



Universidad
Zaragoza

Trabajo Fin de Grado

Análisis de los factores que otorgan credibilidad al presentador de informativos en televisión

Autor/es

Estrella Setuáin Barral

Director/es

Ana Segura Anaya
Carmen Marta Lazo

Filosofía y Letras/ Universidad de Zaragoza
Julio 2013

RESUMEN/ABSTRACT	3
1. INTRODUCCIÓN	4
1.1 Justificación de la elección del tema	4
1.2 Objetivos	5
1.3 Estado de la cuestión	5
1.4 Metodología empleada	7
2. MARCO TEÓRICO	9
2.1 Contexto televisivo e informativo español	9
2.2 Consideraciones previas sobre la credibilidad: concepto y ámbitos	17
2.3 La credibilidad: cualidades constitutivas	21
2.3.1 Profesionalidad	23
2.3.2 Personalidad	24
2.3.3 Autoridad	25
2.3.4 Experiencia	26
2.3.5 Imparcialidad	28
2.3.6 Concentración	30
2.3.7 Tranquilidad	31
2.3.8 Claridad	31
2.3.9 Buena imagen	32
2.3.10 Buena voz	33
3. ANÁLISIS DE RESULTADOS	35
3.1 Análisis Cuantitativo	35
3.2 Análisis Cualitativo	38
3.2.1 Profesionalidad	38
3.2.2 Personalidad	39
3.2.3 Autoridad	41
3.2.3 Experiencia	42
3.2.4 Imparcialidad	44
3.2.5 Concentración	46
3.2.6 Tranquilidad	46
3.2.7 Claridad	47
3.2.8 Buena imagen	49
3.2.9 Buena voz	50
4. CONCLUSIONES	52
6. BIBLIOGRAFÍA	54
ANEXO/CUESTIONARIOS	57
ENTREVISTA 1: LUIS FRAGA (ANTENA 3)	58
ENTREVISTA 2: VICENTE VALLÉS (ANTENA 3)	62
ENTREVISTA 3: MIGUEL ÁNGEL OLIVER (CUATRO)	66
ENTREVISTA 4: MARTA REYERO (CUATRO)	71
ENTREVISTA 5: SERGIO MELENDO (ARAGÓN TV)	76
ENTREVISTA 6: MIRIAM SÁNCHEZ (ARAGÓN TV)	82
ENTREVISTA 7: DAVID CANTERO (TELECINCO)	88
ENTREVISTA 8: ISABEL JIMÉNEZ (TELECINCO)	92

RESUMEN

La credibilidad es un concepto clave para asentar la eficacia comunicativa de un informativo en televisión. Sobre el presentador recae en muchas ocasiones la responsabilidad de que la información emitida llegue a los espectadores de la manera más creíble y profesional posible. El presentador se convierte entonces en el último y fundamental eslabón de la cadena de producción, el responsable de establecer un “gancho” con la audiencia que dará lugar a una relación diaria y fiel. En el presente trabajo nos proponemos analizar los factores que contribuyen a la credibilidad del presentador desde un punto de vista teórico a través de la revisión de la literatura existente y también práctico, mediante un análisis cualitativo que toma como referencia las opiniones de destacados presentadores de informativos españoles, en televisiones públicas y privadas, de ámbito nacional y también autonómico.

Palabras clave: credibilidad, cualidades, presentador, informativos, televisión.

ABSTRACT

Credibility is the key to settle the communicative effectiveness of television newscast. There is evidence to suggest that the responsibility of giving believable information in the best way, falls on the figure of the newsreader. Thus, this figure becomes into the last worker in the chain of production and, in every instance, they are the attraction with the audience that create a daily and loyal relationship. Inside this project we had taken the decision upon ourselves to analyse different qualities that contribute to the newsreader's credibility. Besides from the bibliographical revision on the topic, we were able to make a practical approximation which consisted of a qualitative test based on a variety of newsreaders interviews taken from spanish television newscast such as, public, private, national and regional.

Keywords: credibility, qualities, newsreader/anchorman, news, television.

1. INTRODUCCIÓN

1.1 Justificación de la elección del tema

Aquello que aparece en televisión hoy en día condiciona los pensamientos y actuaciones de los individuos de la sociedad actual. Se podría decir que la televisión como medio de comunicación de masas no tiene un efecto directo en el cambio de opinión o conducta en los espectadores como han demostrado algunos autores de opinión pública -Klapper o Elisabeth Noelle-Neuman-, sino que en muchas ocasiones actúan otros factores diferentes –el mensaje, el medio y el propio receptor-. Al producirse por tanto un efecto limitado, la manipulación directa no se produciría. El espectador elige qué quiere ver, qué percibe y qué retiene de forma selectiva. Este hecho se hace más visible que nunca con el consumo de información diaria. En la mayoría de los casos, lo que se ve en el medio seleccionado no se cuestiona, o por lo menos todo lo que se encuentra afín a la ideología del espectador.

Obviando la parte publicitaria de este medio de comunicación y centrándonos en la información pura y dura, la televisión ofrece espacios diarios dedicados a la actualidad que el televidente escoge para mantenerse informado. Esta selección es en algunas ocasiones aleatoria pero la mayoría de las veces responde a una decisión ideológica. Las cadenas de televisión en este país están sujetas a poderes tanto públicos como privados que marcan la línea editorial de sus contenidos, como sucede también en prensa escrita y radio.

En televisión, además, se debe tener en cuenta que la información la transmite directamente y “cara a cara” un presentador que responde, indudablemente, a la ideología del medio para el que trabaja pero sin olvidar que tiene personalidad propia. Esto supone un acercamiento al espectador, ya que el hecho de que exista una conexión visual entre los dos individuos – presentador y espectador- humaniza este tipo de comunicación. La eficacia comunicativa de los noticiarios en España depende en gran medida de los conductores de estos programas. Como explica Alejandro Salgado Losada (2007: 145), esto se debe a una credibilidad institucional sustentada en la propia credibilidad de sus profesionales.

Por tanto, entender estas cuestiones acerca de la credibilidad informativa en televisión en general y de forma mucho más concreta en la figura del presentador de informativos es

relevante; ya que la creación social de significados empieza en ese mismo punto. Es un tema de relevancia académica dentro de la rama de comunicación, sobre todo en televisión. Los futuros presentadores de informativos deberán conocer cuáles son las cualidades o rasgos que les permitirán ser creíbles y se podrán formar en torno a este desarrollo.

1.2 Objetivos

En el siguiente trabajo se pretende elaborar una aproximación teórica al concepto de credibilidad y profundizar concretamente en las cualidades constitutivas que hacen a un presentador de informativos creíble. Algunas cuestiones a las que intenta responder este trabajo son: ¿Qué es la credibilidad? ¿Qué rasgos hacen a una persona creíble? ¿Cómo se transmite esa credibilidad? ¿Por qué algunos individuos son más creíbles que otros?

Para ello, se llevará a cabo un análisis de la literatura existente para indagar en el concepto de credibilidad y conocer los indicadores que aportan credibilidad al discurso de un comunicador televisivo, en concreto en informativos. Se procederá posteriormente a la elaboración un análisis práctico basado en el análisis cualitativo de las opiniones plasmadas en entrevistas en profundidad a una muestra de ocho periodistas españoles -2 autonómicos y 6 nacionales-, que permitirá entender de forma personal todas las cuestiones anteriores y permitirá diferenciar además algunas de estas cuestiones en televisiones públicas y privadas. No se considerará la cuestión de género en esta investigación, ya que se pretende conocer los rasgos básicos del profesional en general, sin establecer diferencias entre sexos.

Como cuestión final, elaboraremos un ranking de las diez cualidades constitutivas del presentador de informativos en televisión, que obtendrá su orden al extrapolar los resultados de esta investigación.

1.3 Estado de la cuestión

No son muchos los materiales que se han escrito acerca de la credibilidad del presentador en España. Es cierto que existen algunos escritos estadounidenses sobre los diferentes criterios

utilizados para evaluar la credibilidad en la prensa y en la televisión, pero sobre todo priman los análisis del medio escrito.

El artículo que nos ha servido de guía para establecer como modelo base de este estudio es un artículo extraído de la tesis doctoral de Alejandro Salgado Losada, *La credibilidad del presentador de programas informativos en televisión. Definición y cualidades constitutivas*¹. Este artículo es el resultado de una tesis doctoral y recoge algunas cuestiones sobre la credibilidad y sus cualidades constitutivas. El autor, además, ha realizado diferentes entrevistas a presentadores de prestigio del panorama televisivo español.

Además, para completar la parte teórica acerca de la credibilidad del periodista, se han utilizado como base las aportaciones de Armand Balsebre en *La credibilidad del comunicador en el nuevo contexto tecnológico*².

En cuanto a los materiales americanos, cabe destacar tres artículos que abarcan la credibilidad tanto en la televisión como en la prensa y establecen claves para saber evaluarla en cada uno de los medios. El primero es *Differential criteria for evaluating credibility of newspapers and tv news*³ y establece que no se puede analizar de la misma manera la credibilidad en los medios impresos y en la televisión debido a diferentes factores, entre ellos el de la figura del presentador. Este aparece como un transmisor personal, más preciso, más sincero y más imparcial que las fuentes impersonales. Por otra parte, se ha utilizado la investigación de la American Society of Newspaper editors (ASNE) *Newspaper credibility: bulding reader trust*⁴, que centra el concepto de credibilidad en prensa y establece factores para medir la credibilidad de las noticias. Por ultimo, Gaziano y McGrath en *Newspaper credibility and relationship of newspaper journalist to communities*⁵, especifican un esquema

¹ Salgado Losada, A. (2007) “La credibilidad del presentador de programas informativos en televisión. Definición y cualidades constitutivas”, *Comunicación y Sociedad* Vol. XX, Núm 1. Salamanca

² Balsebre, A. (1999) “La credibilidad del comunicador en el nuevo contexto tecnológico” en Franquet, R. y Larrègola, G. (eds.): *Comunicar en la Era Digital* (Societat Catalana de Comunicació), Barcelona.

³ Newhagen, J. y Nass, C. (1989) “Differential criteria for evaluating credibility of newspapers and tv news”, *Journalism Quarterly*, pág. 277-284

⁴ American Society of Newspaper Editors (ASNE) (1985) *Newspaper credibility: bulding reader trust*, MORI Research, Washington

⁵ Gaziano, C. y McGrath, K. (1987) “Newspaper credibility and relationship of newspaper journalist to communities”, *Journalism Quarterly*, pág. 317-328

estructural que fija las dimensiones que caracterizan la credibilidad en los medios de comunicación, centrándose en su dimensión institucional.

1.4 Metodología empleada

Este trabajo se divide en varios apartados. El primero se trata de una aproximación teórica, donde haremos un acercamiento al concepto de credibilidad y a sus cualidades consecutivas. Se ha procedido a la consulta de varios artículos que tratan esta cuestión -los cuales pueden consultarse en el apartado Bibliografía-. Como foco de nuestro trabajo, nos centraremos en modelos sobre la credibilidad, como el artículo de Alejandro Salgado Losada *La credibilidad del presentador de programas informativos en televisión. Definición y cualidades constitutivas*, publicado en la revista *Comunicación y Sociedad*.

Tras el marco teórico, que nos sirve de fundamentación, se ha aplicado una metodología práctica de carácter cuantitativo y cualitativo. En primer lugar, se ha elaborado un guión común para los presentadores de informativos españoles. Con cuestiones acerca de la credibilidad, se ha pretendido analizar qué cualidades consideran los propios periodistas importantes para ser un presentador creíble y cómo se manifiestan. La muestra de esta investigación se ha obtenido a través del análisis de cada informativo de las diferentes cadenas para saber cuáles eran los profesionales que conducían cada edición (sin tener en cuenta presentadores de deportes ni los sustitutos). Los contactos se han obtenido mediante comunicación por Twitter y gracias a periodistas locales que han accedido colaborar con este proyecto. Se ha enviado una petición por esta red social para la realización del cuestionario a todos los presentadores de las cadenas públicas y privadas más relevantes (entre ellas Aragón Televisión, por ser el lugar geográfico donde se enmarca este trabajo) y también se han enviado correos electrónicos a los periodistas que nos han facilitado el mismo.

Finalmente los profesionales que han contestado al cuestionario son los siguientes:

- Sergio Melendo (Aragón Noticias 1)
- Miriam Sánchez (Aragón Noticias 1)
- Luis Fraga (Editor y antes presentador de Antena 3 Noticias Fin de Semana)
- Vicente Vallés (Antena 3 Noticias Mediodía)

- Miguel Ángel Oliver (Noticias Cuatro Fin de Semana)
- Marta Reyero (Noticias Cuatro Fin de Semana)
- David Cantero (Informativos Telecinco Mediodía)
- Isabel Jiménez (Informativos Telecinco Mediodía)

Las entrevistas completas se pueden consultar en el apartado ANEXO.

Para finalizar, se han analizado las entrevistas para entender en qué medida la credibilidad es el factor clave que debe poseer un buen presentador de informativos de televisión y cómo se genera.

La norma elegida para la citación de fuentes bibliográficas será Harvard. Establece las siguientes directrices:

- Referencias dentro del texto:
 - (Autor, año: página).
- Referencias al final del texto
 - LIBRO CON AUTOR
 - Apellido, inicial del nombre., (año de publicación) *Título y subtítulo en cursivas*. Número de volumen. Ciudad de edición, Editorial.
 - LIBRO CON DOS AUTORES
 - Apellido del primer autor, inicial del nombre. y inicial del nombre del segundo autor. Apellido del segundo autor, (mismos datos que en el primer caso).
 - ARTÍCULO DE REVISTA
 - Apellido del autor, inicial del nombre., (año de publicación de la revista) “Título del artículo” en *Título de la revista en cursivas*. Número de volumen, número de la revista, mes o estación del año, páginas.
 - SITIOS WEB
 - Apellido del autor, inicial del nombre., (año de publicación) “Título”. *Nombre del sitio* [en línea], recuperado en: dirección electrónica, consultado el: fecha de acceso.

2. MARCO TEÓRICO

2.1 Contexto televisivo e informativo español

La televisión es, sin duda, el medio de comunicación con mayor extensión y penetración social en el mundo después de internet, y es utilizada como canal informativo en todos los lugares del planeta en los que se tiene acceso. Según cifras de la UIT (Unión Internacional de Comunicaciones) a escala mundial a finales de 2012, unos 1.400 millones de hogares contaban, por lo menos, con un aparato de televisión. En lugares en vías de desarrollo, el 72 % de los hogares tenían uno de estos aparatos, frente al 98% de los hogares en los países desarrollados (UIT, 2013: 25).

Realizando un buen repaso por la historia de la televisión, las primeras emisiones públicas fueron las de la cadena BBC en Inglaterra en 1927 y las de la NBC y CBS en Estados Unidos en 1930. En cambio, el primer hito televisivo se produjo en 1939 -también en Estados Unidos- cuando se transmitió el primer discurso presidencial por televisión, el del presidente Franklin D. Roosevelt. A partir de dicho evento, los televisores se empezaron a fabricar de forma industrial, hasta hoy.

Poco a poco, las emisiones esporádicas dieron paso a programaciones con un horario regular establecido por cada cadena de televisión. Estas emisiones con programación se iniciaron en Inglaterra en 1936, y en Estados Unidos el día 30 de abril de 1939, coincidiendo con la inauguración de la Exposición Universal de Nueva York. Las emisiones programadas se interrumpieron durante la Segunda Guerra Mundial, reanudándose cuando esta guerra terminó.

Encontramos un factor clave para el desarrollo histórico de este fenómeno: los noticiarios. Si hay algo que caracteriza a las cadenas -ya sean estadounidenses, españolas o de cualquier otro lugar del planeta- son los programas informativos diarios. Los llamados “telediarios” – término que instauró TVE en España- se han convertido en el buque insignia de las cadenas. Estos espacios tratan de marcar la línea editorial de la televisión –ya sea pública o privada- y transportan hacia los espectadores toda la ideología que se encuentra detrás de sus noticias. “Los programas informativos se presentan como punto de referencia estratégico en la

programación de contenidos y en la definición de la calidad de las cadenas televisivas. Se trata de una credibilidad institucional sustentada, en gran medida, en la propia credibilidad de sus profesionales” (Salgado, 2007: 145).

En España, en la actualidad y tras la sentencia del Tribunal Supremo del 18 de diciembre de 2013 que eliminó nueve cadenas de televisión en la TDT, conviven cinco cadenas nacionales: una de ellas es pública –TVE– y cuatro son privadas (Antena 3, Cuatro, Telecinco y La Sexta), además de Canal + que emite bajo suscripción y que no cuenta con informativos en su programación. A ellas se suman las doce autonómicas –tras el cierre de Canal Nou– englobadas en FORTA⁶ y Canal Extremadura, que no pertenece a la federación. Todas ellas emiten informativos con distinta duración, formato y audiencias⁷. Además, los modelos varían de una cadena a otra. La implantación de la TDT ha dado lugar a críticas pero según Carmen Marta y Nerea Vadillo (2010: 14), la TDT “abre las puertas a una televisión más cuidada, más plural y más rica en contenidos de calidad”.



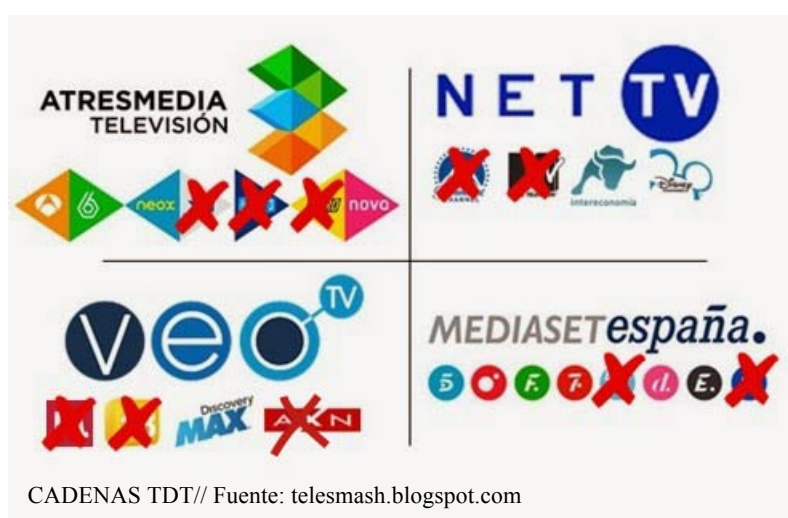
MAPA FORTA ANTERIOR AL CIERRE DE CANAL 9// Fuente: muyconfidencial.com

⁶ Agencia Pública Empresarial de la Radio y Televisión de Andalucía, Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals, Ente Público Radio Televisión Madrid, Radiotelevisión Valenciana, S.A., Compañía de la Radio Televisión de Galicia, Euskal Irrati Telebista, Ente Público Radiotelevisión Canaria, Ente Público Radiotelevisión Castilla-La Mancha, Radiotelevisión de la Región de Murcia, Corporación Aragonesa de Radio y Televisión, Ente Público de Comunicación del Principado de Asturias y Ens Públic de Radiotelevisió de les Illes Balears

⁷ Los datos de audiencia utilizados en este trabajo han sido extraídos de las empresas de medición Barlovento Comunicación y Kantar Media.

Por otro lado, existen otras cadenas generalistas y temáticas en TDT (Televisión Digital Terrestre): Neox, Nova, FDF, Boing, Divinity, Energy, Clan, Teledeporte, Paramount Channel, Disney Channel, Discovery Max, 13 TV, Gol TV, además del canal de información permanente, el Canal 24 horas. Este último es en la actualidad el único canal de televisión en España que emite exclusivamente información mediante un sistema de bucle y radiodifusión de los informativos de TVE.

Otras cadenas como Nitro, Xplora, LaSexta3, LaSiete, Nueve, Intereconomía, MTV, La Tienda en Casa y AXN cesaron sus emisiones en TDT entre el 7 de febrero y el 6 de mayo de 2014, debido a la sentencia antes citada que anuló sus concesiones de emisión ya que fueron otorgadas sin el preceptivo concurso público que rige la Ley del Audiovisual.



En cuanto a las audiencias de informativos diarios de las cinco cadenas nacionales –La 2 no tiene informativos ya que pertenece a RTVE–, según Barlovento Comunicación con datos de Kantar Media (véase cuadro 2), el líder en el mes de marzo de 2014 fue Telecinco según la ponderación de la audiencia media (14,8% de cuota) de las dos ediciones -mediodía y noche-. Además, Telecinco se pone en cabeza en la edición de noche (17,1% de cuota) entre semana, con el informativo dirigido y presentado por Pedro Piqueras.

El resto de franjas horarias están tan repartidas entre las cadenas televisivas que es difícil sacar una conclusión clara. Así, observamos cómo el Telediario de TVE es líder en la edición de mediodía de lunes a viernes (14,4% de cuota) y en la noche de los fines de semana (11,3% de cuota). Antena 3, por su parte, es líder en la edición de sobremesa de los fines de semana (15,8%). La Sexta Noticias y Noticias Cuatro cuentan con los datos de audiencia más bajos, 9,5% y 6,4% de cuota respectivamente, aunque La Sexta aventaja a Cuatro en 385.000

Para comprender mejor estas diferencias de cifras de audiencia, se muestran al final del apartado cuadros comparativos entre cadenas e informativos. Además se incluyen fichas técnicas de cada uno donde se hace alusión solo a los espacios dedicados a las noticias de actualidad de diferentes secciones, dejando al margen los espacios deportivos del propio informativo.

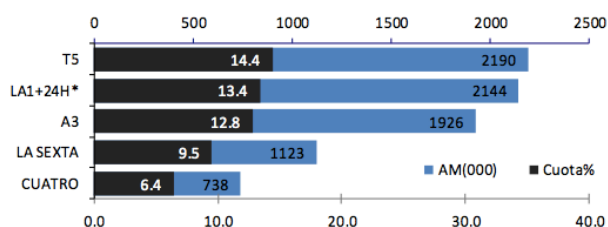
CUADRO NÚMERO 1: Cuotas de cadenas por grupos empresariales (01/03/14-31/3/14)

⁸ Ídem

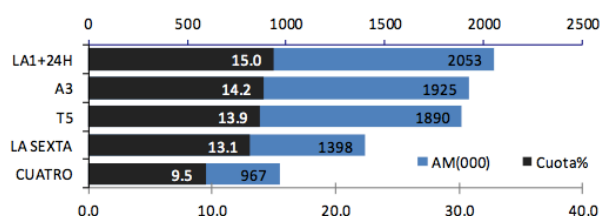
CUADRO NÚMERO 2: Audiencia media de los informativos por cadenas (total, entre semana mediodía, entre semana noche, fin de semana mediodía, fin de semana noche) (01/03/14-31/3/14)

LUNES - DOMINGO, SOBREMESA Y NOCHE			
Cadena	Emisiones	AM(000)	Cuota%
T5	62	2190	14.4
LA1+24H*	62	2144	13.4
A3	62	1926	12.8
LA SEXTA	62	1123	9.5
CUATRO	62	738	6.4

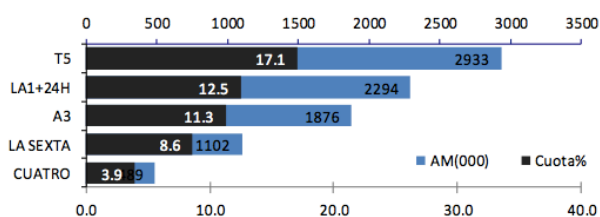
* El 28 de marzo, 24H no emitió el informativo de mediodía en simultáneo con La1.



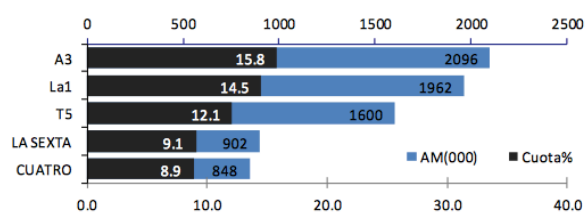
LUNES - VIERNES, SOBREMESA			
Cadena	Emisiones	AM(000)	Cuota%
LA1+24H	21	2053	15.0
A3	21	1925	14.2
T5	21	1890	13.9
LA SEXTA	21	1398	13.1
CUATRO	21	967	9.5



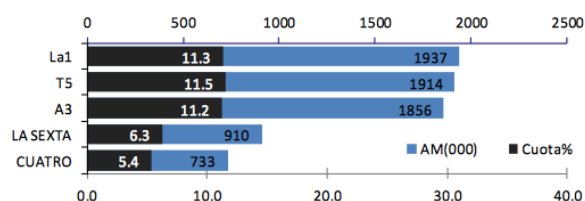
LUNES - VIERNES, NOCHE			
Cadena	Emisiones	AM(000)	Cuota%
T5	21	2933	17.1
LA1+24H	21	2294	12.5
A3	21	1876	11.3
LA SEXTA	21	1102	8.6
CUATRO	21	489	3.9



SÁBADO - DOMINGO, SOBREMESA			
Cadena	Emisiones	AM(000)	Cuota%
A3	10	2096	15.8
La1	10	1962	14.5
T5	10	1600	12.1
LA SEXTA	10	902	9.1
CUATRO	10	848	8.9



SÁBADO - DOMINGO, NOCHE			
Cadena	Emisiones	AM(000)	Cuota%
La1	10	1937	11.3
T5	10	1914	11.5
A3	10	1856	11.2
LA SEXTA	10	910	6.3
CUATRO	10	733	5.4



FICHAS TÉCNICAS DE CADA INFORMATIVO

TVE

- *Nº de informativos: 3 al día, 2 el fin de semana.*
- *Nº total de Presentadores: 7 (3 hombres y 4 mujeres)*
- *Audiencia total de sus informativos: **12,8% cuota de pantalla.***

TD Matinal

Horario: 6:30 horas

Presentadores: Jesús Amor y Ana Belén Roy

TD 1

Horario: 15:00 horas

Presentadora: Pilar García Muñiz

TD 2

Horario: 21:00 horas

Presentadores: Ana Blanco López y Marcos López

TD Fin de semana

Horario: 15:00 y 21:00 horas

Presentadores: Raquel Martínez y Oriol Nolis

ANTENA 3

- *Nº de informativos: 3 al día, 2 el fin de semana.*
- *Nº total de Presentadores: 8 (3 hombres y 5 mujeres)*
- *Audiencia total de sus informativos: **12,8% cuota de pantalla.***

Antena 3 Noticias de la mañana

Horario: 06:00 horas

Presentadoras: María José Sáez y Esther Vaquero

Antena 3 Noticias 1

Horario: 15:00 horas

Presentadores: Lourdes Maldonado y Vicente Vallés

Antena 3 Noticias 2

Horario: 21:00 horas

Presentadores: Matías Prats y Mónica Carrillo

Antena 3 Noticias Fin de semana

Horario: 15:00 y 21:00 horas

Presentadores: Sandra Golpe y Álvaro Zancajo

NOTICIAS CUATRO

- *Nº de informativos: 2 al día, 2 el fin de semana*
- *Nº total de Presentadores: 4 (2 hombres y 2 mujeres)*
- *Audiencia total de sus informativos: 6,4 % cuota de pantalla*

Matinal Cuatro

Fuera de la parrilla

Noticias Cuatro 1

Horario: 14:00 horas

Presentadora: Marta Fernández

Noticias Cuatro 2

Horario: 20:00 horas

Presentador: Hilario Pino

Noticias Cuatro Fin de Semana

Horario: 14:00 y 20:00 horas

Presentadores: Miguel Ángel Oliver y Marta Reyero

INFORMATIVOS TELECINCO

- *Nº de informativos: 3 al día, 2 el fin de semana.*
- *Nº total de Presentadores: 7 (4 hombres y 3 mujeres)*
- *Audiencia total de sus informativos: 14,4 % cuota de pantalla*

Informativos Telecinco Matinal

Horario: 6:30 horas

Presentadores: Roberto Fernández y Leticia Iglesias

Informativos Telecinco Mediodía

Horario: 15:00 horas

Presentadores: David Cantero e Isabel Jiménez

Informativos Telecinco Noche

Horario: 21:05 horas

Presentador: Pedro Piqueras

Informativos Telecinco Fin de semana

Horario: 15:00 y 21:05 horas

Presentadores: José Ribagorda y Carme Chaparro

LA SEXTA NOTICIAS

- *Nº de informativos: 2 al día, 2 el fin de semana.*
- *Nº total de Presentadores: 3 (3 mujeres)*
- *Audiencia total de sus informativos: **9,5 % cuota de pantalla***

La Sexta Noticias 14h

Horario: 14:00 horas

Presentadora: Helena Resano

La Sexta Noticias 20h

Horario: 19:55 horas

Presentadora: Cristina Saavedra

La Sexta Noticias Fin de Semana

Horario: Sábado (14.10 y 20.10 y domingo 14.10 y 20.10)

Presentadora: Cristina Villanueva

Aragón Noticias:

- *Nº de informativos: 2 al día, 2 el fin de semana.*
- *Nº total de Presentadores: 5 (3 hombres y 2 mujeres)*
- *Audiencia: **21,9% de cuota de pantalla** (incluye AN1, AN2 y AN2-redifusión)*

Aragón Noticias 1

Horario: 14:00 horas

Presentadores: Miriam Sánchez y Sergio Melendo

Aragón Noticias 2

Horario: 20:30 horas

Presentadores: Javier Gastón

Aragón Noticias 1 y 2 Edición fin de semana

Horario: 14:00 y 20:30 horas

Presentadores: Jacobo Fernández y Mirtha Orallo

2.2 Consideraciones previas sobre la credibilidad: concepto y ámbitos

En este apartado se pretende realizar una aproximación al concepto de credibilidad y establecer cómo influye esta de manera determinante en la figura del presentador de los espacios informativos en el panorama televisivo.

Como ya se ha mencionado antes, los informativos en televisión son el buque insignia de la cadena. Estos espacios de altos costes de producción proporcionan, además de la línea editorial, unos datos de audiencia específicos que se convertirán directamente en ingresos por publicidad o, lo que es lo mismo, en la principal fuente de financiación de la cadena –en el caso de las privadas-. Es por esta razón que los directores de informativos tendrán como tarea principal el perfecto funcionamiento de estos espacios cuyo último eslabón es el presentador.

Teniendo en cuenta al presentador como último engranaje de la cadena de producción, se puede establecer una conexión con el término americano ‘anchorman’. Esta acepción del presentador de noticias aparece con Walter Cronkite (1916-2009), quien fue presentador y jefe de redacción del noticiario de la tarde en CBS entre 1962 y 1981. Está considerado quizá como el hombre que más credibilidad ha conseguido en la historia del periodismo norteamericano (Pérez, 2010: 191) y a su vez como el máximo exponente de este término. El ‘anchorman’ es, entonces, la cara visible del informativo, quien pone el broche final a un trabajo de producción, redacción y presentación, sin dejar de estar presente de forma determinante en los dos primeros.

El ‘anchorman’, además, cuenta con una severa autoridad –a la que se hará referencia más adelante- y que no se concibe en la definición británica del presentador. En este caso, el ‘newsreader’ o ‘newscaster’ es visto como una persona que no permitirá que su personalidad propia o forma de entender se intuya en las noticias. Se entiende al presentador como un lector de noticias y no como un gancho para captar la atención del espectador.

Según se podrá observar después en las entrevistas realizadas, la concepción más generalizada en España es un híbrido entre ambos términos. El presentador se concibe como una figura imparcial que transmite al público las noticias “tal y como son” (‘newsreader’) pero a su vez se entiende como la última pieza del proceso de producción. Es alguien que forma parte de un equipo y que no está por encima del trabajo de sus compañeros, y a un mismo tiempo muestra una autoridad que generará respeto y dará credibilidad a lo que cuenta. Así, se establece ese gancho propio del ‘anchorman’ con los espectadores, a pesar de ser un lector de noticias al estilo británico.

Esta diferencia principal en la forma de entender la figura del presentador es quizá la clave para entender la credibilidad. Además de la autoridad y la imparcialidad, existen otras cualidades que determinan el grado de credibilidad del presentador. Para llevar a cabo este análisis, hemos establecido como modelo las cualidades que establece Salgado Losada en su artículo, muchas de ellas basadas en las propuestas por el periodista Andrew Boyd.

Pero antes de profundizar en esas cualidades, cabe mencionar algunas cuestiones previas acerca del concepto de credibilidad en general.

La credibilidad es, según la Real Academia de la Lengua, la cualidad de ser creíble y, en términos de comunicación, es un concepto que se suele aplicar a un emisor cuando procede a contar un hecho del cual el receptor no ha sido testigo. De esta manera, al no ser testigo directo de los actos confía en la otra persona ya sea mediante componentes objetivos o subjetivos que intervienen en el proceso.

Aristóteles fue el primer pensador en aproximarse al concepto de credibilidad cuando analizó el *ethos*⁹ y las habilidades de los oradores a la hora de persuadir a los ciudadanos, aunque no fue hasta el siglo XX cuando se iniciaron investigaciones sistemáticas acerca de la credibilidad (Llamero, 2012: 2).

Centrándonos en la credibilidad en los medios de comunicación, Armand Balsebre lo define como “la “confianza que uno deposita en el otro, a partir de la cual procedemos a un acto de fe” (Salgado, 2007: 150). Debemos también interpretar de diferente manera la definición del concepto de credibilidad en los diferentes medios de comunicación dependiendo si estamos analizando su dimensión institucional –como empresa- o la comunicativa – credibilidad individual de los profesionales-. A pesar de ello, ambas dimensiones están correlacionadas ya que la credibilidad del individuo se enmarca en la credibilidad del medio para el que trabaja.

Debemos entender que el concepto no puede analizarse de la misma manera en los medios escritos que en el panorama audiovisual, y más concretamente en la televisión. J. Newhagen y C. Nass (1989)–investigadores del Departamento de Comunicación de la Universidad de Stanford, California- en *Differential criteria for evaluating credibility of newspapers and TV News* determinan nueve factores significativos para evaluar la información televisión, ya que según estos investigadores no se pueden aplicar los mismos criterios a la hora de investigar ambos soportes. Los factores son los siguientes (Salgado, 2007: 149):

- Basada en hechos reales
- Que merece confianza
- Información correcta y clara
- Exactitud
- Que cuenta toda la historia
- Separa los hechos de las opiniones
- Informaciones relativas al bienestar de la comunidad
- Informaciones relativas al interés público
- Imparcialidad

⁹ Aristóteles establece en su filosofía que el *ethos* es uno de los tres modos de obrar persuasión tanto en la retórica como en la oratoria. El *ethos* hace referencia a la conducta, al carácter y a la personalidad y se conjuga con el *pathos* (uso de los sentimientos humanos) y *logos* (razonamiento, argumentación, discurso). (Rodríguez Bello, 2005: 7)

Newhagen y Nass hacen un balance acerca de estos criterios y afirman que la credibilidad es concebida de diferente manera en prensa y en televisión. En relación con lo establecido por Balsebre, los periódicos son considerados como una institución y los juicios de credibilidad están relacionados con esa connotación institucional. La cabecera marca la credibilidad del medio y no –por lo general- los periodistas que lo componen, aunque es cierto que algunos lectores consumen columnas de personajes de renombre. La televisión, por su parte, juega un papel totalmente visual por lo que la credibilidad se identifica con la puesta en escena (Salgado, 2007: 149). Al relacionar la credibilidad con lo que aparece en pantalla es inevitable, por tanto, considerar que el principal factor que da credibilidad en los programas informativos es el presentador, por lo que hablaríamos de credibilidad individual.

Los investigadores establecen lo siguiente:

For example, some have suggested that television has an advantage over newspapers in credibility assessments because “seeing is believing” (...) That is, receiver’s perception of television news credibility will be influenced by their evaluations of the on-camera individuals presenting it.¹⁰

Según el estudio, además, el 46% de los encuestados afirmó elegir la televisión para informarse de noticias conflictivas frente a un 22% que se decantó por los periódicos.

Siguiendo con el estudio de la credibilidad desde la propia información y con el comunicador como eje, la Asociación Norteamericana de Editores de Diarios determina once factores (Salgado, 2007: 148):

- Sinceridad/honestidad
- Imparcialidad
- Exactitud
- Que cuenten la historia completa
- Que respeten la privacidad de las personas
- Que velen por el interés común de las personas
- Que se preocupen del bienestar de la comunidad
- Que separen la información de la opinión

¹⁰ Traducción propia: “Por ejemplo, algunos han sugerido que la televisión tiene ventaja sobre los periódicos en cuestiones de credibilidad porque “ver es creer” (...) Esto es, la percepción de credibilidad de las noticias en televisión que tiene el receptor estará influenciada por sus evaluaciones individuales de lo que la cámara les presenta”

- Que merezcan confianza
- Que enfatizen en los hechos, antes que en las opiniones
- Profesionalidad de los periodistas

Algunas de estas características y de las expuestas por Newhagen y Nass serán las que formarán parte de nuestro análisis propio de la credibilidad, en concreto de la del presentador.

Otros dos autores que establecen un esquema que caracteriza la credibilidad son Gaziano y McGrath¹¹, aunque lo hacen desde una dimensión mucho más institucional que se centra, casi exclusivamente, en la construcción de credibilidad por parte del medio de comunicación como institución.

2.3 La credibilidad: cualidades constitutivas

Para elaborar un listado con las cualidades constitutivas de la credibilidad primero hemos de cerrar nuestro campo de aplicación. En este caso, el objeto de estudio es el presentador de informativos en televisión, por lo que esta propuesta se basa en la realizada por Alejandro Salgado Losada en su tesis doctoral resumida en el artículo *La credibilidad del presentador de programas informativos en televisión. Definición y cualidades constitutivas*.

Antes de explicar detalladamente las cualidades constitutivas para la credibilidad de un presentador, es interesante conocer algunas opiniones de periodistas acerca de cómo ser un buen periodista, centradas sobre todo en la figura del presentador.

Voluntad, coraje, juicio (buen criterio para saber apreciar correctamente la naturaleza, el alcance y la importancia de una historia y escribirla con sentido profesional), determinación, persistencia, imaginación, integridad, sentido de organización y un instinto básico consistente en la habilidad de eliminar lo extrínseco, e ir directamente al corazón del asunto. (Dennis e Ismach)¹²

¹¹ NEWHAGEN, J. y NASS, C. (1989) "Differential criteria for evaluating credibility of newspapers and tv news", *Journalism Quarterly*, pág. 277-284

¹² Citado en DENNOS, E e ISMACH, A.H (1981) *Reporting Processes and practices: newswriting for today's readers*, Wadsworth Publishing Co. Belmont. Pág 21-22 en SALGADO LOSADA, A. (2007), "La credibilidad del presentador de programas informativos en televisión. Definición y cualidades constitutivas", *Comunicación y Sociedad* Vol.XX, Núm 1. Salamanca

El papel del presentador es difícil de valorar (...), se diferencia de otros en que establece una relación noche a noche, día a día, con decenas de millones de personas, el presentador da a la noticia una especie de dimensión y carácter que nunca había tenido antes, utilizando como intermediarios su voz, su aspecto y su personalidad. David Brinckley (Salgado, 2005: 1)

Es un buen comunicador, que no interpreta sino que es él mismo, que actúa como herramienta de marketing, que cree en sí mismo que no se muestra como un sabelotodo ante nadie y que sabe trabajar en equipo. Janet Trewing (Salgado, 2005: 2)

No debe limitarse a ser un mero intermediario entre la información y el público: tiene que saber qué es lo que está comunicando para que el mensaje y el medio transmisor vayan en la misma dirección. (Pérez, 2010: 192)

Es importante rescatar además una cita de García Avilés, profesor de Comunicación y Opinión Pública en la Universidad Pompeu Fabra, en su artículo *La imagen totem: algunas paradojas sobre los informativos en el final del milenio*, en el que establece un apartado dedicado al presentador.

*Resulta paradójico que la cultura de la sospecha y la crisis de muchas instituciones haya facilitado que algunos periodistas, sobre todo **presentadores de televisión**, sean las personas a quienes los ciudadanos, de forma creciente, otorgan mayor grado de credibilidad y confianza en las encuestas. En el caso de EE. UU., como ha puesto de manifiesto Goldberg, la población llega a considerar a determinados presentadores como auténticos estadistas y guardianes de la democracia.* (García Avilés, 1999:136)

En algunas de estas citas se han podido atisbar ya algunas de las cualidades que podrían ser imprescindibles para que un presentador sea, además de bueno, creíble. Alejandro Salgado establece diez cualidades constitutivas de la credibilidad del presentador basándose en el modelo de Andrew Boyd (autoridad, credibilidad, claridad, calidez/cercanía, personalidad, profesionalismo, buena voz, buena presencia) aunque con matices. Boyd equipara la credibilidad a otras cualidades como la imparcialidad o la profesionalidad, mientras que Salgado concibe estas como un conjunto menor que configura la credibilidad.

De esta manera, las cualidades con las que se trabajará en esta investigación son: profesionalidad, personalidad, autoridad, tranquilidad, imparcialidad, experiencia, concentración, claridad, buena imagen y buena voz.

2.3.1 Profesionalidad

Se podría entender la profesionalidad como la característica determinante para el ejercicio de la profesión periodística, aunque tiene diferentes matices. En primer lugar, se puede decir que un periodista es profesional -según J. McLeod y S.Hawley- cuando existe una motivación ajena al beneficio propio, buscando siempre el bien de la comunidad (Canel y Sábada, 1999: 15). La profesionalidad de un periodista convierte su oficio en un trabajo con una trascendencia social; pero hay que tener en cuenta que entender el periodismo tan solo por su vertiente de servicio público y no como un entramado empresarial es prácticamente imposible hoy en día.

Alejandro Salgado entiende como profesionalidad la trayectoria laboral del presentador. Como se ha recogido en las entrevistas que nutren este trabajo, el presentador de informativos debe mostrar su profesionalidad en el día a día, arrastrando una experiencia que le lleve a desempeñar las tareas encomendadas de la mejor manera posible. También es cierto que esta profesionalidad puede quedar reforzada cuando suceden acontecimientos inesperados, ya que ese saber estar y la profesionalidad con la que se trabaje dejarán ver al espectador que el presentador no es un lector de noticias que se limita a narrar lo que aparece en el ‘autocue’, sino que sabe enfrentarse a los problemas utilizando las rutinas periodísticas (Salgado, 2007: 156). Estos acontecimientos inesperados son algo que no hay que intentar solucionar según Gabriel Pérez:

*Cuando tiene un golpe de tos, cuando necesita sonarse la nariz, la voz se le queda en un hilo o recibe una respuesta cortante o absolutamente disparatada de alguien a quien entrevista... es el momento de comprobar esos rasgos de normalidad exigibles al profesional. **Lo peor que se puede hacer ante estas catástrofes profesionales es intentar controlarlas delante de la audiencia, aunque uno no sepa cómo.** (Pérez, 2010: 195)*

Salgado además se apoya en la concepción de Randal A. Beam, quien afirma que la profesionalidad del periodista lo es “en función de la capacidad que tenga para asegurar colectivamente su autoridad y control sobre el producto periodístico, actuación profesional y el desarrollo de las metas y objetivos de su trabajo” (Salgado, 2007: 156).

La profesionalidad está totalmente relacionada con el rigor profesional y la ética. Un presentador profesional sería aquel que conociese sus rutinas de trabajo a la perfección y las

aplicase en el día a día, intentando finalizar su producto de la manera más perfecta posible respetando el código deontológico de los periodistas. La profesionalidad se traduce en el conocimiento y adaptación a los géneros periodísticos que está presentando al público, el conocimiento del contexto y la actualidad que maneja, así como de los temas diarios que trata.

2.3.2 Personalidad

En España no puede hablarse de informativos de autor¹³, por lo que la personalidad del presentador queda relegada a un segundo plano. Aun teniendo en cuenta esta premisa de diferenciación entre información y opinión, los conductores de informativos de televisión no dejan de lado su forma de ser o su carácter, ya que es algo inherente a la persona. Existe un debate silenciado entre los presentadores partidarios de mostrar su forma de ser y entre los que creen que la asepsia es la clave para ser un buen comunicador. Lo que sí que es cierto es que todo presentador que se precie debe establecer un vínculo con el público y generar así una proximidad psicológica con la audiencia porque “el espectador buscará un referente identificador en quien le informa” (Salgado, 2007: 160).

La proximidad de la que hablamos, García Avilés la entiende como una relación de empatía.

*El presentador (...) en el ámbito informativo, la **relación de empatía** entre el espectador y el relato presentado por televisión se establece mediante el **pacto comunicativo de fiabilidad con el presentador**. De alguna manera, el espectador cede su confianza al relato en boca de un presentador concreto, que goza de una credibilidad suprema. (García Avilés, 1999:136)*

*En la dramaturgia informativa, todo sigue favoreciendo la función sacerdotal del **presentador carismático**. Seguirá siendo él quien domine a su público y cada día oficie el rito de contar las historias. Su mirada se convierte en el eje vertebrador del informativo. (García Avilés, 1999:136)*

Esta proximidad no tiene que establecerse directamente por el sentido del humor o una presentación carismática por parte del profesional, sino que puede venir dada por rasgos como los que plantean Briñol, De la Corte o Becerra: sinceridad, similaridad y familiaridad.

¹³ Los informativos en Estados Unidos se caracterizan por el predominio de la opinión. El presentador adquiere un papel prioritario y el sensacionalismo caracteriza las piezas informativas. Un reportaje de Javier del pino en *El País* en 1998 argumentaba que Estados Unidos empezaba a aumentar los programas informativos en las televisiones aunque pagando el precio del sensacionalismo para conseguir datos máximos de audiencia.

Es por esta misma razón por la que Ana Blanco, presentadora del Telediario de TVE durante casi 25 años, es considerada una de las presentadores más creíbles incluso siendo la más aséptica de todos. Su aparente frialdad viene acompañada por sinceridad y familiaridad, rasgos clave en la personalidad de un presentador. En el otro lado, Matías Prats podría ser el ejemplo de presentador carismático con fuerza, siempre sabiendo adaptar su personalidad a la situación que le toca. Esto, según Salgado, es un rasgo de versatilidad profesional.

Si volvemos a las referencias de Andrew Boyd, se puede entender la personalidad de diferente manera. Para Boyd el presentador tiene presencia; presencia entendida como personalidad mediante rasgos como la autoridad y la confianza. No se refiere a la presencia como un rasgo de buena imagen –cualidad que trataremos más adelante- sino que lo vincula de la siguiente manera:

*Lo que dices y cómo lo dices **necesitará carisma y la fuerza** de la confianza para llegar al espectador, al otro lado de la lente. Éste es el factor que determina quién es un buen ‘newsreader’. Se llama presencia.*

Imprimir personalidad a la lectura de noticias es algo complejo ya que puede parecer algo artificial y que puede distraer de lo importante: la pieza informativa. Parece que las personalidades más abiertas se reservan a cadenas más jóvenes, en las que los presentadores también pertenecen a un rango de menor edad, como es el caso de La Sexta, donde además se ha optado abiertamente y hecho bandera de ello, por encomendar todos los informativos a mujeres.

2.3.3 Autoridad

La autoridad es un concepto de complicada definición. Esta cualidad puede ser entendida como un juego de “autoridad-potestad” (Pérez, 2010: 191) pero también, como explica Salgado (2007:163) es conveniente valorar la acepción que recoge el Diccionario de la Real Academia Española: “crédito y fe que, por su mérito y fama, se da a una persona o cosa en determinada materia”. Es decir, no es una cuestión de superioridad o de chulería ante la cámara -lo que sería contraproducente para el propio profesional- sino que es una autoridad concebida como un rasgo positivo; una figura con cierto poder, que consigue que el

espectador confíe en lo que dice, el presentador actúa como “un elemento que influye y determina el sentido de los hechos que narra” (Salgado, 2007: 163) y es por esta razón por la que el presentador es una figura clave en el informativo. Las cadenas saben que la notoriedad de sus noticias, el hecho de que los espectadores muestren interés por su informativo y no por otro es producto de la autoridad que ejerce el presentador. De esta manera, las cadenas intentan que las apariciones de estos conductores no sean esporádicas, sino que pretenden una relación más allá, una familiarización que viene dada por una presencia fija en las diferentes ediciones de sus noticiarios, que se transforma en fidelidad.

¿La autoridad es algo que se proyecta o por el contrario es un rasgo que el televidente atribuye al conductor del informativo? Algunos presentadores afirman que hay que mostrarse siempre con autoridad, porque es un rasgo que ayuda a la credibilidad en gran medida, pero hay que tener cuidado. El espectador es sin duda quien atribuye autoridad a la figura; es quien decide si es creíble o no y si es un referente. Esa autoridad se convierte en confianza. Como afirma Salgado, es un asunto relacionado con la confianza personal del propio comunicador. Si la percepción que tiene el profesional sobre sí mismo es positiva, no hará más que realzar su autoridad y, con ello, su credibilidad.

El individuo concede autoridad al presentador y, de forma ritual, sintoniza su programa con rigurosa fidelidad. Todo acontecimiento, por complejo o distante que parezca, se traslada a la pantalla del venerado tótem catódico y se representa ante sus ojos. (...) El presentador nos mira directamente, el periodista, en sus stand-ups también se dirige a nosotros y su testimonio apelativo busca el contacto personal con el espectador. En este escenario, el autocue dicta los argumentos que brotan de la boca del periodista como fruto de una omnisciencia casi todopoderosa. (García Avilés, 1999: 136)

2.3.4 Experiencia

Se podría afirmar que la autoridad antes mencionada está totalmente relacionada con la experiencia, ya que solo con experiencia se puede conseguir autoridad que lleve al presentador a ser un referente para el espectador. El hecho de que un presentador lleve un mayor número de programas a sus espaldas es un indicador de que su trayectoria profesional es positiva. El acreditar muchos años de experiencia hace que un periodista sea creíble. La periodicidad diaria de los informativos supone, además, una manera de que esta experiencia quede constatada y vaya en aumento. La experiencia también es una forma de mejorar la

profesionalidad del presentador, y con ello su concentración y tranquilidad, ya que la costumbre a las rutinas periodísticas que lleva a cabo a diario le hace mejorar como profesional. Acostumbrarse a la cámara y saber cómo actuar ante un problema solo se consigue con la experiencia.

Balsebre incluye en su definición de presentador la experiencia como elemento imprescindible:

*Periodista estrella de la radio o televisión que dirige y presenta un programa informativo o pseudo-informativo, de periodicidad diaria o semanal (para así afirmar su presencia constante en los medios), que **acredita bastantes años de experiencia profesional y cuya profesionalidad se fundamenta básicamente en el éxito comunicativo** (audiencias millonarias) y en la habilidad en el uso instrumental de unas técnicas comunicativas, habilidad conseguida a través de la reiteración de unas mismas rutinas productivas durante muchos años. (Balsebre, 1999: 299-302)*

Derivado de la experiencia, surge un debate entre si credibilidad y juventud están reñidas. La edad es, obviamente, un factor determinante en la experiencia. No es lo mismo un joven presentador que empieza, como podrían ser las presentadores de La Sexta, que un veterano reconocido como Hilario Pino, por ejemplo. De hecho, las mujeres en los informativos casi siempre son más jóvenes que el hombre y no superan los 50 años -excepto Ana Blanco de TVE- quién, en un informativo presentado por dos figuras, suele presentarse como autoridad.

Las canas son, sin duda, sinónimo de credibilidad, pero no siempre. En el caso del hombre podría decirse que sí –véase Matías Prats o Hilario Pino- y según Emili Prado, catedrático de Comunicación Audiovisual de la Universidad Autónoma de Barcelona (UAB) y responsable de observatorios sobre la televisión europea y estadounidense, esto se debe al relevo generacional que se produjo en la televisión española tras el franquismo con el surgimiento de las televisiones privadas que nacieron con “idea de juventud”¹⁴.

La edad del conductor no es el único factor de la credibilidad de un informativo, entran en juego otros como la imagen de marca de la cadena, el resto de la programación, el comportamiento histórico... pero en general es un elemento muy importante. (Emili Prado)¹⁵

¹⁴ Citado en Bote, S (2012) “Edad y credibilidad” [en línea], recuperado en *La Vanguardia* <http://www.lavanguardia.com/estilos-de-vida/20120224/54259341358/edad-y-credibilidad.html#ixzz35OE3OC8g> consultado el 22 de junio de 2014

¹⁵ Ibid.

En Estados Unidos, en cambio, se apuesta por mantener a rostros de avanzada edad tanto masculinos como femeninos –a pesar de la espectacularización de sus informativos-. Por ejemplo, Helen Thomas, fue corresponsal en la Casa Blanca hasta los 89 años teniendo además un sitio privilegiado en la sala de comparecencias presidencial y el derecho a la primera pregunta. Larry King, por su parte, dejó el programa de entrevistas que presentaba en la CNN a los 76 años. Pero sin lugar a dudas, el presentador más creíble de los Estados Unidos fue Walter Cronkite, quien condujo las noticias de la tarde en CBS durante dos décadas. De hecho, el presidente Barack Obama le dedicó las siguientes palabras en 2009 con su fallecimiento: “Walter fue siempre más que un simple presentador. Era una voz de certeza en un mundo incierto”.

En general en Estados Unidos los conductores del noticiario son periodistas muy experimentados que antes han hecho trabajo sobre el terreno como reporteros y se han granjeado un reconocimiento previo por su trayectoria. (Emili Prado)¹⁶

*El valor de la **experiencia** nunca ha sido muy valorado en España. En Estados Unidos, en la CBS o la CNN nunca verás un niño presentando informativos, nunca sería un presentador de La Sexta. Sin embargo, ellas recurren mucho a la cirugía. (Gonzalo Martín)¹⁷*

En este debate entra en juego otra variable, ya que la juventud contribuye a otra cualidad importante del presentador: la buena imagen. Según Gabriel Pérez (2010: 194), la edad no juega un papel determinante en la telegenia. A finales del siglo XX se apostaba por personas jóvenes y atractivas, que parecían más “estrellas de las revistas del corazón que profesionales del periodismo”. Esta tendencia se ha invertido y esos jóvenes empiezan en emisoras y televisiones locales para llegar a grandes cadenas en el culmen de su carrera profesional.

2.3.5 Imparcialidad

Quizá esta sea la cualidad más controvertida del presentador ¿Qué es la imparcialidad? ¿Existe o es tan solo un referente moral? Son cuestiones que deben tenerse claras para poder interpretar esta característica de los conductores de informativos.

¹⁶ Ibid

¹⁷ Ibid

No son pocos los autores que han opinado acerca de la objetividad e imparcialidad a la hora de la producción de noticias. Elegir y elaborar unas noticias mediante procesos de *framing*¹⁸- encuadre- o *gatekeeping*, seleccionando determinados datos y unos personajes es ya un ejercicio de parcialidad; y esta se traslada al presentador, aunque no sea un trabajo directamente suyo. La cadena que está detrás de su figura se posiciona de una manera clara y el *anchorman* –retomando la figura de gancho y última pieza del engranaje y del proceso- es la cara visible de esas pretensiones.

Considerando la objetividad como un referente ético en el mundo del periodismo y siguiendo el objetivismo como corriente académica, se establece que existen unas premisas aceptadas por los periodistas que podrían considerarse como imparciales. Siguiendo la línea de Scott de “los hechos son sagrados y las opiniones libres” (Sádaba, 2001: 157), el periodista al separar información de opinión está siendo imparcial. La división de géneros informativos y de opinión en televisión en el ámbito latino es fruto de la tradición literaria, la prensa y la propia narrativa audiovisual. Los autores anglosajones, por su parte, no establecen categorías ni realizan taxonomías.

Pero aun con todo este contexto de producción de noticias y entramado empresarial que se establece entorno a él, su trabajo le exige una imparcialidad que debe trasladarse al espectador. Según G.Hills (1991: 115) el presentador no debería participar en otros espacios –sobre todo en aquellos más frívolos-, no debe imprimir sus opiniones en las entradillas, ni siquiera dejar entrever con gestos su criterio personal. Además su reconocimiento público debe desvincularle con cualquier militancia política, empleo o actividad comercial y la escritura sobre temas controvertidos.

Jordi Évole, periodista y presentador –de programas, no de informativos- afirma en una entrevista a *The Huffington Post* (edición en Español) que no cree en “la objetividad en el periodista sino en la honestidad”; honestidad que según Martínez Albertos (1992: 64, citado en Salgado, 2006) es una "exigencia moral e intelectual en el informador, como un valor límite en la tarea del periodista".

¹⁸ Según Teresa Sádaba (2001:156), profesora de la Universidad de Navarra, el estudio de la teoría del *framing* en medios de comunicación se desarrolla en los años 70 y 80 teniendo en cuenta las contribuciones de la sociología interpretativa, tomándose como principal objeto de estudio la repercusión de los significados que generan los MMCC y su consiguiente repercusión. Esta investigación explica el uso de la teoría para responder a las prácticas profesionales y teorías del objetivismo informativo, “que se demuestran impracticables”

Sin duda, la imparcialidad es algo imposible de conseguir incluso para un presentador, pero si se adopta como una actitud, como un referente ético y moral, hace posible la transmisión verdadera al televidente. Si el tratamiento de las noticias y el trabajo en general se hace con la mayor imparcialidad posible esta conexión con el espectador será una realidad. Este rasgo, por tanto, hace que el conductor del programa se convierta en un ser creíble. Hills establece que lo que ha de buscarse en cada noticia es la verdad; y lo que ha de lograrse es su comunicación exacta al espectador (1991: 98, citado en Salgado, 2007).

2.3.6 Concentración

Un informativo de televisión se caracteriza por la compleja puesta en escena y requiere, además, una gran capacidad de concentración para desempeñar la presentación de una manera adecuada y clara. Aunque pueda parecer que el conductor del programa se sienta en la silla y tan solo se molesta en leer el *autocue*, su trabajo consiste en algo más importante.

Volviendo a la idea de *anchorman*, el presentador es el último eslabón de la cadena de producción, pero no por ello se encuentra aislado de este proceso. Los presentadores pertenecen a la misma redacción que los periodistas que elaboran las piezas a las que luego ellos darán paso; no son ajenos a lo que sucede en la redacción ni a los temas que se van a trasladar a la audiencia. Para saber cómo introducir las noticias al espectador y escribir las consiguientes entradillas, deben hacer algo más que leer un *autocue*. Conocer en qué momento va cada noticia y cómo narrarla es parte de ese proceso previo, pero es necesario un alto grado de concentración para aplicar la escaleta y poder reaccionar si hay cualquier cambio en ella. Es, como dice Salgado (2007:165) estar a “medio camino entre la improvisación y la versatilidad, la seguridad y el dominio del directo”.

Para valorar la concentración de un presentador debemos analizar su comunicación no verbal y es desde esta actitud desde la cual el espectador podrá concebir a ese presentador como una persona creíble o no. El *anchorman* es el responsable del resultado final de un largo proceso, y un fallo de concentración podría manchar la imagen del informativo por completo.

2.3.7 Tranquilidad

Podría decirse que la tranquilidad forma parte de la concentración y viceversa. La imagen de serenidad que transmite un presentador le ayuda a demostrar que tiene la situación bajo control, incluso cuando suceden cosas inesperadas. Según algunos entrevistados, el exceso de tranquilidad nunca es bueno si es sinónimo de relajación y dejadez; es mejor tener cierto grado de tensión que ayude a la concentración que antes tratábamos. La tranquilidad en cuanto a no ponerse nervioso o sentirse intimidado por la cámara la atribuye la experiencia, y sobre todo un presentador se sentirá tranquilo si tiene todo bajo control. Si conoce los textos que van a aparecer en el *teleprompter* se sentirá más seguro con su trabajo.

Lo más importante, sin duda, es no exteriorizar los nervios mediante la comunicación no verbal ya que, por ejemplo, una voz temblorosa no desprende credibilidad.

2.3.8 Claridad

Siguiendo el modelo de análisis de Salgado, la claridad tiene dos soportes fundamentales: “el conocimiento de los temas que se van a tratar y la claridad en la organización y disposición de los textos” (Salgado, 2007: 166). La claridad afecta pues al uso del lenguaje y tiene mucho que ver tanto con la escritura como con la voz.

En primer lugar, y como ya hemos mencionado antes, es imprescindible que el presentador conozca las piezas informativas que va a narrar antes del informativo, así como el contexto social que le rodea. Esto le permitirá no sentirse perdido con las informaciones y, por lo tanto, ser claro en su exposición. Es imposible narrar algo que se desconoce. La elaboración de los textos se producirá de forma más clara si el presentador tiene en cuenta estas cuestiones y otras muchas. Como explica Salgado, “la eficacia del presentador de un noticiario se sustentará en la claridad, concisión, concreción y brevedad de los textos” (2007:166).

Recogiendo algunas otras opiniones, cabe mencionar la de Alex Grijelmo –escritor y periodista- quien afirma que “el buen estilo es claridad, orden lógico, sorpresa, humor,

ironía, vocabulario, paradoja, ritmo, adjetivo, metáfora, sonido, ambiente, orden y remate” (Salgado, 2007:166)

Por otro lado, hay que tener en cuenta que, aunque la redacción de las entradillas sea perfecta, hay que saber comunicar la noticia al espectador. La claridad no viene solo por la redacción del texto, sino que la exposición es también importante. En un informativo, al igual que en la radio, no se puede volver atrás para releer algo que no has conseguido captar. Es por esta razón por la que la sintaxis debe ser simple (sujeto, verbo y predicado) y las pausas imprescindibles.

2.3.9 Buena imagen

Aunque esta cualidad sea uno de los últimos epígrafes no puede considerarse como menos importante. La televisión es imagen y los informativos también. Gabriel Pérez afirma que “por desgracia hay quienes consideran que el vestido, el peinado y la sonrisa son los requisitos más importantes de los que deben hacer gala estos profesionales” (2010: 192). Y no se equivoca. Al fin y al cabo las cadenas están vendiendo un producto –concretamente su producto estrella- y pretenden hacerlo de la mejor manera posible.

Las características físicas del presentador no deberían influir en el mensaje, pero lo hacen. También acompañan al mensaje otros identificadores como el peinado, los accesorios o el maquillaje del periodista. Al hablar de buena imagen no solo se hace referencia a una belleza extrema, sino que es un concepto mucho más relacionado con la *fotogenia iconocinética*: una teoría que intenta responder por qué hay personas que sirven para la televisión incluso no teniendo un físico perfecto. Como diría Carandell (en Salgado 2007, 169): “La cámara te quiere o no te quiere”. Es la famosa telegenia. Si eres telegénico, serás más creíble.

No hay que olvidar que la buena imagen como concepto general viene dada también por la postura que adopta el presentador de informativos, así como un saber estar frente a la cámara.

2.3.10 Buena voz

La voz, aunque pueda parecer mucho más importante en radio, es un elemento clave en la credibilidad del presentador. Está estudiado que las voces graves resultan mucho más agradables para el oído de los espectadores. Haciendo entonces referencia al tono de la voz, los tonos graves generan una “mayor sensación de credibilidad, autoridad y seguridad. Por el contrario, las voces agudas, al sonar más infantiles, producen las sensaciones contrarias”. (Rodero Antón y Campos Parra, 2005: 6).

En el estudio realizado por los anteriores autores¹⁹, se obtienen las siguientes conclusiones respecto al tono:

Si nos atenemos a las percepciones que producen los distintos niveles tonales, en esta variable obtiene mejores resultados el presentador de noticias de Telecinco, Hilario Pino, que tiene una frecuencia media de 115 Hz. Por tanto, posee la voz más grave de entre las analizadas. Le sigue Matías Prats con una frecuencia de 123,5 Hz., Lorenzo Milá con 140 Hz y, en último lugar, Roberto Arce, que posee la voz más aguda de las estudiadas: 169 Hz. En cuanto a las mujeres que presentan los informativos, Angels Barceló tiene el tono de voz más grave: 171 Hz frente a los 224 de Ana Blanco. Por tanto, la presentadora que produce una sensación de mayor seguridad es la de Telecinco. (Rodero Antón y Campos Parra, 2005: 6)

Se considera más creíble a una voz más grave porque transmite autoridad y seguridad. Pero el tono no es la única variable importante. La intensidad es otra característica de la voz de los presentadores que puede asentar su credibilidad ante el público. La intensidad permite al televidente percibir una locución más alta que otra. “Una intensidad energética, además, provoca en el telespectador una mayor sensación de seguridad, cualidad imprescindible en un informativo” (Rodero Antón y Campos Parra, 2005: 1). Es general todos los locutores se mueven en intensidades suficientes para que el mensaje pueda ser comprendido.

Otro aspecto muy interesante de la voz del comunicador que imprime credibilidad al discurso son las pausas. Ya hemos mencionado antes que para hacer el mensaje claro se deben realizar pausas a la hora de exponer las entradillas. La duración de la voz permite fragmentar el discurso utilizando diferentes velocidades.

¹⁹ Emma Rodero Antón y Gloria Campos Parra han llevado a cabo una investigación empírica sobre la forma en que los presentadores de informativos en televisión utilizan la voz. cuyo objetivo es determinar la forma en que los presentadores principales de informativos en televisión utilizan su voz para transmitir sus mensajes.

Lo más importante a la hora de fragmentar el discurso son las variaciones que se realizan en su duración. Si el presentador imprime una misma o similar extensión en cada uno de ellos, se genera una locución poco variada, bastante regular, lo que significa que se corre el riesgo de perder con mayor facilidad la atención del espectador. Como ejemplos, el presentador que mayor variación en la duración de los grupos fónicos realiza es Roberto Arce (11,2) seguido a mayor distancia por Matías Prats (8,4) junto a Ana Blanco (8,2). Tras ellos, en orden decreciente: Angels Barceló e Hilario Pino (7,8) y, en último lugar, Lorenzo Milá (5,1). (Rodero Antón y Campos Parra, 2005: 2)

Si antes hablábamos de telegenia, ahora hablaremos de fonogenia. No es imprescindible una voz radiofónica y cautivadora para narrar noticias, mas bien el secreto es escribir para hablar y leer para quien escucha. No debe parecer una lectura sin más, el reto profesional de los presentadores es trasladar las noticias al espectador “transformando un acto mecánico y simple de lectura en un acto comunicativo, aprendiendo a distanciarse del acto relectura en sí mismo en la misma proporción en que se aproxima al receptor y aprende a ‘comunicar’ un mensaje informativo” (Balsebre 1999: 56).

Según Balsebre, hay una gran relación entre la claridad sonora y la credibilidad, tanto que “la claridad sonoro-informativa de la expresión verbal constituye un baremo de medida de la credibilidad” (1999: 56).

Por último, la serenidad y tranquilidad antes analizadas son clave para que la proyección de la voz sea la adecuada.

3. ANÁLISIS DE RESULTADOS

Para llevar a cabo el trabajo de campo de este trabajo, se han realizado ocho entrevistas a presentadores de informativos españoles (2 autonómicos y 6 nacionales). Con esta muestra que incluye medios nacionales y autonómicos, públicos y privados y con dos entrevistados por medio, se pretende es realizar un análisis del discurso que permita ampliar las consideraciones sobre las diez cualidades que determinan la credibilidad del periodista o bien reafirmarlas. En este caso, se deja a un lado el estudio teórico de estas cuestiones para poner el centro en experiencias personales que permitan entender por qué un presentador puede ser más creíble que otro y qué rasgos se ponen en juego en la realidad.

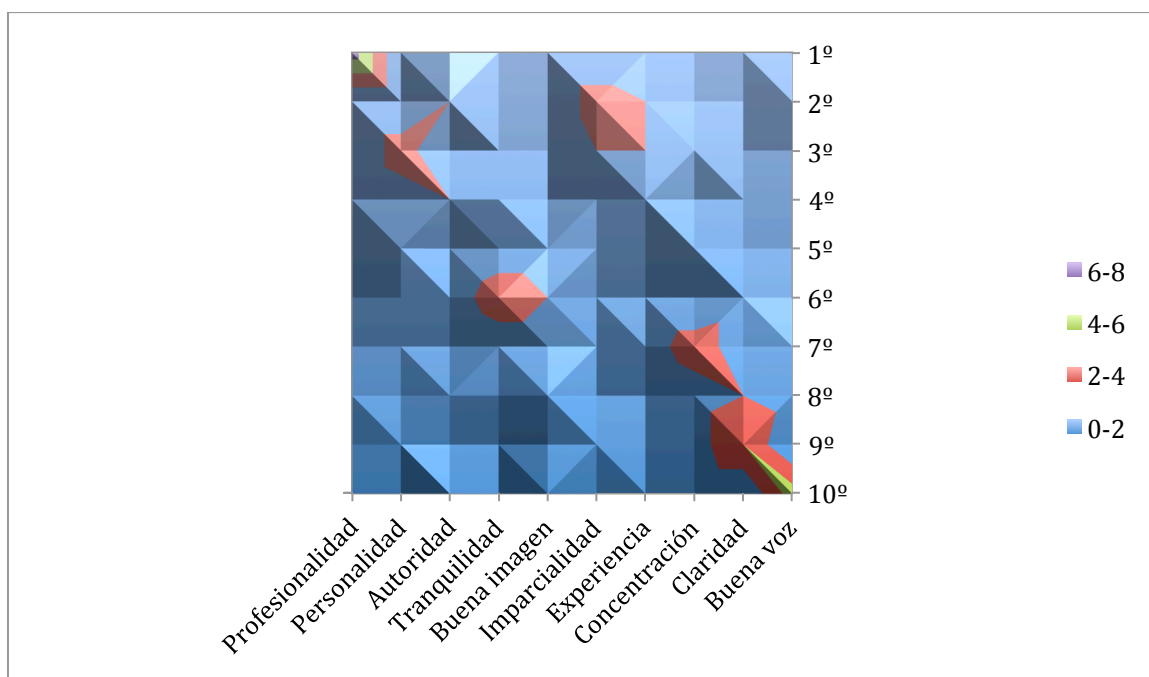
3.1 Análisis Cuantitativo

Con el fin de tener una visión panorámica de todos los datos extrapolados del análisis del discursos realizado, se incluyó en el cuestionario una pregunta de numeración de las cualidades, en la que los profesionales debían ordenar de mayor a menor importancia las diez cualidades analizadas en este proyecto. Cabe subrayar que los resultados relevantes de esta investigación son los que aparecen en el análisis cualitativo, pero desde el punto de vista cuantitativo es interesante entender varias cuestiones. Esta primera tabla recoge los resultados de la numeración (cuántos entrevistados –de ocho- han situado esa cualidad en cada grado)

	1º	2º	3º	4º	5º	6º	7º	8º	9º	10º
Profesionalidad	7	0	0		0		0	0	0	1
Personalidad	0	0	3	1	2	1	0	0	1	0
Autoridad	1	2	0	2	0	1	0	1	0	1
Tranquilidad	0	0	0	2	1	3	1	1	0	0
Buena imagen	0	0	0	0	1	2	1	2	1	2
Imparcialidad	0	3	2	1	1	0	0	0	1	0
Experiencia	0	2	2	2	1	0	1	0	0	0
Concentración	0	0	1	0	2	0	3	1	1	0
Claridad	0	0	0	0	0	1	1	2	4	0
Buena voz	0	1	0	0	0	0	1	1	0	5

Para observarlos de una manera más gráfica se ha elaborado el siguiente contorno. Los colores hacen referencia al número de personas que han elegido esa cualidad en una determinada posición del ranking (de 0 a 2 azul, de 2 a 4 rojo, de 4 a 6 verde y de 6 a 8 violeta). Lo interesante de este contorno es ver dónde se acumula el color verde y rojo, considerado como dato más relevante. La profesionalidad se sitúa con un pixel del color violeta en primer lugar, ya que 7 personas la establecieron como la cualidad prioritaria. Otras cualidades donde más coincidieron los entrevistados, aunque a la hora de otórgales una valoración mínima, fueron en la claridad y buena voz. A ambas les dieron poca importancia situándolas en el noveno y décimo puesto, respectivamente.

Aunque menos coincidentes pero igual de importantes son las conclusiones que se extraen de los pixeles rojos. La experiencia se sitúa entre el segundo y el cuarto puesto, tomando un carácter muy relevante para los presentadores. La personalidad entre el tercer y el cuarto puesto, aunque hay mayor dispersión. La tranquilidad se situaría en el sexto puesto y la imparcialidad entre el segundo y el tercero. El resto de las cualidades queda más dispersa ya que las ordenaciones no han sido coincidentes.



En el siguiente esquema, se presenta por separado en una línea de color gradual cada cualidad. Cuanto más se acerca a la izquierda más importancia le han atribuido los entrevistados a la característica y menos a al derecha.



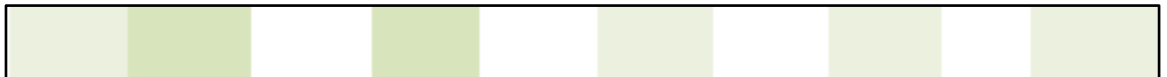
PROFESIONALIDAD



PERSONALIDAD



AUTORIDAD



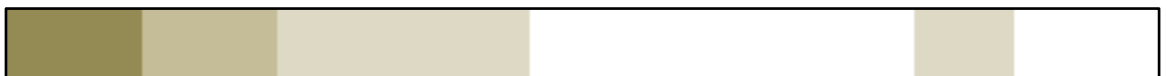
TRANQUILIDAD



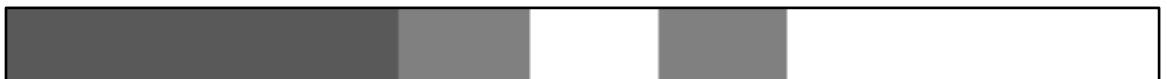
BUENA IMAGEN



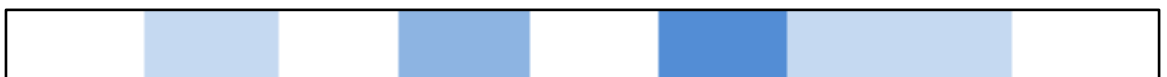
IMPARCIALIDAD



EXPERIENCIA



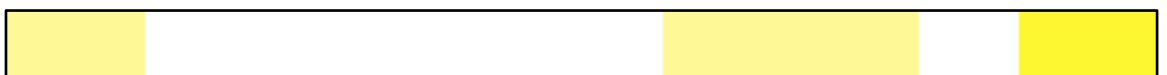
CONCENTRACIÓN



CLARIDAD



BUENA VOZ



3.2 Análisis Cualitativo

3.2.1 Profesionalidad

Como ya hemos mencionado en el apartado cualitativo, la profesionalidad es la cualidad más importante para los entrevistados para ser un presentador creíble. Este hecho tan significativo puede deberse a que la profesionalidad se entiende casi como un compendio del resto de cualidades en la mayoría de los casos. Si el espectador concibe al presentador como una persona profesional que da todo por que el informativo sea un producto de calidad, con información veraz y clara y que pretende, además, llegar de manera convincente al espectador, será un periodista creíble.

Por otra parte, todos los entrevistados entienden también la profesionalidad como la capacidad de reacción ante un evento extraordinario, ante un evento que nunca antes había sucedido o ante un problema que tiene lugar en directo. Se podría extraer como respuesta común “la profesionalidad se demuestra día a día y esto hará que sepas dominar una situación extraordinaria”. De hecho, **Isabel Jiménez**, presentadora del informativo de mediodía de Telecinco, incide en esta cuestión:

Hay que demostrarla siempre. No es un trabajo que te permita bajar al guardia ni un solo día. Y si se demuestra diariamente, la profesionalidad saca lo mejor de ti en situaciones extraordinarias”.

Siguiendo esta misma línea, **Marta Reyero** y **Miguel Ángel Oliver**, ambos presentadores de la edición Fin de Semana de Cuatro, coinciden en la definición de este aspecto como un valor diario:

La profesionalidad se demuestra día a día, partido a partido, como diría Simeone²⁰.

Retomando las consideraciones de Randal A. Beam recogidas en la parte teórica, quien entendía la profesionalidad en función de la capacidad que tenga para asegurar colectivamente su autoridad y control sobre el producto periodístico, **Sergio Melendo** de Aragón TV es el entrevistado que más hincapié hace en este aspecto:

²⁰ El técnico Diego Pablo Simeone -más conocido como Cholo Simeone- llevó al Atlético de Madrid a ganar la liga 2013-2014 repitiendo en todas sus declaraciones que su única preocupación era pensar “partido a partido”.

*Es ser muy consciente de cual es tu trabajo; es un trabajo muy importante. Es el último eslabón de una cadena inmensa de gente trabajando. **Este informativo lo harán 150 personas y la última soy yo, y soy el responsable de que funcione.** (...) Lo importante es ser consciente de cuál es tu trabajo y hacerlo bien, aunque cueste más esfuerzo.*

Melendo insiste en esta cualidad:

*No está bien que yo lo diga pero yo sí que soy muy profesional, cualquier cosa que hago me gusta llevarla muy preparada. (...) **Cualquier programa que presente, lo llevo todo muy estudiado en la mente e intento tener todo muy controlado,** desde las cámaras o el tono del maquillaje que me ponen; es intentar controlar todo. A veces es imposible pero pretendo hacerlo antes de sentarme en la silla. **Tenerlo claro yo y que lo tenga todo el mundo.** Ahí es donde se muestra la profesionalidad.*

3.2.2 Personalidad

En cuanto a la personalidad existe diversidad de opiniones entre los profesionales entrevistados, muchas de ellas coincidentes entre periodistas de la misma cadena. Para la mayoría de ellos, la personalidad es un rasgo positivo que ayuda en esa función de gancho con el espectador antes mencionada, pero de la que no hay que abusar. Esta personalidad es sinónimo de cercanía lo que permite hacer empatizar al espectador con el presentador. En cuanto se produce ese vínculo, el espectador concibe al profesional como un presentador creíble y cercano.

*No está mal que muestre su personalidad pero siempre que no sea en exceso. Tú no eres el centro de la noticia, eres un mero transmisor pero si la puedes hacer tuya y utilizar tu propio estilo porque si te limitas a contarla como un papagayo, pones un muñeco o un robot y te sirve igual. Tu tienes tu personalidad, características, tu forma de contar las cosas, de hacer las pausas, de entonarlas, de dar énfasis en determinadas palabras... la personalidad va también unida al presentador. Por esta razón creo que no es malo mostrar la personalidad pero sin caer en el exceso porque al final carga. Hay presentadores y también redactores que se gustan demasiado. (...) Me gusta más un presentador que tiene un rasgo propio aunque sea sutil, un matiz, que un mero lector de noticias. Eso generalmente está relacionado con la experiencia. Hay excepciones. Por ejemplo Ana Blanco lleva toda la vida y es bastante aséptica; me deja bastante fría. **(Miriam Sánchez, Aragón Televisión)***

*Todo dependerá de cómo se sienta más cómodo y de que la cadena en la que trabaja se lo permita. Creo que bajar un poco del pedestal para mostrar cercanía es siempre positivo. También en un informativo. La naturalidad atrae mucho más que la asepsia extrema. Y eso se ha notado enormemente en la última década. La entrada de un fenómeno como Los Manolos en Cuatro ha supuesto una relajación total de las formas, incluso para aquellos profesionales que no tienen que ver con la información deportiva. Se ha roto una barrera. Y eso es saludable. **(Marta Reyero, Cuatro)***

Prefiero periodistas presentadores con personalidad, pero me manifiesto devoto de Ana Blanco, una presentadora que ha conseguido que la asepsia sea su principal virtud. Y le ha funcionado durante 20 años. (Miguel Ángel Oliver)

No me gustan los presentadores 100% asépticos. Prefiero aquellos que cuentan las noticias con la intención de contar “la verdad”, sí, pero bajo su personalidad, con cierta intención. Lo hacía muy bien, por ejemplo, Fernando Ónega. (Luis Fraga, Antena 3)

La asepsia ayuda poco a transmitir bien las noticias. Mostrar personalidad es positivo. Y, normalmente, cuando una cadena de televisión decide quién va a ser su presentador, suele tomar esa decisión, en parte, por la personalidad de quien va a presentar. (Vicente Vallés, Antena 3)

Por otra parte, existen otros presentadores que se decantan por la asepsia como rasgo que determina la credibilidad. Siempre que se menciona la asepsia aparece como referente común **Ana Blanco**, presentadora de Televisión Española durante más de 20 años.

Yo prefiero ser aséptico. Hablando de informativos clásicos, no de opinión como sucede en algunas cadenas. En un informativo puro como el que presento yo, hay que ser aséptico. A nadie le interesa lo que yo pueda pensar y yo no aspiro a decirle a nadie lo que tiene que pensar. Cada uno tiene su opinión pero en las televisiones públicas tenemos más cuidado de no exponerla. (Sergio Melendo, Aragón TV)

Una parte de ti tiene que estar en tu forma de presentar pero un informativo es un formato televisivo en el que se valora más lo aséptico que eres. (Isabel Jiménez, Telecinco)

En el informativo siempre es mejor ser lo más aséptico posible. (David Cantero, Telecinco)

Teniendo en cuenta estas opiniones podemos observar como en su mayoría los periodistas de la misma cadena coinciden, como es el caso de Marta Reyero con Miguel Ángel Oliver (a favor de la personalidad), Isabel Jiménez con David Cantero (a favor de la asepsia) y Luis Fraga y Vicente Vallés (a favor de la personalidad). Otro rasgo a destacar es que **Sergio Melendo** afirma que en las televisiones públicas se debe ser más aséptico y más cuidadoso con las formas que en las privadas. Presumiblemente, por esta razón, Ana Blanco sigue liderando los informativos de Televisión Española con tanto éxito.

3.2.3 Autoridad

La autoridad podría ser entendida como un rasgo negativo en cuanto que una persona la utilice para posicionarse por encima de los demás. Los entrevistados, en su totalidad, entienden que esta característica es un rasgo positivo del presentador que permite realizar la función de conductor con más eficacia.

La autoridad es un concepto positivo si proyecta un sentido de orden, de control, de dirección. La realidad puede ser caótica y nuestro trabajo, entre otras cosas, supone convertir el caos en orden comprensible. La autoridad debe tener como objetivo la claridad comprensiva y expositiva. (Miguel Ángel Oliver, Cuatro)

(...) si lo que pretendes con ello es hacer con más eficacia tu trabajo pero siempre debe ir acompañada de humildad, los prepotentes no triunfan en este negocio. (David Cantero, Telecinco)

Por otra parte, la autoridad también se concibe como un rasgo vinculado al bagaje del presentador, a su conocimiento de las materias con las que trabaja. Esto contribuye a entender la autoridad como lo hace el diccionario de la Real Academia de la Lengua Española: crédito y fe que se le da a una persona.

La autoridad tiene que ver con los conocimientos del presentador, su dominio de los temas y su capacidad de transmitirlos con seguridad y aplomo. Es lo que hace que una persona resulte o no creíble. Y es enormemente positivo porque genera confianza en el equipo y en el público. (Marta Reyero, Cuatro)

Tener autoridad es dar una noticia y que la gente que te ve te crea sin dudarlo. Eso hay que ganárselo. Y, por su puesto, es una cualidad positiva. (Vicente Vallés, Antena 3)

Autoridad en cuanto a que lo que tu digas lo respete el espectador y lo tome como cierto. Es importante porque si la tienes ya permite dar credibilidad a la noticia. Hay que tener autoridad relativa, no ser autoritario, porque te alejarías del espectador, y si lo que quieres es tener su confianza y resultar cercano, tener autoridad es saber tomar una decisión sobre la marcha. (Miriam Sánchez, Aragón TV)

Sin duda, es un rasgo que caracteriza a muchos presentadores y que es inherente al profesional. Una persona sin capacidad de liderazgo difícilmente podrá tener autoridad. A pesar de esto, la autoridad es una cualidad casi siempre atribuida por los espectadores.

Los adjetivos los pone el espectador, pero el espectador no es tonto. Tu no le puedes engañar si te está viendo todos los días. No puedes fingir todos los días durante una

hora ser algo que no eres. Entonces, el espectador te pondrá el adjetivo pero basado en lo que él ve. No se suele dejar engañar. Yo creo que la imagen que tiene de las personas que ve en televisión se acerca bastante a lo que son realmente. (Sergio Melendo, Aragón TV)

Por último cabe destacar que esta autoridad depende de la propia confianza del presentador en sí mismo y se refuerza con el tiempo, como la credibilidad del presentador. Es un rasgo vinculado totalmente a la experiencia, tratada en el siguiente epígrafe.

3.2.3 Experiencia

Esta cualidad, además de la profesionalidad, es en la que más han coincidido los entrevistados. Todos, sin excepción, aceptan que la experiencia es la clave para la credibilidad. De hecho, seis de los ocho la han situado entre la segunda y la cuarta cualidad en el ranking propuesto. Teniendo en cuenta que todos ellos habían situado la profesionalidad en el primer puesto, la experiencia podría ser sin duda la segunda cualidad más valorada.

Cuantas más veces te hayas enfrentado a una situación difícil más elementos tienes para resolverla de forma positiva. Conoces los mecanismos, tienes referencias, memoria para los errores y los aciertos. Y eso se hace creíble. (Marta Reyero, Cuatro)

La credibilidad se va ganando poco a poco. No es sentarte en la mesa del informativo y convertirte en un referente de credibilidad, por lo tanto, exige un trabajo continuado y experiencia. (Isabel Jiménez, Telencinco)

También es cierto que la experiencia entendida como trabajo continuado del presentador es lo que se valora. **Vicente Vallés** (Antena 3), afirma que el curriculum vitae, la experiencia concreta de cada presentador, es solo relevante en cuestiones de credibilidad para los espectadores “más enterados”. El público general no suele conocer los trabajos anteriores de los profesionales, a no ser que hayan sido muy relevantes.

Por otro lado, algunos entrevistados valoran dentro de la experiencia la posibilidad de perder la credibilidad que has conseguido en un segundo.

Si has tenido una trayectoria creíble vas acumulando credibilidad a lo largo de los años. Si tienes un resbalón en un momento avanzado de la carrera, la gente recordará tu trayectoria anterior y te disculpará. Si cometes un gran error al principio es posible que no vuelvas a tener la oportunidad. (Luis Fraga, Antena 3)

Puedes tener unas dotes naturales que te lleven a enganchar al espectador desde el minuto uno, pero la experiencia te hace desechar paja para determinadas cosas. La experiencia te da un saber más calmado y comunicas mejor... pero también puedes tener un mal día. Puedes perder tu credibilidad en un momento. Eso es un riesgo al que se enfrenta el presentador en televisión. (Miriam Sánchez, Aragón TV)

Las canas y las arrugas son un plus que añade credibilidad. No es igual que cuente una noticia un chaval de 18 años y uno de 50. Tiene que ver sobre todo la trayectoria. Si lleva muchos años trabajando en un informativo, lo normal es que la credibilidad sea mayor porque ya eres una persona familiar para el espectador. Pero hay que trabajarse esa credibilidad, en cuanto metes la pata... para eso la televisión es un poco desagradecida. (Sergio Melendo, Aragón TV)

Pero al margen de estas argumentaciones, lo que se valora de los presentadores de informativos ha cambiado. Si antes los años al frente de un informativo –ya sea en la misma o en diferentes cadenas- eran sinónimo de que el presentador era un buen profesional, cada día mas es la juventud la que está siendo mas reclamada.

También hay que decir que ahora los presentadores con más años no se estilan mucho. Yo no entiendo muy bien el porqué la edad puede dar un plus de credibilidad. En cadenas sobre todo recientes como La Sexta presentan chicas muy jóvenes. Generalmente el hombre suele ser el más maduro en un fenómeno mixto, el que pone la seriedad y suele ser ese el modelo típico aquí en España. Yo no lo acabo de entender, pero creo que tiene que ver mucho con la imagen. (Sergio Melendo, Aragón TV)

Este modelo mixto que plantea **Sergio Melendo** es el que se da diariamente en las televisiones tanto privadas como públicas. Un hombre y una mujer presentan el informativo y, generalmente, la mujer suele ser una década más joven que el hombre. Esta cuestión de imagen publicitaria es un tema que en la cuestión que concierne a este trabajo, la credibilidad, tiene menor importancia. Cada día más se pueden encontrar presentadores con una larga trayectoria profesional que apenas traspasan la barrera de los 30 años. **Isabel Jiménez**, la más joven de las entrevistadas afirma lo siguiente:

Para mí, por mi juventud, aunque suene a contradicción, ha pesado mucho la experiencia y la versatilidad. El recorrido que he hecho de diez años de profesión y la capacidad de cubrir acontecimientos internacionales de índole política, energética o social y a la vez la capacidad de estar al frente de un informativo es lo que me ha llevado hasta aquí, a presentar la edición del mediodía de Informativos Telecinco.

La credibilidad es resultado del trabajo diario del periodista. La experiencia es determinante para la credibilidad del presentador de informativos, pero hay que aceptar que, cada día más,

profesionales más jóvenes y perfectamente preparados están dirigiendo informativos con altos índices de audiencia.

3.2.4 Imparcialidad

Si la profesionalidad y la experiencia eran características muy valoradas por los periodistas entrevistados, la imparcialidad es un tema que, desde los orígenes del periodismo, se pone en cuestión. ¿Un presentador es más creíble siendo imparcial? Existe diversidad de opiniones.

La imparcialidad y objetividad se ponen en cuestión desde su propia existencia. Para la mayoría de los entrevistados la imparcialidad es un referente moral imposible de conseguir.

Ya se han seleccionado unas noticias, por lo que un informativo no es imparcial. No existe la imparcialidad. Las cuentas como las cuentas y eliges unos personajes que salen y otros que no. (Miriam Sánchez, Aragón TV)

No creo que exista, pero pienso que debería ser para los periodistas un referente ético. Igual que dicen los presidentes, que gobiernan para todos, aunque no será cierto, nosotros haríamos bien en soñar que nuestra labor la desempeñamos para todos, para el bienestar de todos, no sólo de una parte. (Miguel Ángel Oliver, Cuatro)

Existe. Pero en determinadas circunstancias es casi imposible respetarla. Cuando eliges una imagen para el sumario y no otra, una frase para una intro y no otra, o un total y no otro, estás dando forma de alguna manera al material del que dispones antes de transmitirlo. Pesan sobre esa selección factores como la claridad, brevedad o el interés. NO SE EMITE TODO Y de alguna manera se reinterpreta. (Marta Reyero, Cuatro)

Sí existe... como referente moral. Pero a mí me gusta más hablar de honestidad profesional. Cuentas las noticias con honestidad, tratando de explicar las cosas como tú crees que son mejor. (Vicente Vallés, Antena 3)

Los últimos tres entrevistados, además, están de acuerdo en que la imparcialidad no tiene por qué ser garante de credibilidad, ya que muchos espectadores buscando en el informativo reafirmar sus opiniones y creencias y por ello otorgan más credibilidad a noticias contadas de una manera más afín a su ideología. Por esta razón, es posible que prime más la elección de una cadena en concreto por su tendencia política que la figura del propio presentador.

Es una clave, pero no la única. También se puede ser creíble para un sector del público siendo claramente parcial. Hay un número muy importante de usuarios de la información que sólo consideran creíbles aquellas noticias que les ayudan a defender su punto de vista, y rechazan otras noticias (también veraces) que son perjudiciales

para su interés. Consideran imparcial al periodista que cuenta la noticia que les interesa y parcial al que no. El problema de la parcialidad o imparcialidad no depende sólo del periodista; también de la parcialidad o imparcialidad del lector, oyente o espectador. (Vicente Vallés, Antena 3)

Es importante, pero no la clave. Se supone que el presentador debe mantener el punto de equilibrio y la equidistancia para reflejar mejor la opinión de todas las partes implicadas en una noticia, y que luego sea el telespectador quien saque sus propias conclusiones. Sin embargo, no siempre es la imparcialidad la que da credibilidad a un conductor de informativos. Hay gente que espera cierta implicación del presentador, cierto apasionamiento en su trabajo. (Marta Reyero, Cuatro)

Lo que debería ser uno de los objetivos prioritarios de las cadenas privadas, no creo que lo sea en las privadas. Desde una perspectiva privada, y perteneciendo a grupos mediáticos con líneas editoriales muy definidas, ¿cómo se puede ser imparcial en temas como el aborto, la cadena perpetua, el sistema político que tenemos, los matrimonios entre homosexuales, los desahucios, la interpretación de los datos económicos, etc? (Miguel Ángel Oliver, Cuatro)

Como afirma Miguel Ángel Oliver, la imparcialidad es un valor obligatorio en los presentadores –y en la ideología- de las cadenas públicas. **Sergio Melendo** lo tiene muy claro:

En las TV públicas tenemos que tener algunos cuidados que en las privadas no necesitan. Siempre vas a tener tu opinión pero tienes que procurar que se quede fuera. Probablemente se te note, aunque sea con un gesto de la cara, pero yo creo que hay que disimularlo. Creo que el espectador no tiene que saber si soy de derechas o izquierdas o si me gusta un político o no. Yo le contaré lo que dice cada político, no voy a entrar a valorar lo que ha hecho cada uno de ellos. Es imposible, pero te puedes acercar mucho a ella. (Sergio Melendo, Aragón Televisión)

Al margen de que en unas cadenas se tenga más o menos en cuenta la imparcialidad, sí que existen mecanismos para acercarse a ella según los entrevistados.

Tu puedes ser imparcial en el sentido de no irte a un lado u otro, no interpretar la noticia ni ser subjetivo en ella, pero eso es una parte pequeña porque, más allá de lo que tu controlas, no existe la imparcialidad. Muchas veces contarías las cosas de otra manera y elegirías otras noticias, pero no decides tú. Eso pienso que te lo da el sentido común, la experiencia y la profesionalidad. (Miriam Sánchez, Aragón TV)

Detrás de una noticia debe haber buena información, grandes periodistas que manejan buenas fuentes y que, con criterio y profesionalidad, marcan las líneas de lo que ha ocurrido. Pero para eso es importante no posicionarse a uno u otro lado y ser consecuente con los datos que se tienen. Si no, te alejas del periodismo y te conviertes en portavoz. (Isabel Jiménez, Telecinco)

Se consigue dejando hablar a todas las partes implicadas en una noticia, sin sesgos. Es realmente difícil porque no siempre los actores de la historia lo permiten. (Marta Reyero, Cuatro).

3.2.5 Concentración

Para los entrevistados la concentración es una cualidad constitutiva de la credibilidad, pero no determinante. Es muy importante estar concentrado en un programa que se produce en directo y en el que apenas tienes tiempo de reacción ante un problema pero existen otras cualidades más importantes, como son las antes mencionadas.

La concentración es un estado que permite al presentador de informativos estar alerta en todo momento y no desengancharse del trabajo que está realizando.

Este trabajo te exige 100% concentración. Hay que estar totalmente enchufado.
(Miguel Ángel Oliver, Cuatro)

Es importante tener tus sentidos puestos al cien por cien en lo que haces. Es preferible estar algo nervioso porque la adrenalina ayuda a no perder la atención y mantener vivo el momento en pantalla: eso se traduce en pasión a la hora de informar. **(Marta Reyero, Cuatro)**

Cuanto más consigues concentrarte, más dominio tendrás sobre tu credibilidad.
(David Cantero)

Un despiste puede jugar una mala pasada y eso puede mermar la credibilidad si es de forma reiterada. **(Isabel Jiménez, Telecinco)**

Si pierdes la concentración porque te relajas es muy probable que seas incapaz de reaccionar ante un imprevisto. **(Luis Fraga, Antena 3)**

3.2.6 Tranquilidad

La tranquilidad forma parte de la antes mencionada concentración. Es una característica vinculada también a la experiencia, ya que saber controlar todos los elementos que tiene un informativo ayuda al profesional a estar tranquilo. Si conoce el funcionamiento del *teleprompter*, no le asustan ya las cámaras y se ha enfrentado varias veces a alguna situación “extraordinaria”, la tranquilidad estará garantizada. Los entrevistados en su totalidad conciben la tranquilidad como serenidad y lo principal para conseguirla es tener todo bajo control.

Si pierdes los nervios, estás perdido. Realmente, hay ocasiones en las que estás a un milímetro de que todo se vaya al garete. Yo, personalmente, no soy flemático, pero al

menos siempre he conseguido mantener la compostura en directo. (Miguel Ángel Oliver, Cuatro)

Ahí entra el dominio de la situación y la concentración de la que hablábamos. Se puede estar nervioso pero siempre con control porque la falta de tranquilidad puede transmitir inseguridad y eso juega en contra del presentador del informativo. (Isabel Jiménez, Telecinco)

De esta manera, si un presentador se muestra nervioso en directo o comete un error por falta de tranquilidad, afectará directamente a su credibilidad. Según David Cantero (Telecinco) esta carencia “le hará perder la credibilidad de inmediato”. Vicente Vallés (Antena 3), por su parte, cree que si el espectador nota al presentador nervioso de forma habitual “se tiende a perder imagen de autoridad”.

Algunos de los entrevistados han destacado que siempre es positivo tener un punto de nervios que te mantenga en tensión y concentrado.

Hay que estar tranquilo ante la cámara pero, al mismo tiempo, con un “puntito” de nervio para no relajarse del todo. (Luis Fraga, Antena 3)

Para mí es muy difícil estar en directo. No se pierden nunca los nervios controlados, pero el punto de tensión no es malo. Si uno está demasiado relajado no puede salir bien. Lo importante es que las cosas te pongan. (Miriam Sánchez, Aragón TV)

Por último, cabe mencionar que la intranquilidad es algo que los presentadores saben que no se puede ocultar. La comunicación no verbal, tan importante en televisión, es el enemigo de la credibilidad de estos profesionales.

Si estás inseguro, lo transmites. Lo que el espectador ve de ti es lo que estás sintiendo. Si tienes nervios, él nota que algo pasa. Todo eso lo tienes que controlar en plató. Siempre es bueno tener un poquito de nervios cuando vas a salir a un informativo, para que te mantenga en tensión. A partir de ahí, tienes que estar tranquilo porque si el presentador es el que falla, falla el trabajo de todo el equipo. Esto se consigue con la experiencia: sentarte y estar tranquilo, saber reaccionar si pasa algo, no ponerse nervioso si el video no entra... eso te lo dan los años. (Sergio Melendo, Aragón TV)

3.2.7 Claridad

La claridad es, en cuanto a la manera de tratar la información, la cualidad imprescindible para ser creíble. Todos los entrevistados coinciden al afirmar que si los espectadores no entienden

lo que dicen es imposible que te crean. Si se utiliza un lenguaje farragoso y estructuras liosas, el espectador no dará credibilidad a lo que se cuenta.

Los presentadores son los encargados de dar paso a las noticias mediante la entradilla. Esta presentación de apenas 20 segundos es la clave para que el presentador siga viendo esa noticia o no. Esta entradilla debe ser clara desde el punto de vista de la organización del lenguaje y de la exposición. Haciendo un resumen de los consejos que dan los entrevistados para ser claros encontramos los siguientes:

- Evitar la subordinación
- Lenguaje no enrevesado
- Ir al grano
- Utilizar palabras más sencillas pero no vulgares
- Corrección y propiedad
- Condensar la información, no perderse en cifras
- Uso de las pausas (no excesivas) y acentos
- Enfatizar algunas palabras (lo necesario, no abusar)
- Puntuar correctamente las frases
- No ser muy creativo

Y no solo del lenguaje y la organización son importantes, también es necesario tener conocimiento de los temas en general. Conocer las noticias que se van a tratar en un informativo como un miembro más de la redacción es imprescindible.

Para ser claro hay que entender primero lo que vas a contar. El presentador tiene que comprender todos los datos de la noticia para transmitirla después. Solo así podrá elegir la forma de hacerla comprensible a todos los públicos, a los especializados y a los menos entendidos. (Marta Reyero, Cuatro)

Por otra parte, también hay que tener en cuenta que cada periodista tiene su estilo personal, que es lo que enriquece los informativos y está muy relacionado con la personalidad propia que se imprime en las entradillas.

De los mil datos seleccionas cinco y los cuentas lo mejor posible. Dependiendo de la noticia hacemos la entradilla o no. Si nos la dan hecha la revisamos y cada uno le da su estilo personal, tu lo tienes que adaptar a tu forma de leer y hablar. Y ese hablar tiene que ser lo más natural posible, no hay que utilizar un lenguaje vulgar pero tampoco tecnicismos que no pueda entender una persona que nos está viendo. Yo muchas veces cuando leo una entradilla pienso: ¿esto mi abuela lo entenderá? Si la

respuesta es no, pues igual hay que cambiarlo y hacerlo más asequible y cercano al espectador. (Sergio Melendo, Aragón TV)

Siguiendo esta línea, **Marta Reyero** (Cuatro), afirma que es necesario ser claro para que la gente entienda el mensaje. Si no es así “se levanta una barrera entre el presentador y la audiencia”. Esto, perjudica a la credibilidad del presentador. Como conclusión: la claridad es que te entiendan con facilidad ya que en televisión no se puede releer. Como explica **Miriam Sánchez** (Aragón TV), “si no eres claro el mensaje no llega bien y no puedes resultar creíble. Lo primero es entender el mensaje y luego venderlo de una manera que sea creíble”.

3.2.8 Buena imagen

La buena imagen en televisión es un debate eterno. En el caso de informativos es un valor en alza en los últimos años; una cualidad buscada sobre todo entre las mujeres presentadores. Los entrevistados en este trabajos coinciden en que la buena imagen para un presentador no consiste solo en la belleza de la persona que se sitúa al frente del informativo, sino que es la suma de saber estar ante la cámara y la personalidad del profesional. Aquí entra en juego la telegenia del presentador, ya que existen muchos profesionales que, a pesar de no tener una imagen perfecta, comunican con gran credibilidad.

Tiene importancia relativa. Una buena imagen es tener una buena presencia, una persona que resulte atractiva. No puede repeler a la cámara, pero tampoco tiene por qué ser un bellezón. Tienes que tener algo que te haga agradable para el espectador. (Miriam Sánchez, Aragón TV)

Es un asunto relativo y lleno de incógnitas. La buena presencia y el buen aspecto ayudan a ser creíble, pero hay gente en la que esa no es la principal cualidad y son magníficos comunicadores, muy respetados y creíbles. (David Cantero, Telecinco)

Es un hándicap muchas veces injusto. Sin embargo, hay numerosos ejemplos en televisión de profesionales que suplen con personalidad y experiencia la supuesta carencia de “belleza según los cánones”. A mi juicio, no son elementos imprescindibles (junto a la voz) para generar credibilidad. (Marta Reyero, Cuatro)

De ninguno de mis compañeros diría que es feo... Bueno, salvo Andrés Aberasturi, que es el feo más simpático y glorioso que he visto al frente de un telediario. Todos ellos rebosan buen hacer, experiencia, conocimiento, imagen y personalidad, sin duda. (Miguel Ángel Oliver, Cuatro)

La imagen es importante pero en demasiadas ocasiones se le da más importancia de la que merece. Es decir, se prima la belleza por delante de aspectos primordiales que se han citado aquí: profesionalidad, personalidad y experiencia.

Con la buena imagen podemos establecer también una cuestión de género. Se les suele exigir más a las mujeres que a los hombres. En muchas ocasiones este hecho suele perjudicar a las mujeres ya que su “gran belleza” puede hacer creer al espectador que están donde están por su físico, lo que les resta credibilidad.

La imagen en televisión es fundamental. La imagen es un tanto por ciento muy importante, aunque informativos igual menos que en programas. Es cierto que, entre presentadores y presentadoras, la imagen se cuida más en las mujeres que en los hombres. Generalmente las mujeres se acercan más al prototipo de belleza nosotros.
(Sergio Melendo)

La buena imagen, en cuanto a presencia adecuada delante de las cámaras, es necesaria para la credibilidad. Cuando la buena imagen se entiende como belleza y se pone por encima de otras cualidades es cuando la credibilidad se ve amenazada.

3.2.9 Buena voz

La buena voz es la característica menos valorada entre los entrevistados de este trabajo. Cinco de ellos la sitúan en el último puesto del ranking. Lo consideran un elemento “importante” pero que a la vez se puede trabajar y no es imprescindible para generar credibilidad. Por otra parte, es cierto que las voces más graves se entienden como más creíbles y se les otorga una mayor autoridad y seguridad.

Para los entrevistados lo más importante de la voz es que, al margen de ser más o menos atractiva, sepa comunicar. Para ello, se deben tener en cuenta las pausas y las entonaciones. Además, la tranquilidad y serenidad son determinantes para proyectar la voz de forma adecuada.

Hay que evitar estridencias. Una voz muy chillona o demasiado grave no encaja de entrada, pero después se acostumbran a todo. Lo más importante no es la voz, sino transmitir bien con la voz que tengas que tener una voz muy bonita. Habrá voces preciosas que no te dirán nada. **(Sergio Melendo, Aragón TV)**

La voz es importante pero se puede trabajar. Se puede tener una voz que no encaje mucho con lo que es una voz radiofónica o televisiva pero si ya tienes de base una buena presencia y una buena voz, eso ayuda, claro. (Miriam Sánchez, Aragón TV)

Con una voz que no distorsione, que sea firme y más o menos agradable, es suficiente. No es la cualidad más importante. (Luis Fraga, Antena 3)

Una buena voz que transmita seguridad y cercanía siempre es importante. (Isabel Jiménez, Telecinco)

4. CONCLUSIONES

La credibilidad dentro de los medios de comunicación es una característica determinante a la hora de transmitir la información de manera eficaz y creando un vínculo de comunicación a lo largo del tiempo entre el presentador y el espectador. Haciendo referencia a los noticiarios televisivos, una cadena creíble podrá cosechar más éxito ya que tendrá una audiencia más estable. La definición que aporta Armand Balsebre para definir la credibilidad nos parece idónea para validar lo que esta supone en televisión. Así, la credibilidad sería la “confianza que uno deposita en el otro, a partir de la cual procedemos a un acto de fe” (Salgado, 2007: 150) El espectador deposita entonces esa confianza sobre el presentador, quien sustenta la credibilidad de la cadena en muchas ocasiones.

Atendiendo a los factores que hacen que un presentador resulte creíble, en función de la extrapolación de los discursos de profesionales que hemos analizado como trabajo de campo, podría elaborarse el siguiente ranking: 1º Profesionalidad, 2º Experiencia, 3º Imparcialidad, 4º Personalidad, 5º Autoridad, 6º Tranquilidad, 7º Concentración, 8º Buena imagen, 9º Claridad y 10º Buena voz.

Asimismo, cabe subrayar que de los ocho entrevistados, siete de ellos han destacado la profesionalidad en primer lugar. De este hecho se puede deducir que muchos de ellos interpretan este rasgo como un compendio de todas las cualidades analizadas en el trabajo, todas ellas apuntarán a un periodista que ha realizado bien su trabajo y es creíble porque transmite una información veraz.

Por otra parte, la otra cualidad destacada es la imparcialidad. Esta se sitúa en el tercer puesto, pero existen diversidad de opiniones. Gran parte de la muestra coincide en que la imparcialidad es un referente moral imposible de conseguir, pero hay que tenerlo presente a la hora de elaborar un noticiario. Solo uno de los entrevistados en la muestra elegida se separa por completo del pensamiento general atendiendo a cuestiones ideológicas: no hay que tener en cuenta la imparcialidad ya que los espectadores buscar reafirmar sus creencias al elegir una cadena de televisión en concreto.

La credibilidad, entonces, se debería transmitir automáticamente a través del buen conocimiento de las cualidades estudiadas en este trabajo. Algunas de ellas pueden ser inherentes al presentador, pero otras hay que trabajarlas. Si un presentador de noticias realiza su trabajo de forma adecuada todos los días –e incluso más en situaciones extraordinarias-, cuenta con experiencia en ese puesto y conoce los medios con los que trabaja y los problemas a los que puede enfrentarse, resultará creíble. Pero además necesitará ser imparcial -entendida esta objetividad como un referente moral-, mostrar parte de su personalidad en antena y tener cierta autoridad positiva ante las cámaras. Todo esto exigirá también, tranquilidad y concentración en el momento expositivo, claridad de ideas y palabras y una buena imagen – que hace referencia a una buena postura y actitud ante la cámara- y buena locución.

Aun poniendo en juego todas estas cuestiones, es posible que un presentador no consiga ser creíble. Esto se debe a que ciertas personas son “rechazadas” por la cámara. Así, la telegenia también es imprescindible para ser creíble.

Por todo lo visto en este trabajo, la credibilidad en televisión –concretamente en los informativos- es un tema complejo y de difícil definición, aunque existen aproximaciones interesantes sobre todo en la literatura anglosajona. En el ámbito español, se han establecido de forma concreta las cualidades constitutivas de los presentadores para ser creíbles.

Como nueva línea de investigación en este campo, podría ser interesante analizar este aspecto desde la perspectiva del receptor para entender no solo cómo comprender los profesionales estas cualidades, sino conocer qué piensan los espectadores de los presentadores y cómo les influye lo que estos transmiten, en función del criterio analizado a lo largo de este trabajo: la credibilidad informativa.

6. BIBLIOGRAFÍA

American Society of Newspaper Editors (ASNE) (1985) Newspaper credibility: bulding reader trust, MORI Research, Washington.

Arroyave, J. y Blanco, I. (2005) “Cómo perciben los periodistas su profesión: entre el agotamiento y la fascinación”, *Investigación y desarrollo*, vol. XIII, núm. 2 [en línea], pág. 364-389, Universidad del Norte, Colombia, recuperado en <http://rcientificas.uninorte.edu.co/index.php/investigacion/article/viewArticle/1004>

Balsebre, A. (1999) “La credibilidad del comunicador en el nuevo contexto tecnológico” en FRANQUET, R. y LARRÈGOLA, G. (eds.): *Comunicar en la Era Digital* (Societat Catalana de Comunicació) págs. 299-302, Barcelona.

Basteiro, D. (2013) <<Jordi Évole, director de 'Salvados': "No creo en la objetividad">> [en línea], *El Huffington Post*, recuperado en http://www.huffingtonpost.es/2013/10/24/jordi-evole-salvados-objetividad-lasexta_n_4157355.html?utm_hp_ref=spain, consultado el 17 de mayo de 2014

Bote, S. (2012) “Edad y credibilidad” [en línea], *La Vanguardia*, recuperado en <http://www.lavanguardia.com/estilos-de-vida/20120224/54259341358/edad-y-credibilidad.html#ixzz35OE3OC8g> consultado el 22 de junio de 2014

Boyd, A. (1994) *Broadcast Journalism, Techniques of radio and tv news*, Heinemann Profesional Publishing, Focal Press, London

Canel, M. J. y Sádaba Garraza, T. (1999) “La investigación académica sobre las actitudes profesionales de los periodistas. Una descripción del estado de la cuestión”, *Comunicación y Sociedad*, Volumen XII, Núm. 2, [en línea]. Universidad de Navarra, recuperado en <http://dspace.unav.es/dspace/bitstream/10171/8787/1/20100226104711.pdf>

Champagne, P. (2000) “La visión mediática”, en Bordieu, P., *La miseria del mundo*, FCE [en línea], Buenos Aires, recuperado en <http://www.gstn.com.ar/facultad/web/wp-content/uploads/2012/05/Patrick-Champagne.-La-visión-mediática.pdf>

Del Pino, J. (1998) “Los programas informativos aumentan su presencia en las televisiones de Estados Unidos” [en línea] *El País*, recuperado en http://elpais.com/diario/1998/06/15/radiotv/897861601_850215.html, consultado el 16 de mayo de 2014

García Avilés, J. A. (1999) "La imagen totem: algunas paradojas sobre los informativos del fin de milenio", *ZER Revista de Estudios de Comunicación*, núm. 7, Bilbao: UPV/EHU, pp. 131-146 [en línea], recuperado en

<http://www.ehu.es/zer/es/hemeroteca/articulo/la-imagen-totemalgunas-paradojas-sobre-los-informativos-del-fin-de-milenio/93>, consultado el 17 de mayo de 2014.

Gaziano, C. y Mcgrath, K. (1987) "Newspaper credibility and relationship of newspaper journalist to communities", *Journalism Quarterly*, pág. 317-328

Gómez, R. (2013) El Tribunal Supremo ordena apagar nueve canales de televisión [en línea], *El País*, recuperado en http://cultura.elpais.com/cultura/2013/12/18/television/1387378099_478536.html, consultado el 3 de junio de 2014.

Hallin, D. (1997) *Comercialidad y profesionalismo en los medios periodísticos estadounidenses* [en línea]. Traducción de José Luis Dader, recuperado en <http://revistas.ucm.es/index.php/CIYC/article/viewFile/CIYC9797110123A/7424>

Hills, G. (1991) *Los informativos en televisión*, IORTV, Madrid

Lozano Rendón, J. C. (2007) *Teoría de la comunicación de masas*: Capítulo La sociología de la producción de mensajes (pág. 33-55), Pearson Educación, México.

Marta, C. y Vadillo, N. (2010) "Transformaciones producidas por la instauración de la televisión digital terrestre en España", *Razón y Palabra*, núm. 71 febrero-abril, México [en línea] Recuperado en <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199514914025>

Nahum García Martínez, A. y Serrano-Puche, J. (2012) *El precio de la verdad: la imagen de los periodistas en las series de televisión contemporáneas* [en línea], Universidad de Navarra, recuperado en http://dspace.si.unav.es/dspace/bitstream/10171/34257/3/GARCÍA%20Y%20SERRANO_El%20precio%20de%20la%20verdad-Postprint.pdf

Newhagen, J. y Nass, C. (1989) "Differential criteria for evaluating credibility of newspapers and tv news", *Journalism Quarterly*, pág. 277-284

Pérez, G. (2010) *Informar en la e-televisión*, Capítulo II: El presentador (pág. 191-197), Ediciones Universidad de Navarra SA (EUNSA), Pamplona.

Randall, D. (2009) *El periodista universal*, Siglo XXI, Madrid

Rodero Antón, E y Campos Parra (2005) "Las voces de los presentadores de informativos en televisión", *Revista Comunicar*, nº 25, Grupo Comunicar, Huelva, España.

Rodríguez Bello, L. I (2005) “Ética argumentativa en Aristóteles” en *Revista Digital Universitaria* Vol.VI Núm. 3 [en línea], Universidad Nacional Autónoma de México, recuperado en http://www.revista.unam.mx/vol.6/num3/art24/mar_art24.pdf

Sádaba Garraza, T. (2001) “Origen, aplicación y límites de la ”teoría del encuadre” (framing) en comunicación”, *Comunicación y Sociedad*, Volumen XIV, Núm. 2 [en línea], Universidad de Navarra, recuperado en http://www.unav.es/fcom/comunicacionysociedad/es/articulo.php?art_id=335

Salgado Losada, A. (2005) “El presentador de noticias: las cualidades para una comunicación eficaz”, *Comunicar: Revista científica iberoamericana de comunicación y educación*, Núm. 25, 2. [en línea], recuperado en <http://www.revistacomunicar.com/verpdf.php?numero=25&articulo=25-2005-101>, consultado el 7 de abril de 2014

Salgado Losada, A. (2007) “La credibilidad del presentador de programas informativos en televisión. Definición y cualidades constitutivas”, *Comunicación y Sociedad* Vol. XX, Núm 1 [en línea]. Salamanca, recuperado en <http://dspace.si.unav.es/dspace/bitstream/10171/8383/1/20090630144211.pdf>

Sánchez Aranda, J.J y Rodríguez Andrés, R. (1999) “Profesionalidad y ética. El caso de los periodistas españoles”. *Comunicación y sociedad*, Vol XII, Núm. 2, pág. 93-114 [en línea], recuperado en <http://dspace.unav.es/dspace/bitstream/10171/8802/1/20100226105035.pdf>

Terán, B. *¿Qué se necesita para ser presentadora de telediarios?*, Telediaria [blog], 25 de septiembre de 2013, recuperado en <http://blogs.lainformacion.com/telediaria/2013/09/25/que-se-necesita-para-ser-presentadora-de-telediarios/> consultado el 7 de abril de 2014

UIT (Unión Internacional de Comunicaciones) (2013) *Medición de la Sociedad de la Información: Resumen ejecutivo* [en línea], UIT, Ginebra. Recuperado en http://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Documents/publications/mis2013/MIS2013-exec-sum_S.pdf

ANEXO/CUESTIONARIOS

ENTREVISTA 1: LUIS FRAGA (ANTENA 3)

1.DATOS PERSONALES

1. Sexo(*)

Hombre

2. Edad(*)

40-50

3. ¿Dónde trabaja en la actualidad?(*)

TV privada

2.EL PRESENTADOR DE INFORMATIVOS

Algunas cuestiones sobre el presentador de informativos y sus cualidades

4. El término newscaster o newsreader (Reino Unido) significa lector de noticias. Se concibe al presentador como una persona seria y con una ligera autoridad. El término anchorman (EEUU) significa presentador de noticiarios en televisión, pero tiene un carácter de gancho, ancla que mantiene la embarcación y también se concibe como último eslabón de la cadena de producción de un informativo. ¿Con cual de los dos está más de acuerdo? ¿Por qué?(*)

ANCHORMAN. No me gusta el concepto “lector de noticias” para definir la figura del presentador.

5. ¿Qué es la credibilidad para usted?(*)

Conseguir que el espectador te crea, confíe en lo que tú dices y te disculpa el error que puedas cometer un día porque conoce tu trayectoria anterior.

6. ¿El lector de un periódico juzga la credibilidad según la cabecera o según el periodista que escribe la noticia?(*)

Ambos aspectos son compatibles.

7. ¿Sucedre lo mismo en la televisión o la credibilidad viene dada por la persona que aparece delante de la cámara?(*)

Sucedre lo mismo. Un mal presentador en una buena cadena no logra la credibilidad por sí solo.

8. ¿Cree que la credibilidad es el factor clave para el éxito de un presentador? ¿Por qué?(*)

Sí lo creo. Porque se puede tener una buena imagen, una gran voz, un buen estilismo... pero si falla la credibilidad ese presentador difícilmente se mantendrá en pantalla durante mucho tiempo.

9. ¿Una noticia es más o menos creíble según el presentador que la transmite? ¿Por qué?(*)

Sí, el presentador aporta credibilidad. Por poner un ejemplo, creo que Matías Prats logra traspasar su credibilidad a lo que él está contando. “Si lo dice Matías...”

10. Según su experiencia personal, ¿cuáles son las cualidades que debe tener en cuenta el presentador para tener credibilidad? (*)

Una presencia discreta y que se mantenga durante mucho tiempo. Una cultura y capacidad de improvisación que le permita salir airoso de todo tipo de situaciones. Años de experiencia.

11. Según este trabajo hemos establecido las siguientes para que un presentador sea creíble. Numere del 1 al 10 en orden de importancia. (*) 1 es lo más valorado.

Profesionalidad 10

Personalidad 9

Autoridad 1

Tranquilidad 6

Buena imagen 5

Imparcialidad 4

Experiencia 7

Concentración 3

Claridad 8

Buena voz 2

12. ¿Cómo se demuestra la profesionalidad? ¿En el día a día o en situaciones extraordinarias? (*)

En ambas situaciones. Todos los informativos son importantes. No conviene relajarse porque creamos que “dominamos todo” sino que hay que estar siempre preparado por si pasa algo. Y en situaciones extraordinarias también, claro. Es ahí cuando hay que improvisar, en ocasiones estás solo ante la pantalla y el teleprompter no te vale..

13. ¿Es la imparcialidad la clave para ser creíble? (*)

Es una de las claves. Yo prefiero la idea de “mantener una línea coherente” en tu trayectoria.

14. ¿Cómo se consigue ser imparcial? (*)

Ser imparcial 100% es imposible. Aunque tú lo pretendas, es inevitable que tu personalidad e ideas se reflejen en pantalla. Un simple gesto puede decir mucho más que una frase..

15. ¿Existe la imparcialidad o es solo un referente moral? (*)

Es un referente moral por el que hay que luchar día a día. Hay que acercarse a esa meta.

16. ¿Un presentador que sea a la vez jefe de informativos puede ser imparcial? (*)

Tendrá los mismos problemas que un presentador que no sea jefe de informativos, porque en ese caso, el de los presentadores no directivos, reciben presiones del jefe de informativos. Pero en este caso, jefe y presentador al mismo tiempo, la presión vendrá de su superior, el consejero delegado de la cadena o el consejo de administración..

17. ¿Es recomendable que un presentador de informativos muestre su personalidad en directo o mejor cierta asepsia? (*)

No me gustan los presentadores 100% asépticos. Prefiero aquellos que cuentan las noticias con la intención de contar “la verdad”, sí, pero bajo su personalidad, con cierta intención. Lo hacía muy bien por ejemplo Fernando Ónega.

18. ¿Cómo se genera cierta proximidad psicológica con la audiencia? (*)

Cada uno tiene su truco. Yo por ejemplo siempre pienso en que le estoy hablando a mi madre como fórmula de acercamiento con el espectador.

19. ¿La credibilidad viene marcada por la experiencia del presentador de informativos? ¿Se es más creíble al tener mas curriculum vitae? (*)

Si has tenido una trayectoria creíble, sí, vas acumulando credibilidad a lo largo de los años. Si tienes un resbalón en un momento avanzado de la carrera, la gente recordará tu trayectoria anterior y te disculpará. Si cometes un gran error al principio, es posible que no vuelvas a tener una oportunidad.

20. ¿Qué significa para usted tener autoridad delante de las cámaras? ¿Es una cualidad positiva? (*)

Sí, si “autoridad” es “llenar la pantalla” con tu presencia y no, por ejemplo, dirigirse con desprecio a tus colaboradores.

21. ¿La autoridad la atribuye el telespectador o es un rasgo que caracteriza a una persona? (*)

Acción/reacción. Tú apareces en pantalla y después el espectador te da credibilidad o no te la da.

22. ¿Qué papel juega la concentración en la credibilidad de un presentador? (*)

Es importante. Si pierdes la concentración porque te relajas es muy probable que seas incapaz de reaccionar ante un imprevisto.

23. ¿Es determinante la comunicación no verbal del presentador? (*)

Importante. La gesticulación dice mucho. Unas manos nerviosas, un pestañeo excesivo...pueden despistar al espectador o hacer que no te crea.

24. ¿Cómo afecta la falta de tranquilidad a un presentador? (*)

Hay que estar tranquilo ante la cámara pero, al mismo tiempo, con un “puntito” de nervio, por lo que decía antes, por no relajarse del todo. Pero es importante ser tranquilo, sí.

25. ¿Cómo consigue un presentador ser claro? (*)

Claridad de ideas y que el texto acompañe. Siempre digo que es distinto escribir para televisión que para radio o prensa. Suelo evitar las frases subordinadas y elijo entre dos palabras la más sencilla.

26. ¿Cómo afecta la claridad a la credibilidad?(*)

Lo hace en la medida en que si no entienden lo que dices, creerán que no sabes contar bien las cosas, que en consecuencia careces de credibilidad.

27. ¿Qué importancia tienen la voz y la imagen del presentador de cara a generar credibilidad?(*)

Con una voz que no distorsione, que sea firme y más o menos agradable, es suficiente. No es la cualidad más importante. La imagen sí es más necesaria en televisión, por supuesto. Pero no se trata de “belleza física” solo (que también) sino de una imagen limpia, coherente, honesta.

28. Por último, explique detalladamente y con alguna experiencia personal la cualidad que considere más importante para ser un presentador de informativos creíble. (Profesionalidad, Imparcialidad, Personalidad, Experiencia, Autoridad, Concentración, Tranquilidad, Claridad, Buena imagen, Buena voz)
(*)

Me incorporé a la televisión desde la radio, hace 18 años. Cuando comencé a presentar, me fijaba más en la voz y en la entonación que en la expresividad. Después de analizar aquellas primeras presentaciones comprendí que me tenía que “cambiar el chip”, que esto no era la radio y que debía ser más expresivo.

ENTREVISTA 2: VICENTE VALLÉS (ANTENA 3)

1.DATOS PERSONALES

1. Sexo(*)

Hombre

2. Edad(*)

40-50

3. ¿Dónde trabaja en la actualidad?(*)

TV privada

2.EL PRESENTADOR DE INFORMATIVOS

Algunas cuestiones sobre el presentador de informativos y sus cualidades

4. El término *newscaster* o *newsreader* (Reino Unido) significa lector de noticias. Se concibe al presentador como una persona seria y con una ligera autoridad. El término *anchorman* (EEUU) significa presentador de noticiarios en televisión, pero tiene un carácter de gancho, ancla que mantiene la embarcación y también se concibe como último eslabón de la cadena de producción de un informativo. ¿Con cual de los dos está más de acuerdo? ¿Por qué?(*)

Creo que los dos son correctos, y se complementan al definir el trabajo de un presentador de noticias. Cuenta las noticias, como un *newscaster*, pero parcialmente también es el ancla, el eslabón final y más visible del trabajo de una redacción. Una definición no excluye la otra.

5. ¿Qué es la credibilidad para usted?(*)

La credibilidad es conseguir que el espectador te conceda la presunción de veracidad cuando cuentas las noticias; conseguir que te considere fiable. Eso se logra (si es que se logra) después de un tiempo como presentador. Tienes que ganarte ese crédito. No se regala.

6. ¿El lector de un periódico juzga la credibilidad según la cabecera o según el periodista que escribe la noticia?(*)

La mayoría de los lectores no conoce el nombre de los periodistas que firman las noticias en los periódicos. Eso queda reservado para una minoría de lectores más “enterados” que la media. Y, sin duda, para esos lectores especiales el nombre del periodista que firma la noticia importa.

7. ¿Suced lo mismo en la televisión o la credibilidad viene dada por la persona que aparece delante de la cámara?(*)

En cierto modo, es parecido. Pero la credibilidad no sólo se consigue o se pierde de forma personal. El medio para el que se trabaja también ayuda o perjudica en el objetivo de conseguir esa credibilidad.

8. ¿Cree que la credibilidad es el factor clave para el éxito de un presentador? ¿Por qué?(*)

Depende de qué entendamos como “éxito”: ¿Estar bien considerado por espectadores y compañeros de profesión? ¿Tener más audiencia que los demás? La credibilidad sí facilita el éxito entre espectadores y compañeros de profesión, en términos de reconocimiento profesional, pero no asegura el éxito en las audiencias televisivas. Eso depende de muchas más cosas.

9. ¿Una noticia es más o menos creíble según el presentador que la transmite? ¿Por qué?(*)

Depende de qué noticia, pero sí puede ser más creíble. Si el presentador tiene fama de periodista independiente y no partidista, cuando da una noticia política suele ser más creíble que otro presentador conocido por su afiliación.

10. Según su experiencia personal, ¿cuáles son las cualidades que debe tener en cuenta el presentador para tener credibilidad?(*)

Una trayectoria profesional de cierta magnitud y duración, capacidad para transmitir, seriedad, calma, imagen de honestidad profesional... De todas formas, estos factores afectan cuando se trata de una parte del público más interesada en las noticias. Y esa es una parte minoritaria. El grueso de los espectadores tiende a confundir unos presentadores con otros, y unas cadenas de televisión con otras.

11. Según este trabajo hemos establecido las siguientes para que un presentador sea creíble. Numere del 1 al 10 en orden de importancia, siendo 1 lo más importante. (*)

Profesionalidad 1

Personalidad 4

Autoridad 2

Tranquilidad 6

Buena imagen 7

Imparcialidad 3

Experiencia 5

Concentración 8

Claridad 9

Buena voz 10

12. ¿Cómo se demuestra la profesionalidad? ¿En el día a día o en situaciones extraordinarias?(*)

En las dos circunstancias. Un buen profesional no puede serlo sólo en días de poca intensidad informativa, y no serlo cuando hay una noticia importante. Y tampoco puede demostrarse la profesionalidad sólo en circunstancias extraordinarias, porque esas se producen pocos días al año.

13. ¿Es la imparcialidad la clave para ser creíble?(*)

Es una clave, pero no la única. También se puede ser creíble para un sector del público siendo claramente parcial. Hay un número muy importante de usuarios de la información que sólo consideran

creíbles aquellas noticias que les ayudan a defender su punto de vista, y rechazan otras noticias (también veraces) que son perjudiciales para su interés. Consideran imparcial al periodista que cuenta la noticia que les interesa y parcial al que no. El problema de la parcialidad o imparcialidad no depende sólo del periodista; también de la parcialidad o imparcialidad del lector, oyente o espectador.

14. ¿Cómo se consigue ser imparcial?(*)

Eso no se consigue. Se es o no se es. Es cuestión de voluntad. Otra cosa es que te la reconozcan los demás.

15. ¿Existe la imparcialidad o es solo un referente moral?(*)

Sí existe... como referente moral. Pero a mí me gusta más hablar de honestidad profesional. Cuentas las noticias con honestidad, tratando de explicar las cosas como tú crees que son. Pero hay muchos matices. Pongo un ejemplo. Imaginemos que el presidente del Gobierno anuncia que sube los impuestos. Se puede titular así: “El presidente sube los impuestos”. Pero también se puede titular así: “El presidente sube los impuestos, después de haber prometido que los bajaría”. O así: “El presidente se ve obligado a subir los impuestos por presiones de Bruselas”. O así: “El presidente cede ante Bruselas y sube los impuestos”. Y así, hasta el infinito. Todos esos titulares pueden ser igual de ciertos, pero no es igual usar uno u otro. ¿Son todos titulares imparciales? Creo que este ejemplo deja claro que el concepto de “imparcialidad” también es opinable.

16. ¿Un presentador que sea a la vez jefe de informativos puede ser imparcial?(*)

Sí.

17. ¿Es recomendable que un presentador de informativos muestre su personalidad en directo o mejor cierta asepsia?(*)

La asepsia ayuda poco a transmitir bien las noticias. Mostrar la personalidad es positivo. Y, normalmente, cuando una cadena de televisión decide quién va a ser su presentador, suele tomar esa decisión, en parte, por la personalidad de quien va a presentar. Ahora bien, hay que asumir que a una parte del público le gustará tu personalidad y a otra, no.

18. ¿Cómo se genera cierta proximidad psicológica con la audiencia?(*)

Tratando de ponerte en la piel del espectador, de su interés.

19. ¿La credibilidad viene marcada por la experiencia del presentador de informativos? ¿Se es más creíble al tener mas *curriculum vitae*?(*)

Para los espectadores más “enterados”, sí. El gran público no suele conocer, salvo excepciones, el CV de los presentadores.

20. ¿Qué significa para usted tener autoridad delante de las cámaras? ¿Es una cualidad positiva?(*)

Tener autoridad es dar una noticia y que la gente que te ve te crea sin dudarlo. Eso hay que ganárselo. Y, por supuesto, es una cualidad positiva.

21. ¿La autoridad la atribuye el telespectador o es un rasgo que caracteriza a una persona?(*)

Es un rasgo personal, pero no sirve de nada si no te lo reconocen.

22. ¿Qué papel juega la concentración en la credibilidad de un presentador? (*)

Juega un cierto papel en circunstancias especiales: noticias importantes, noticias de última hora...

23. ¿Es determinante la comunicación no verbal del presentador? (*)

Sí lo es.

24. ¿Cómo afecta la falta de tranquilidad a un presentador? (*)

Si se te nota nervioso de forma habitual se tiende a perder imagen de autoridad.

25. ¿Cómo consigue un presentador ser claro? (*)

No exagerando el lenguaje. Hay que hablar con corrección y propiedad, pero utilizando palabras y expresiones del lenguaje común.

26. ¿Cómo afecta la claridad a la credibilidad? (*)

Es determinante. Si no se te entiende...

27. ¿Qué importancia tienen la voz y la imagen del presentador de cara a generar credibilidad? (*)

Es un factor que puede ayudar o perjudicar, pero salvo excepciones no creo que sea determinante.

28. Por último, explique detalladamente y con alguna experiencia personal la cualidad que considere más importante para ser un presentador de informativos creíble. (Profesionalidad, Imparcialidad, Personalidad, Experiencia, Autoridad, Concentración, Tranquilidad, Claridad, Buena imagen, Buena voz) (*)

Yo siempre destaco la profesionalidad, que es un compendio del resto de las cualidades. Se demuestra en días de pocas noticias, sabiendo encontrar aquel dato que te permite tener un titular, y se demuestra en días de noticia importante e inesperada, sabiendo estar delante de la cámara dando información sobre la marcha y durante horas, porque se tiene un conocimiento previo de los datos. Es lo que los anglosajones llaman “background”.

ENTREVISTA 3: MIGUEL ÁNGEL OLIVER (CUATRO)

1.DATOS PERSONALES

1. Sexo(*)

Hombre

2. Edad(*)

50 o más

3. ¿Dónde trabaja en la actualidad?(*)

TV privada

2.EL PRESENTADOR DE INFORMATIVOS

Algunas cuestiones sobre el presentador de informativos y sus cualidades

4. El término newscaster o newsreader (Reino Unido) significa lector de noticias. Se concibe al presentador como una persona seria y con una ligera autoridad. El término anchorman (EEUU) significa presentador de noticiarios en televisión, pero tiene un carácter de gancho, ancla que mantiene la embarcación y también se concibe como último eslabón de la cadena de producción de un informativo. ¿Con cual de los dos está más de acuerdo? ¿Por qué?(*)

En mi caso, soy editor responsable del informativo y presentador. Podría ser una cosa u otra, pero desempeño ambas funciones. Por eso, se trata de ser todo a la vez. El diseñador del espacio informativo y quien lo defiende en pantalla. Imagino que en términos anglosajones, soy ambos. Personalmente, le doy más importancia a mi faceta como editor de los contenidos, pero vivo ambas facetas como si fuera una sola.

5. ¿Qué es la credibilidad para usted?(*)

La capacidad de generar confianza en torno a ti y a lo que estás contando; conseguir que el receptor no ponga en duda lo que ve, escucha y lee. Es difícil conseguirlo y fácil perderlo. Frecuentemente, la falta de sosiego, la escasez de profesionales en la cadena informativa, la rapidez con la que hay que preparar y ejecutar el proceso informativo, ponen en riesgo la credibilidad a la que aspiramos todos los periodistas.

6. ¿El lector de un periódico juzga la credibilidad según la cabecera o según el periodista que escribe la noticia?(*)

Hablaré de medios de comunicación en general. Creo que inicialmente, el lector, oyente o espectador se guía por el medio que elige, por su línea editorial, por su posición ideológica, por su talante social y/o también por su especialización. Los medios generalistas privados tienen en España unos seguidores asegurados si son de izquierdas o derechas. Pero este esquema sencillo ha comenzado a tambalearse. En la medida en que son un reflejo simplificado de una política también simplificada por el bipartidismo, los medios están tan en cuestión como los partidos políticos y el resto de las instituciones del país. Pero me sigue pareciendo válida la idea de que el público sigue a los medios que elige, más que a las personas que trabajan en ellos. Ahora bien, una televisión, un periódico, una radio no son cascarones vacíos. Son personas concretas las que lo hacen posible. Lo que suele producirse es una asimilación ideológica, un proceso de selección de personas en función de ideas y

líneas editoriales. Una vez establecidas las líneas de demarcación de interés político/financiero/social, etc, las personas que forman parte de ese grupo disfrutan del favor del público al que se dirigen y su propósito principal siempre será no perder ese favor. Todos los grandes nombres que se me ocurren en nuestro país, están o han estado vinculados a un determinado molde ideológico o político. El talento de esos grandes nombres de la comunicación es el que ha servido, en un evidente feedback, a prestigiar los medios para los que trabajan. (En estos años de normalización democrática, sólo me ha parecido un auténtico outsider, para lo bueno y para lo malo, Pedro J. Ramírez).

7. ¿Sucedre lo mismo en la televisión o la credibilidad viene dada por la persona que aparece delante de la cámara?(*)

Creo que sucede más o menos lo mismo. O si no, ¿cómo puede explicarse que jóvenes periodistas presentadoras de La Sexta tengan hoy resultados de audiencia con los que nunca soñó un tenor inigualable como Iñaki Gabilondo en Noticias Cuatro? El momento político es, en mi opinión, la clave de la evolución de los medios y sus servicios informativos.

8. ¿Cree que la credibilidad es el factor clave para el éxito de un presentador? ¿Por qué?(*)

Echando mano de mis opiniones anteriores, primero tiene que haber una fusión ideológica entre el presentador (y editor, en mi caso) y el medio para el que trabaja. Este análisis me resulta válido para medios privados. Cuando ésta se produce, el presentador se convierte en el transmisor de la credibilidad de la cadena, más que en defensor de su propia y exclusiva credibilidad. Si atesora algunas cualidades que fortalecen esa puesta en escena creíble (atractivo, madurez, experiencia, valentía, equilibrio), entonces todo irá genial.

9. ¿Una noticia es más o menos creíble según el presentador que la transmite? ¿Por qué?(*)

Sí, claro. La edad, el tono de voz, la teatralización, la puesta en escena, la caída de ojos, el etilismo, el color de la corbata, la ausencia de corbata, la experiencia anterior, la habilidad periodística, hombre o mujer... Esos elementos son las armas exteriores con que cuenta un presentador para que lo que cuenta sea o no creíble.

10. Según su experiencia personal, ¿cuáles son las cualidades que debe tener en cuenta el presentador para tener credibilidad?(*)

En general, me parece que una mezcla de experiencia, posicionamiento ideológico/ético y atractivo formal es importante para conseguir la credibilidad que siempre se persigue.

11. Según este trabajo hemos establecido las siguientes para que un presentador sea creíble. Numere del 1 al 10 en orden de importancia.(*)

Profesionalidad 10

Personalidad 10

Autoridad 10

Tranquilidad 10

Buena imagen 10

Imparcialidad 6

Experiencia 10

Concentración 10

Claridad 10

Buena voz 7

12. ¿Cómo se demuestra la profesionalidad? ¿En el día a día o en situaciones extraordinarias?(*)

Partido a partido, como dice Simeone. Día a día para así estar preparado para las situaciones “extraordinarias”.

13. ¿Es la imparcialidad la clave para ser creíble?(*)

En mi opinión, y en una cadena privada, no.

14. ¿Cómo se consigue ser imparcial?(*)

Situándose en tierra de nadie. Intentando buscar la virtud en el medio. Pero lo que debería ser uno de los objetivos prioritarios de las cadenas privadas, no creo que lo sea en las privadas. Desde una perspectiva privada, y perteneciendo a grupos mediáticos con líneas editoriales muy definidas, ¿cómo se puede ser imparcial en temas como el aborto, la cadena perpetua, el sistema político que tenemos, los matrimonios entre homosexuales, los desahucios, la interpretación de los datos económicos, etc?

15. ¿Existe la imparcialidad o es solo un referente moral?(*)

No creo que exista, pero, pese a lo que he dicho anteriormente, pienso que debería ser para los periodistas un referente ético. Igual que dicen los presidentes, que gobiernan para todos, aunque no será cierto, nosotros haríamos bien en soñar que nuestra labor la desempeñamos para todos, para el bienestar de todos, no sólo de una parte.

16. ¿Un presentador que sea a la vez jefe de informativos puede ser imparcial?(*)

Puede que no sea su objetivo. Que su propósito sea, precisamente, ser parcial y no luchar por ser lo que no quiere ser.

17. ¿Es recomendable que un presentador de informativos muestre su personalidad en directo o mejor cierta asepsia?(*)

Prefiero periodistas presentadores con personalidad, pero me manifiesto devoto de Ana Blanco, una presentadora que ha conseguido que la asepsia sea su principal virtud. Y le ha funcionado durante 20 años.

18. ¿Cómo se genera cierta proximidad psicológica con la audiencia?(*)

Eligiendo temas que les son propios a tus espectadores. Una cadena veterana no dedicará muchos minutos a los videojuegos. Una cadena joven no anunciará un tratamiento para que no se te despegue la dentadura postiza. Estamos donde y con quien queremos estar.

19. ¿La credibilidad viene marcada por la experiencia del presentador de informativos? ¿Se es más creíble al tener mas curriculum vitae?(*)

En lo referente a la parte de credibilidad que pone el individuo, el profesional, sí, por supuesto.

20. ¿Qué significa para usted tener autoridad delante de las cámaras? ¿Es una cualidad positiva? (*)

Sí, pienso que la autoridad es un concepto positivo si proyecta un sentido de orden, de control, de dirección. La realidad puede ser caótica y nuestro trabajo, entre otras cosas, supone convertir el caos en orden comprensible. La autoridad debe tener como objetivo la claridad comprensiva y expositiva.

21. ¿La autoridad la atribuye el telespectador o es un rasgo que caracteriza a una persona? (*)

La autoridad es un valor que sólo debe sugerirse en momentos necesarios. En realidad, las decisiones que denotan esa autoridad, en tanto que capacidad para decidir sobre los contenidos del informativo, se toman fuera de la observación del público.

22. ¿Qué papel juega la concentración en la credibilidad de un presentador? (*)

Este trabajo te exige 100% concentración. Hay que estar totalmente enchufado. Mi peor pesadilla es bostezar en pantalla. Si fuera mi propio jefe, me despediría ;)

23. ¿Es determinante la comunicación no verbal del presentador? (*)

Sí, creo que es la que define la personalidad del presentador, por encima de otras muchas cosas.

24. ¿Cómo afecta la falta de tranquilidad a un presentador? (*)

Si pierdes los nervios, estás perdido. Realmente, hay ocasiones en las que estás a un milímetro de que todo se vaya al garete. Yo, personalmente, no soy flemático, pero al menos siempre he conseguido mantener la compostura en directo. (no niego algún ataque de risa contagiosa, es muy divertido)

25. ¿Cómo consigue un presentador ser claro? (*)

En televisión: sujeto, verbo y predicado. Puntuar correctamente las frases. Enfatizar lo necesario, no más. En un informativo, ser creativo... lo justo y necesario.

26. ¿Cómo afecta la claridad a la credibilidad? (*)

La afecta en la medida en que un mensaje lleno de ruidos, ni es mensaje ni es nada. Para ganarte a la gente, primero tienes que ser comprensible.

27. ¿Qué importancia tienen la voz y la imagen del presentador de cara a generar credibilidad? (*)

Son elementos coadyuvantes para un periodista audiovisual. Siempre suman. Tener buena voz y buena imagen en televisión es un buen camino hacia el éxito.

28. Por último, explique detalladamente y con alguna experiencia personal la cualidad que considere más importante para ser un presentador de informativos creíble. (Profesionalidad, Imparcialidad, Personalidad, Experiencia, Autoridad, Concentración, Tranquilidad, Claridad, Buena imagen, Buena voz)

(*)

Yo destacaría: profesionalidad, experiencia, personalidad e imagen. Mis ideas las he reflejado antes. Todos estos factores contribuyen a conseguir un personaje diez, pero ese profesional no existe. Todos tenemos defectos que intentamos disimular. Por ejemplo, una buena imagen puede ser una cortina de humo que oculte falta de preparación o conocimiento. Un profesional es alguien que sabe de que está hablando. La experiencia sólo puede remarcar esa primera faceta, tan importante para ser creíble. Evidentemente, hay gente con una enorme personalidad. Yo no quiero hablar de mí mismo. Creo que son fantásticos muchos compañeros: Iñaki Gabilondo, Manolo Lama, Manu Carreño, Pepa Bueno, Angels Barcelo; Lorenzo Milá, Matías Prats, Pedro Piqueras, Paco Lobaton, Helena Resano... Todos ellos y muchos más, que no caben, desprenden un magnetismo especial. Y de ninguno diría que es feo... Bueno, salvo Andrés Aberasturi, que es el feo más simpático y glorioso que he visto al frente de un telediario. Todos ellos rebosan buen hacer, experiencia, conocimiento, imagen y personalidad, sin duda.

ENTREVISTA 4: MARTA REYERO (CUATRO)

1.DATOS PERSONALES

1. Sexo(*)

Mujer

2. Edad(*)

40-50

3. ¿Dónde trabaja en la actualidad?(*)

TV privada

2.EL PRESENTADOR DE INFORMATIVOS

Algunas cuestiones sobre el presentador de informativos y sus cualidades

4. El término *newscaster* o *newsreader* (Reino Unido) significa lector de noticias. Se concibe al presentador como una persona seria y con una ligera autoridad. El término *anchorman* (EEUU) significa presentador de noticiarios en televisión, pero tiene un carácter de gancho, ancla que mantiene la embarcación y también se concibe como último eslabón de la cadena de producción de un informativo. ¿Con cual de los dos está más de acuerdo? ¿Por qué?(*)

Nuestro trabajo actualmente tiene mucho que ver con la figura del anchorman. No somos meros locutores de noticias sino que participamos activamente en la edición y redacción del informativo. Esa es, precisamente, la figura que me interesa y la que creo que da valor a un programa informativo: un periodista implicado en todo el proceso, con conocimiento de la actualidad y recursos suficientes para anclar el programa y a la audiencia. El newscaster o newsreader me remite a los primeros telediarios españoles, cuando no era tan habitual que una mujer periodista se hiciera cargo de la presentación.

5. ¿Qué es la credibilidad para usted?(*)

La credibilidad es un compendio de muchas cosas y actúa como valor empático para la audiencia: una mezcla de experiencia, honestidad, conocimiento, naturalidad y aplomo.

6. ¿El lector de un periódico juzga la credibilidad según la cabecera o según el periodista que escribe la noticia?(*)

Si hablamos de lector de periódico, no de periodista, creo que la cabecera es lo que da la credibilidad. Existe una afinidad ideológica, una visión global común que le lleva a comprar un periódico y no otro. Los periodistas, sin embargo, solemos picar de aquí y de allá. Es nuestra obligación contrastar y valorar. Por eso la firma es importante. Por ejemplo, entre colegas sabemos que la crónica de un suceso escrita por un periodista como Jesús Duva es garantía de trabajo contrastado y con buenas fuentes.

7. ¿Sucedre lo mismo en la televisión o la credibilidad viene dada por la persona que aparece delante de la cámara?(*)

En televisión no estaría tan clara esa división, sin embargo, sí creo que la audiencia suele ser fiel a una determinada cadena, sea quien sea el conductor del informativo. Los que son fieles a TVE lo son

esté quien esté, igual que los que optan por Cuatro o Telecinco. La programación de las cadenas busca el efecto arrastre, y es fácil que un programa como Pasapalabra, con un altísimo share, se traduzca en muy buenos porcentajes de audiencia para el informativo que va a continuación. Cuando le preguntas a alguien qué informativo ve, la respuesta más habitual suele ser el nombre de la cadena y no el de un presentador, al menos en España.

8. ¿Cree que la credibilidad es el factor clave para el éxito de un presentador? ¿Por qué?(*)

Debería ser un valor clave, pero no siempre es así. A veces priman más otros factores, como el aspecto físico o la originalidad; puede llegar a ser más convincente un gesto del presentador que lo que realmente está diciendo. De todas formas, creo que un presentador de informativos se recupera mucho peor de una crisis de credibilidad (el caso de Alfredo Urdaci y la sentencia de CCOO en el Telediario de TVE) que un presentador de programas.

9. ¿Una noticia es más o menos creíble según el presentador que la transmite? ¿Por qué?(*)

Sí, es cierto que una noticia puede ser más creíble dependiendo de quién la presente. No es lo mismo que te la cuente Peter Jennings, legendario presentador de la ABC ya desaparecido, o el último recién llegado a la cadena. La experiencia sí es un grado para los telespectadores, especialmente en momentos críticos. Tiene que ver con el bagaje, con la tranquilidad de saber que se controla la situación. Quien lo ve, lo percibe. También hay algo difícil de explicar relacionado con la empatía que despiertan ciertas personas. Con los presentadores ocurre lo mismo. La empatía es un gancho con una fuerza descomunal en pantalla. Es mucho más fácil fiarse de alguien que nos resulta agradable, que nos cae bien.

10. Según su experiencia personal, ¿cuáles son las cualidades que debe tener en cuenta el presentador para tener credibilidad?(*)

Profesionalidad, conocimientos, experiencia, naturalidad, capacidad de improvisación, seguridad, empatía, pasión y corazón en todo lo que hace.

11. Según este trabajo hemos establecido las siguientes para que un presentador sea creíble. Numere del 1 al 10 en orden de importancia, siendo 1 lo más importante. (*)

Profesionalidad 1

Personalidad 6

Autoridad 2

Tranquilidad 5

Buena imagen 8

Imparcialidad 3

Experiencia 4

Concentración 9

Claridad 7

12. ¿Cómo se demuestra la profesionalidad? ¿En el día a día o en situaciones extraordinarias? (*)

Es más justo pensar que se demuestra día a día, partido a partido, como diría Simeone. De la misma forma que no puedes juzgar a un estudiante por un único examen si ha hecho un curso excelente.

13. ¿Es la imparcialidad la clave para ser creíble? (*)

Es importante, pero no la clave. Se supone que el presentador debe mantener el punto de equilibrio y la equidistancia para reflejar mejor la opinión de todas las partes implicadas en una noticia, y que luego sea el telespectador quien saque sus propias conclusiones. Sin embargo, no siempre es la imparcialidad la que da credibilidad a un conductor de informativos. Hay gente que espera cierta implicación del presentador, cierto apasionamiento en su trabajo.

14. ¿Cómo se consigue ser imparcial? (*)

Dejando hablar a todas las partes implicadas en una noticia, sin sesgos. Es realmente difícil porque no siempre los actores de la historia lo permiten.

15. ¿Existe la imparcialidad o es solo un referente moral? (*)

Existe. Pero en determinadas circunstancias es casi imposible respetarla. Cuando eliges una imagen para el sumario y no otra, una frase para una intro y no otra, o un total y no otro, estás dando forma de alguna manera al material del que dispones antes de transmitirlo. Pesan sobre esa selección factores como la claridad, brevedad o el interés. NO SE EMITE TODO Y de alguna manera se reinterpreta.

16. ¿Un presentador que sea a la vez jefe de informativos puede ser imparcial? (*)

Es más difícil serlo. En las cadenas públicas debería prevalecer la pluralidad y la imparcialidad más que en ningún otro sitio. Sin embargo, los jefes de informativos son cargos de confianza a los que, en la mayoría de los casos, se les exige fidelidad al poder de turno. En las cadenas privadas, hay intereses empresariales.

17. ¿Es recomendable que un presentador de informativos muestre su personalidad en directo o mejor cierta asepsia? (*)

Todo dependerá de cómo se sienta más cómodo y de que la cadena en la que trabaja se lo permita. Creo que bajar un poco del pedestal para mostrar cercanía es siempre positivo. También en un informativo. La naturalidad atrae mucho más que la asepsia extrema. Y eso se ha notado enormemente en la última década. La entrada de un fenómeno como Los Manolos en Cuatro ha supuesto una relajación total de las formas, incluso para aquellos profesionales que no tienen que ver con la información deportiva. Se ha roto una barrera. Y eso es saludable.

18. ¿Cómo se genera cierta proximidad psicológica con la audiencia? (*)

Tiene que ver con la empatía, el tono de voz, la actitud.. No puedes generar esa proximidad si tus gestos son distantes y tu comportamiento prepotente, si no hay calidez en la comunicación.

19. ¿La credibilidad viene marcada por la experiencia del presentador de informativos? ¿Se es más creíble al tener mas *curriculum vitae*? (*)

No es cuestión de curriculum, pero entiendo que cuantas más veces te hayas enfrentado a una situación difícil más elementos tienes para resolverla de forma positiva. Conoces los mecanismos, tienes referencias, memoria para los errores y los aciertos. Y eso te hace creíble.

20. ¿Qué significa para usted tener autoridad delante de las cámaras? ¿Es una cualidad positiva? (*)

La autoridad tiene que ver con los conocimientos del presentador, su dominio de los temas y su capacidad de transmitirlos con seguridad y aplomo. Es lo que hace también que una persona resulte o no creíble. Y es enormemente positivo porque genera confianza en el equipo y en el público.

21. ¿La autoridad la atribuye el telespectador o es un rasgo que caracteriza a una persona? (*)

La autoridad no es una cualidad o un rasgo que el presentador pueda atribuirse a sí mismo. Te lo da y te lo quita el telespectador. Es un valor subjetivo que perciben los que nos ven.

22. ¿Qué papel juega la concentración en la credibilidad de un presentador? (*)

Es importante tener tus sentidos puestos al cien por cien en lo que haces. Es preferible estar algo nervioso porque la adrenalina ayuda a no perder la atención y mantener vivo el momento en pantalla: eso se traduce en pasión a la hora de informar.

23. ¿Es determinante la comunicación no verbal del presentador? (*)

Claro que lo es. Decimos con gestos mucho más que con palabras. El lenguaje no verbal puede arruinar un buen trabajo. Por eso es aconsejable no descuidar la postura en cámara, las manos, las miradas... Todo habla por nosotros. También delatan la falta de química entre presentadores, o todo lo contrario. La cámara lo capta todo, incluso, y esto es una apreciación personal, si somos buena o mala gente.

24. ¿Cómo afecta la falta de tranquilidad a un presentador? (*)

La falta de tranquilidad afecta negativamente al informativo. Si no estás tranquilo, no puedes pensar con claridad. Si no puedes pensar con claridad, no puedes tomar decisiones y si no puedes tomar decisiones, el equipo y el informativo se hunden. Es fundamental que el presentador mantenga la calma. Por eso es crucial que las personas que le apoyan en control, realizador, productor, técnicos sepan transmitir una paz razonable para crear cierta atmosfera de confianza que ayude a salir de las situaciones complicadas.

25. ¿Cómo consigue un presentador ser claro? (*)

Para ser claro hay que entender primero lo que vas a contar. El presentador tiene que comprender todos los datos de la noticia para transmitirla después. Solo así podrá elegir la forma de hacerla comprensible a todos los públicos, a los especializados y a los menos entendidos. No nos tiene que dar vergüenza preguntar a los que saben cuando no entendemos algo.

26. ¿Cómo afecta la claridad a la credibilidad? (*)

Si no eres claro, la gente no capta bien el mensaje. Se levanta entonces una barrera entre el presentador y la audiencia. Cuanto mejor sepamos explicar lo que pasa, más creíbles seremos. Si conoces la materia, la actualidad, y la dominas, puedes comunicar eficazmente.

27. ¿Qué importancia tienen la voz y la imagen del presentador de cara a generar credibilidad?(*)

Ambos aspectos representan el envoltorio más o menos atractivo de un presentador en pantalla. También un hándicap muchas veces injusto. Sin embargo, hay numerosos ejemplos en televisión de profesionales que suplen con personalidad y experiencia la supuesta carencia de “belleza según los cánones”. A mi juicio, no son elementos imprescindibles para generar credibilidad.

28. Por último, explique detalladamente y con alguna experiencia personal la cualidad que considere más importante para ser un presentador de informativos creíble. (Profesionalidad, Imparcialidad, Personalidad, Experiencia, Autoridad, Concentración, Tranquilidad, Claridad, Buena imagen, Buena voz)
(*)

ENTREVISTA 5: SERGIO MELENDO (ARAGÓN TV)

1.DATOS PERSONALES

1. Sexo(*)

Hombre

2. Edad(*)

30-40

3. ¿Dónde trabaja en la actualidad?(*)

TV pública

2.EL PRESENTADOR DE INFORMATIVOS

Algunas cuestiones sobre el presentador de informativos y sus cualidades

4. El término *newscaster* o *newsreader* (Reino Unido) significa lector de noticias. Se concibe al presentador como una persona seria y con una ligera autoridad. El término *anchorman* (EEUU) significa presentador de noticiarios en televisión, pero tiene un carácter de gancho, ancla que mantiene la embarcación y también se concibe como último eslabón de la cadena de producción de un informativo. ¿Con cual de los dos está más de acuerdo? ¿Por qué?(*)

El segundo tiene un poco de líder de opinión de espectáculo. Me quedo mas con la primera, el presentador como conductor de noticias simplemente, no como busco parlante, que no lo somos. El conductor con seriedad y rigurosidad en las cosas que dices. El segundo lleva implicado cierto grado de presentador estrella que yo rehuiría de el. Aquí en España hay muy pocos, como mucho Matías Prats. Cuando aplicamos estrellas aquí es por la trayectoria, pero como los de EEUU no hay, son mucho más asépticos aquí.

5. ¿Qué es la credibilidad para usted?(*)

Es tener la confianza del espectador. El espectador no es testigo de los hechos y tiene que confiar en la persona que se lo cuenta, en este caso el presentador de informativos Si no consigues esa confianza, la misión del presentador que es transmitir información creíble, no se cumpliría.

6. ¿El lector de un periódico juzga la credibilidad según la cabecera o según el periodista que escribe la noticia?(*)

Sí. Los periódicos están muy politizados, si compras uno te va a contar eso y si compras otro te va a contar otra cosa. El lector buscar reafirmarse en sus creencias. El principal motivo para comprar un periódico es la cabecera, la línea editorial. Los periodistas que están dentro de esa empresa doy por hecho que siguen esa línea editorial.

7. ¿Sucedre lo mismo en la televisión o la credibilidad viene dada por la persona que aparece delante de la cámara?(*)

Está mas difuminado. Las televisiones no están tan politizadas o tan encajadas como pueden estar los periódicos, aunque la cadena marca la línea editorial de los informativos, pero creo que esa línea es mucho más débil. En este caso el presentador, quien pone la cara, aporta otros matices diferentes que

el de prensa. En este caso podría ser un 50% y entra también el gusto del presentador por quien se lo cuenta. Que el espectador ponga una cadena u otra por el presentador es cuestión de gustos, no creo que tenga que ver con afianzar sus ideas de una forma u otra, porque la línea editorial la marca la cadena.

8. ¿Cree que la credibilidad es el factor clave para el éxito de un presentador? ¿Por qué?(*)

Hay muchos factores, pero la credibilidad para un presentador es fundamental. Sin credibilidad su trabajo no tiene sentido. Es eliminatorio, si un presentador de informativo son tiene credibilidad, el resto no cuenta. Además, hay que sumar otros factores, buena imagen, conocimiento de los temas, seguridad delante de la cámara... pero si no es el mas importante, la credibilidad es uno de los clave para que un informativo funcione.

9. ¿Una noticia es más o menos creíble según el presentador que la transmite? ¿Por qué?(*)

Yo supongo que entra en juego al experiencia de un presentador. No es lo mismo una persona que acaba de comenzar o alguien como Matías Prats que ya lleva más tiempo. Supongo que te lo crees más al que ya lleva más tiempo. Dentro de informativos doy por hecho que todo el mundo tiene credibilidad y son serios, porque si no no estarían ahí. Si hablamos de que una noticia la da un presentador de informativos u otro tipo de presentador, como Jorge Javier, será mas creíble el de informativos. Es muy complicado pasar a ser un presentador de programas a un presentador de informativos porque la credibilidad ya no la tengas. El contrario puede ser más factible.

10. Según su experiencia personal, ¿cuáles son las cualidades que debe tener en cuenta el presentador para tener credibilidad?(*)

Yo creo que lo fundamental es, primero, no intentar engañar nunca al espectador. Una vez que intentas engañar al espectador y se da cuenta, esa credibilidad la has perdido. Es muy importante tener conocimiento de los temas que tratas, cuando cuentas algo el espectador nota si sabes o no lo que estás diciendo. La credibilidad se trabaja día a día: cuesta mucho ganarla y puedes perderla en un día que metas la pata por la razón que sea.

11. Según este trabajo hemos establecido las siguientes para que un presentador sea creíble. Numere del 1 al 10 en orden de importancia, siendo 1 lo más importante. (*)

Profesionalidad 1

Personalidad 5

Autoridad 8

Tranquilidad 4

Buena imagen 6

Imparcialidad 2

Experiencia 3

Concentración 7

Claridad 9

12. ¿Cómo se demuestra la profesionalidad? ¿En el día a día o en situaciones extraordinarias?(*)

NO SE ELIGE. O eres siempre profesional o no lo eres. No puedes elegir un día ser profesional y que otro no te apetezca. Eso no se elige. Hay que ser profesional siempre., todos los días. Y por supuesto en las ocasiones especiales, quizás es ahí cuando más se puede notar.

13. ¿Es la imparcialidad la clave para ser creíble?(*)

Hay que intentar acercarse lo más posible a ella. Yo como presentador de informativos soy partidario de dar los datos lo mejor posible, lo mas ordenado y claro posible y que luego sea el espectador quien saque sus conclusiones. No soy partidario de meter opinión porque siempre te inclina a un lado o hacia otro. Si eres presentador de informativos eso no hay que hacerlo. En las TV públicas tenemos que tener algunos cuidados que en las privadas no necesitan. Siempre vas a tener tu opinión pero tienes que procurar que se quede fuera. Probablemente se te note, aunque sea con un gesto de la cara, se te notará, pero yo creo que hay que disimularlo. Yo creo que el espectador no tiene que saber si soy de derechas o izquierdas o si me gusta un político o no. Yo le contaré lo que dice cada político, no voy a entrar a valorar lo que ha hecho cada uno de ellos. Es imposible pero te puedes acercar mucho a ella.

14. ¿Cómo se consigue ser imparcial?(*)

Dando los datos sin interpretación, de forma aséptica. Dar la mayor cantidad de información posible en una entradilla, que son 20 segundos solo, ordenarlo lo mejor que puedas y no valorarlos. Eso es tarea de una tertulia de radio o de un análisis de periódico. El propio nombre lo dice: informativo, se trata de informar. Yo no aspiro a crear opinión ni a decir a los espectadores lo que tienen que pensar. Ellos deben sacar luego sus conclusiones.

15. ¿Existe la imparcialidad o es solo un referente moral?(*)

Es muy complicado. La objetividad absoluta no va a existir pero tenemos que acercarnos a ella. Cada periodista o presentador va a tener su propia opinión pero insisto que la debe tener en su vida privada, pero una vez dentro... se puede conseguir. No la plena, porque algún gesto con la cabeza... pero yo creo que nos podemos acercar. Sobre todo en una televisión pública que son televisiones donde hay que tener cuidado con lo que se dice, al final se tiene que crear consenso entre la gente que la controla –políticos- y hay que buscar ese punto de equilibrio.

16. ¿Un presentador que sea a la vez jefe de informativos puede ser imparcial?(*)

Aquí la jefa de informativos es solo eso. Primero es complicado compaginar las dos cosas pero hay casos como en Telecinco con Pedro Piqueras. Presente o no presente la línea editorial la va a marcar el jefe de informativos así que presente o no presente será igual de imparcial o no porque las directrices las dará él. Entonces, lo presente o no será igual que si está encerrado en un despacho o no.

17. ¿Es recomendable que un presentador de informativos muestre su personalidad en directo o mejor cierta asepsia?(*)

No. Yo prefiero ser aséptico. Hablando de informativos clásicos, no de opinión como en algunas cadenas que son más bien opiniones. En un informativo puro como el que presento yo, hay que ser aséptico. A nadie le interesa lo que yo pueda pensar y yo no aspiro a decirle a nadie lo que tiene que pensar. Cada uno tiene su opinión pero en las televisiones públicas tenemos más cuidado de no

exponer mi opinión. Yo no puedo escribir en un periódico una columna mostrando mi opinión porque se supone que una televisión publica debe ser lo más objetiva posible. Además, a mi me marcaría y a mi no me interesa que la gente sepa qué pienso o no pienso.

18. ¿Cómo se genera cierta proximidad psicológica con la audiencia? (*)

Lo más importante es el tiempo, llevar mucho tiempo en antena. Los informativos se meten en casa del espectador todos los días, generalmente a la hora de comer o cenar. La primera vez que te metes en una casa, tu cara es extraña y te examinarán, el segundo día también y la siguiente semana estarán más relajados. Luego ya pasas a ser parte de día a día del espectador. Esa es la clave, el estar mucho tiempo, estar todos los días y que se acostumbren a ti, a tu voz, a tu cara a tu forma de expresarte. Cuando consigues que una familia o un espectador se identifiquen con el presentador... el espectador es bastante fiel, una vez que te está viendo a ti y se acostumbra a ti y le gusta lo que ve, es difícil que cambie a otro canal. Yo creo que el presentador sirve para fidelizar a la audiencia: que se acostumbre a todo, al decorado, a tu voz... no buscará cambiar de cadena para ver otra cara porque le resultaría extraño ver a otra persona en su casa.

19. ¿La credibilidad viene marcada por la experiencia del presentador de informativos? ¿Se es más creíble al tener mas *curriculum vitae*? (*)

Tiene que ver. Las canas y las arrugas son un plus que añade credibilidad. No es igual que cuente una noticia un chaval de 18 años y uno de 50. Tiene que ver sobre todo la trayectoria; si lleva muchos años trabajando en un informativo, lo normal es que la credibilidad sea mayor. Por lo que decíamos antes, porque ya eres una persona familiar para el espectador. Pero hay que trabajarse esa credibilidad, en cuanto metes la pata... para eso la televisión es un poco desagradecida. También hay que decir que ahora los presentadores con más años no se estilan mucho. Yo no entiendo muy bien el porqué la edad puede dar un plus de credibilidad. En cadenas sobre todo recientes como La Sexta son chicas muy jóvenes. Generalmente el hombre suele ser el más maduro en un fenómeno mixto, el que pone la seriedad y suele ser ese el modelo típico aquí en España. Yo no lo acabo de entender, pero yo creo que tiene que ver mucho con la imagen.

Luego hay gente que lleva toda la vida, pero son casos puntuales. De todas formas en los informativos no se tiende a rotar mucho por esa fidelidad de la que hablábamos antes. Entran nuevas caras que probablemente se eternicen, pero en televisión prima la juventud.

20. ¿Qué significa para usted tener autoridad delante de las cámaras? ¿Es una cualidad positiva? (*)

Si lo tomamos en el buen sentido de la palabra es importante y positiva. Tiene que ver con el respeto que te puedan tener a ti. A veces tienes que marcar ciertas distancias incluso con los compañeros y espectador para ganarte esa autoridad que al final te da un poquito de respeto. Aunque a veces no lo quieras tienes que poner autoridad. El presentador de informativos se tiene que creer que el que está ahí delante es el y lo que cuenta es lo más importante y que de alguna forma sienta cátedra. Para eso tienes que sentir cierta autoridad sobre las personas que te están viendo, siempre con respeto, por supuesto.

21. ¿La autoridad la atribuye el telespectador o es un rasgo que caracteriza a una persona? (*)

Los adjetivos los pone el espectador, pero el espectador no es tonto. Tu no le puedes engañar si te esta viendo todos los días. No puedes fingir todos los días durante una hora ser algo que no eres. Entonces el espectador te pondrá el adjetivo pero basado en lo que el ve. No se suele dejar engañar y yo creo que la imagen que tiene de las personas que ve en televisión se acerca bastante a lo que son realmente.

22. ¿Qué papel juega la concentración en la credibilidad de un presentador? (*)

Muy importante. Los presentadores somos un poco actores en muchas ocasiones, tenemos que tener la misma cara tengamos el día que tengamos. Y para mantener esa cara la concentración es muy importante: te despistas un segundo y puedes cometer un fallo. Es muy fácil cometer fallos y mantener la concentración durante 40 minutos, que es lo que dura nuestro informativo, es muy complicado. Tienes que centrarte solo en lo que estás haciendo, no pensar en la noticia que viene después.

23. ¿Es determinante la comunicación no verbal del presentador? (*)

Sí, es importante. Lo que tiene que hacer el lenguaje no verbal es acompañar tus palabras. Si dices algo, que tus gestos acompañen lo que estás diciendo. No puedes decir sí de palabra y con la cabeza no. Yo rehúyo de grandes gestos o movimientos muy bruscos. No hay que innovar, como hace Antena 3 que pone a los presentadores de pie, yo creo que eso despista al espectador. La gente quiere ver a una persona que le cuente lo que está pasando y no son necesarios grandes gestos o fijarte en si lleva zapatos de tacón. Necesitas ver a alguien que te lo cuente. Yo soy partidario de planos más o menos por encima de la cintura, donde se te vea la gesticulación de la cara y un poco el movimiento de las manos. Eso es lo que debe acompañar a la palabra, pero sin grandes artilugios. No hay que forzar el movimiento gestual.

24. ¿Cómo afecta la falta de tranquilidad a un presentador? (*)

Si estás inseguro tu lo transmites. Lo que el espectador ve de ti es lo que estás sintiendo. Si tienes nervios, el nota que algo pasa. Todo eso lo tienes que controlar en plató. Siempre es bueno tener un poquito de nervios cuando vas a salir a un informativo, para que te mantenga en tensión. A partir de ahí tienes que estar tranquilo porque si el presentador es el que falla, falla el trabajo de todo el equipo. Esto se consigue con la experiencia: sentarte y estar tranquilo, saber reaccionar si pasa algo, no ponerse nervioso si el video no entra, eso te lo dan los años. Yo al principio estaba como un flan cuando entraba en plató y ahora han pasado 8 años. Eso se consigue. Hay que desdramatizar los fallos en televisión, somos personas que nos equivocamos y no hay que darle mil vueltas. No pasa nada. Es un informativo en directo, todo lo que pasa se ve y si un día es peor que otro no pasa nada. Lo primero debemos de hacerlo nosotros, el espectador a veces ni se da cuenta. Tienes una sensación de que ha salido fatal y llegas a casa y nadie se ha dado cuenta de lo que ha pasado. Me refiero a fallos que no son de contenido. No debemos esconder que lo leemos todo, que no nos aprendemos las cosas de memoria y que no somos máquinas. Esos pequeños fallos si tienes diez cada día, preocúpate.

25. ¿Cómo consigue un presentador ser claro? (*)

Tienes que condensar muy bien la información, es lo fundamental, tener claro lo que vas a contar. Luego, también, saber sintetizar eso. Darle la información masticada al espectador, que no requiera una traducción. De los mil datos seleccionas cinco y los cuentas lo mejor posible. Dependiendo de la noticia hacemos la entradilla o no. Si nos la dan hecha la revisamos y cada uno le da su estilo personal, tu lo tienes que adaptar a tu forma de leer y hablar. Y ese hablar tiene que ser lo más natural posible, no hay que utilizar un lenguaje vulgar pero tampoco tecnicismos que no pueda entender una persona que nos está viendo. Yo muchas veces cuando leo una entradilla pienso: ¿esto mi abuela lo entenderá? Si la respuesta es no, pues igual hay que cambiarlo y hacerlo más asequible y cercano al espectador.

26. ¿Cómo afecta la claridad a la credibilidad? (*)

Primero, que te entiendan. Lo fundamental es que entiendan la información, si no es clara no la van a entender y dejará de tener sentido lo que has hecho. Después, si está ordenada, clara y es verdad, te ganas su credibilidad.

27. ¿Qué importancia tienen la voz y la imagen del presentador de cara a generar credibilidad?(*)

La imagen en televisión es fundamental. La imagen es un tanto por ciento muy importante, aunque informativos igual menos que en programas. Es cierto que, entre presentadores y presentadores, la imagen se cuida más en las mujeres que en los hombres. Generalmente las mujeres se acercan más al prototipo de belleza que los hombres. Hay que tener mucho cuidado con la ropa, con el vestuario.. en informativos es más sencillo porque es un vestuario más de corte clásico. La gente se fija mucho en la ropa, a la gente le suscita mucha curiosidad.

La voz, hay que evitar estridencias. Una voz muy chillona o demasiado grave no encaje de entrada, pero después se acostumbran a todo. Lo más importante no es la voz, sino transmitir bien con la voz que tengas que tener una voz muy bonita. Habrá voces preciosas que no te dirán nada.

28. Por último, explique detalladamente y con alguna experiencia personal la cualidad que considere más importante para ser un presentador de informativos creíble. (Profesionalidad, Imparcialidad, Personalidad, Experiencia, Autoridad, Concentración, Tranquilidad, Claridad, Buena imagen, Buena voz)
(*)

PROFESIONALIDAD. Es ser muy consciente de cual es tu trabajo, es un trabajo muy importante. Es el último eslabón de una cadena inmensa de gente trabajando. Este informativo lo harán 150 personas y la última soy yo y soy el responsable de que funcione. Además, la profesionalidad es más complicada de mantener cuando llevas mucho tiempo, porque igual te acomodas y empiezas a coger unos vicios que no deberías. Tienes que darte cuenta cuando eso ocurre o que alguien te de un meneo. Lo importante es ser consciente de cuál es tu trabajo y hacerlo bien, aunque cueste más esfuerzo. Como decía antes, esto debe ser todos los días.

No está bien que yo lo diga pero yo sí que soy muy profesional, cualquier cosa que hago me gusta llevarla muy preparada. Yo creo que no hay que improvisar en televisión. Tengo compañeros que pueden hacer un programa improvisando todo, incluso yo podría hacerlo; pero creo que no hay que hacerlo así. Cualquier programa que presento, lo llevo todo muy estudiado en la mente y tener todo muy controlado, desde las cámaras o el tono del maquillaje que me ponen; es intentar controlar todo. A veces es imposible pero pretendo hacerlo antes de sentarme en la silla. Tenerlo claro yo y que lo tenga todo el mundo. Ahí es donde se muestra la profesionalidad.

ENTREVISTA 6: MIRIAM SÁNCHEZ (ARAGÓN TV)

1.DATOS PERSONALES

1. Sexo(*)

Mujer

2. Edad(*)

40-50

3. ¿Dónde trabaja en la actualidad?(*)

TV pública

2.EL PRESENTADOR DE INFORMATIVOS

Algunas cuestiones sobre el presentador de informativos y sus cualidades

4. El término *newscaster* o *newsreader* (Reino Unido) significa lector de noticias. Se concibe al presentador como una persona seria y con una ligera autoridad. El término *anchorman* (EEUU) significa presentador de noticiarios en televisión, pero tiene un carácter de gancho, ancla que mantiene la embarcación y también se concibe como último eslabón de la cadena de producción de un informativo. ¿Con cual de los dos está más de acuerdo? ¿Por qué?(*)

Lo primero que he pensado es que no me gusta encasillar al presentador en un modelo u otro. Yo creo que el presentador es algo más y que el punto de partida es que en ambos casos es periodista y eso no hay que perderlo de vista porque muchas veces se tiene al presentador como algo más relacionado con la imagen y como el que da la cara pero detrás de eso hay un periodista que también sabe interpretar la actualidad y analizar la información y luego contarla y eso forma parte de lo que es la figura del presentador. Estaría más cerca del último eslabón de la cadena de producción del informativo, el anchorman. Al final tu vendes el producto, algo de gancho tienes que tener para retener al que está al otro lado. Tienes que ser una persona seria y con cierta autoridad porque si no no puedes transmitir nada. Podría ser un compendio de las dos, pero me quedo más con la segunda visión. Pero insisto que el presentador es mucho más porque por encima de todo somos periodistas.

5. ¿Qué es la credibilidad para usted?(*)

La credibilidad lo es todo, la verdad. Yo siempre lo he destacado cuando me han preguntado por mi trabajo. Si tu no tienes credibilidad de nada sirve todo lo que has hecho. También está la noticia que te apoya y todo el trabajo que hay detrás de cámaras, redactores... pero más allá de eso el que te enfrentas al público eres tu y si lo que cuentan son resulta creíble para el que está al otro lado, no ha servido de nada tu labor ni la labor del resto muchas veces. Es fundamental.

6. ¿El lector de un periódico juzga la credibilidad según la cabecera o según el periodista que escribe la noticia?(*)

Yo pienso que sí, está mas relacionada con el periódico o con la cadena que elijas. Cuando vas a ver un informativo de una cadena de televisión o cuando vas a leer un periódico ya sabes más o menos por donde va a ir, todos tienen una línea editorial con la que comulgas más o menos. Esa es tu referencia, ya has hecho una filtración en cuestión de la confianza que te da. Eso un periódico ya lo tiene ganado porque ya has elegido comprarlo. Ahí haces una elección y ya estás predispueto de que

lo que te cuentan sea más creíble para ti. Ya estás dispuesto a creerte lo que te están contando. También hay periodistas que tienen mucho peso y buscas lo que dice ese periodista en la columna de opinión, pero es algo que tiende a quedar más diluido. En el día a día de la actualidad te fías de lo que los redactores de cuentan.

7. ¿Sucedre lo mismo en la televisión o la credibilidad viene dada por la persona que aparece delante de la cámara?(*)

En el caso de la televisión sucede más o menos lo mismo, lo que pasa que en este caso es verdad que el presentador desempeña otro papel porque se le ve y eso tiene un peso. Se elige una cadena y dentro de esa cadena ya eliges al presentador. Aquí está más al 50%. Yo creo que el que va a Telecinco quiere ver a Pedro Piqueras porque también hace un tipo de informativo con un sello editorial concreto. Muchas veces se dice: “voy a ver el informativo de Pedro Piqueras, o el de Ana Blanco”. Por eso también les cambian el horario a los presentadores, para poder competir si han perdido audiencia. El peso del presentador suele ser mucho más que en prensa el del redactor. También depende de si es un presentador de los que decimos pesos pesados. Puede ser también una cuestión de hábitos, como sucede con Televisión Española. Ellos dan una información muy buena porque tienen muchos medios y mucho despliegue cuando pasa algo, pero son informativos muy densos que no llegan a la gente, sobre todo a la gente joven.

8. ¿Cree que la credibilidad es el factor clave para el éxito de un presentador? ¿Por qué?(*)

Pues sí. Si no hay credibilidad no hay nada. Si no me resulta creíble quien me cuenta algo. Yo veo muchos informativos por formación profesional y si al que veo no me resulta creíble porque me resulta un mero papagayo... yo cambio. Para mí es fundamental, es la clave del éxito.

9. ¿Una noticia es más o menos creíble según el presentador que la transmite? ¿Por qué?(*)

No influye solo el presentador, sino el enfoque de la noticia. El tipo de noticia se vende por sí sola, pero son ambas cosas. También que esa noticia esté bien hecha y sea rigurosa. En televisión no está igual contada la noticia en diferentes informativos; es igual de importantes que sea rigurosa, que se hayan contrastado las fuentes y que el presentador te la cuente bien. Lo que es la entradilla más la noticia en sí es lo que hacen que resulte creíble lo que cuentas.

10. Según su experiencia personal, ¿cuáles son las cualidades que debe tener en cuenta el presentador para tener credibilidad?(*)

Yo pienso que es muy importante que seas riguroso, que se te vea seguro de ti mismo y de lo que estás diciendo, que cuentes la noticia y no la leas. Tienes un cue delante porque tienes que ceñirte a un tiempo y a unos datos y cifras, pero sin cue tienes que memorizar y resulta más complicado. Así resulta más natural, es una práctica: ser capaz de leer pero resultar creíble y parezca que estás contándolo. Tener esa sensación de que te están contando algo que es verdad es lo que da esa credibilidad. También se necesita cierto carisma, que tu presencia de confianza al espectador, que resultes cercano y no seas una persona fría, aunque a veces es difícil porque cada uno tenemos nuestro físico y nuestra voz... yo creo que eso también te marca. Hay cosas que puedes cambiar y otras que no. Yo tengo una voz un poco grave, entonces eso a veces la credibilidad es un poco subjetiva porque ese tono de voz puede darle cierta prestancia o por otro lado puede resultar fría. Hay que jugar un poco con tu físico y eso te puede limitar o favorecer dependiendo del espectador. Por último, mantener la calma. En un informativo es todo muy flexible y todo puede cambiarse porque la realidad es cambiante. No puedes perder los nervios porque te cambien la escaleta y tienes que saber reaccionar y saber mantener la calma y que no se te note tenso aunque por dentro lo estés porque es inevitable. Se trata de templanza.

11. Según este trabajo hemos establecido las siguientes para que un presentador sea creíble. Numere del 1 al 10 en orden de importancia, siendo 1 lo más importante. (*)

Profesionalidad 1

Personalidad 5

Autoridad 6

Tranquilidad 4

Buena imagen 8

Imparcialidad 2

Experiencia 3

Concentración 7

Claridad 9

Buena voz 10

12. ¿Cómo se demuestra la profesionalidad? ¿En el día a día o en situaciones extraordinarias? (*)

En el día a día tienes que mostrarlo, porque si no te quitan de donde estás. Cada informativo es partir de cero, una escaleta nueva y una situación nueva en la que tienes que darlo todo. Y todavía más en situaciones extraordinarias, que suelen ser cuando ocurre algo que no esperas y tienes de estar más nervioso y tienes que dar una sensación de calma y hacerlo bien para no dejarte ningún dato y que no se te note nada. En esos momentos se debe ser un poco más profesional, quizá.

13. ¿Es la imparcialidad la clave para ser creíble? (*)

Es muy importante porque tu tienes que saber contar la noticia de forma imparcial realmente, pero el presentador no puede ir desligado de la noticia. Ya se han seleccionado unas noticias, por lo que un informativo no es imparcial. No existe la imparcialidad. Las cuentas como las cuentas y eliges unos personajes que salen y otros que no. Tu puedes ser imparcial en el sentido de no irte a un lado u otro, no interpretar la noticia ni ser subjetivo en ella, pero eso es una parte pequeña porque más allá de lo que tu controlas no existe la imparcialidad. Muchas veces contarías las cosas de otra manera y elegirías otras noticias, pero no decides tú. A mi me pasa a diario, yo por supuesto seré imparcial en todo lo que cuente pero eso no quiere decir que no abriría el informativo con otro tema o elaboraría la noticia de otra manera. Yo soy periodista yo también preparo temas. En mi trabajo, presentando, pienso que soy imparcial. Eso pienso que te lo da el sentido común, la experiencia y la profesionalidad. Es como si tienes un mal día o uno bueno, no se te puede notar y es difícil. Es como tantos otros trabajos, tienes que estar de cara al público y resultar creíble. Debes saber que lo que estás contando va a llegar a muchas personas. Es autocontrol, también.

14. ¿Cómo se consigue ser imparcial? (*)

No, no existe. Volvemos a lo de antes.

15. ¿Existe la imparcialidad o es solo un referente moral? (*)

(las anteriores)

16. ¿Un presentador que sea a la vez jefe de informativos puede ser imparcial? (*)

No. Se puede ser imparcial de cara al público, pero cuando tomas algunas decisiones ya no estás siendo imparcial. Estás seleccionando.

17. ¿Es recomendable que un presentador de informativos muestre su personalidad en directo o mejor cierta asepsia? (*)

No está mal que muestre su personalidad pero siempre que no sea en exceso. Tú no eres el centro de la noticia, eres un mero transmisor pero si la puedes hacer tuya y utilizar tu propio estilo porque si te limitas a contarlo como un papagayo, pones un muñeco o un robot y te sirve igual. Tú tienes tu personalidad, características, tu forma de contar las cosas, de hacer las pausas, de entonarlas, de dar énfasis en determinadas palabras... la personalidad va también unida al presentador. Por esta razón creo que no es malo mostrar la personalidad pero sin caer en el exceso porque al final carga. Hay presentadores y también redactores que se gustan demasiado. En Telecinco hay un redactor de fin de semana que... buf. Siempre sale, siempre pregunta... a veces dices: "basta ya". Tiene un exceso de afán de protagonismo. No pierdas el norte, cuál es tu misión. Eso entra ya en lo subjetivo pero a mí no me disgusta mostrarlo, es un rasgo bueno. Me gusta más un presentador que tiene un rasgo propio aunque sea sutil, un matiz, que un mero lector de noticias. Eso generalmente está relacionado con la experiencia. Hay excepciones, por ejemplo Ana Blanco lleva toda la vida y es bastante aséptica; me deja bastante fría. Luego tienes a Pedro Piqueras y Matías Prats. A mí personalmente me gusta mucho Roberto Arce, me parece un error que lo dejaran salir de Antena 3. Yo he trabajado con él cuando hacía Espejo Público, creo que es buen periodista y eso luego se transmite. Lourdes Maldonado me gusta porque me resulta muy cercana y eso a la gente le gusta, esa naturalidad me parece muy importante como rasgo del presentador. Sin embargo la chica de fin de semana de Televisión Española... es guapísima pero es una belleza que te hipnotiza. Además, lo cuenta todo con un engolamiento que no me gusta. Esto lo estoy diciendo todo desde lo subjetivo y a veces es injusto porque jugamos con un físico, encontrar el punto es muy difícil.

18. ¿Cómo se genera cierta proximidad psicológica con la audiencia? (*)

Poniéndote en el lugar del otro. Utilizando un lenguaje claro, no muy enrevesado, no frases subordinadas, con gancho y atractivas. Muchas veces nos perdemos... se escriben unos tochos que nos los tenemos que rehacer. Muchas veces se quiere contar todo y no es esa la cuestión de la intro. La cuestión es dar el titular y engancharlo, no tienes que contar el detalle. "Lo que ha ocurrido es esto y ahora se lo vamos a contar" y eso lo tienes que contar y contar bien y seguro de ti mismo. A mí me gusta que me lo cuenten así y yo lo intento hacer así aunque no siempre depende de ti.

19. ¿La credibilidad viene marcada por la experiencia del presentador de informativos? ¿Se es más creíble al tener mas *curriculum vitae*? (*)

En parte sí. Puedes tener unas dotes naturales que te lleven a enganchar al espectador desde el minuto uno pero la experiencia te hace desechar paja para determinadas cosas. La experiencia te da un saber estar mas calmado, mas tranquilo, comunicas mejor... pero también puedes tener un mal día. Puedes perder tu credibilidad en un momento. Eso es un riesgo al que se enfrenta el presentador en televisión. Imagínate que estornudas o haces alguna tontería. La gente se queda con eso y es lo que aparece en Youtube y es un poco complicado ese riesgo. De todas formas hay que quedarse con todo, no solo con la anécdota.

20. ¿Qué significa para usted tener autoridad delante de las cámaras? ¿Es una cualidad positiva? (*)

Autoridad en un informativo en cuanto a que lo que tu digas lo respete el espectador y lo tome como cierto es importante, porque si la tienes ya permite dar credibilidad a la noticia. Hay que tener autoridad relativa, no ser autoritario, porque te alejarías del espectador y si o que quieres es tener su confianza y resultar cercano, tener autoridad es saber en un momento dado tomar una decisión sobre la marcha. En cualquier caso, el presentador está tan mediatizado a veces que no puede ejercer esa autoridad, por lo que se limita a momentos puntuales.

21. ¿La autoridad la atribuye el telespectador o es un rasgo que caracteriza a una persona?(*)

Es un poco todo. Tu tienes una forma de trabajar que te da cierta autoridad y eso se transmite al presentador. Normalmente está relacionado lo que uno es con lo que uno ve. Muchas veces también por ser más mayor parece que tiene más autoridad de cara al público porque te quedas con ese estereotipo. Muchas veces si es jovencita y guapa... hay que valorarlo todo, no solo la experiencia. En España ahora están introduciendo hombres más jóvenes, pero las mujeres mayores las han quitado a todas, quitando a Ana Blanco. Eso yo no lo entiendo, me da mucha pena. Es un fenómeno a analizar. Nos gusta la estética y al hombre se le exige menos y a la mujer más, esto en televisión es así. Fíjate en las mujeres y hombres que presentan, sus características físicas. Eso me parece injusto, Olga Viza lo hacía muy bien, por ejemplo. Eso obedece a criterios estéticos que obedecen a la publicidad. Aquí entran en juego muchas cosas, como el tema de los jefes, que siguen siendo en su mayoría hombres. Eso va asociado a esa desigualdad de género. Es una pena porque muchas veces la edad es un valor añadido. ¿Por qué perder eso? A veces se busca la inmediatez, la audiencia y el gancho.

22. ¿Qué papel juega la concentración en la credibilidad de un presentador?(*)

Es importante para saber qué estás contando y que nada te distraiga. El otro día teníamos una mosca en el plató. Estás pendiente de ella y de pronto algo que se oye fuera o que te están diciendo o cambiando algo en la escaleta... si estás despistado eso se transmite, lo que pasa que con el tiempo te relajas, aprendes a estar pendiente de lo que cuentas y también de otras cosas. A lo mejor no estás tan concentrado, pero es importante. Requiere práctica, como todo.

23. ¿Es determinante la comunicación no verbal del presentador?(*)

Es muy importante. No gesticular demasiado, pero tampoco quedarte estático. También mantener una buena postura porque si estás medio tirado parece que estás con desgana; pero tampoco vas a estar como el palo de una escoba. La cabeza no muy alta pero tampoco muy baja. Hay que jugar con las cámaras pero lo importante es tener los ojos en los ojos del espectador, no mirarle por encima. No hay que estar totalmente encorsetado. Por otro lado, las pausas y el tono de voz, hay que marcarlo y resaltar lo importante haciendo hincapié, en lo verbal. Saber dar el punto a cada noticia es importante, no puedes estar partido cuando hablas de los muertos de risa pero tampoco puedes contar eso igual que un festival de cine. Tienes que cambiar tu registro cambiando el tono de las noticias.

24. ¿Cómo afecta la falta de tranquilidad a un presentador?(*)

Si pierdes los nervios a veces se va todo a la porra. Si está bien elaborado el informativo pero tu te confundes, todo se desbarata. Tienes que procurar no perder los nervios.

25. ¿Cómo consigue un presentador ser claro? (*)

Ser claro utilizando un lenguaje no enrevesado, ir al grano pero hacerlo de una forma atractiva y hacer alguna pausa sin que sea excesiva. Enfatizar también es importante y no perderte en datos y en cifras que ya contará la noticia. Yo hay cosas que no contaría, pero aquí te piden algunas cosas y al final cuentas unos chorizos que no puede ser. No puede ser que el presentador hable 20 segundos y la noticia dure 15. Pero eso a veces no está en tu mano.

26. ¿Cómo afecta la claridad a la credibilidad?(*)

Afecta porque si no eres claro y el mensaje no llega bien, no puedes resultar creíble. Lo primero es entender el mensaje y luego venderlo de una manera que sea creíble. El primer paso es eso.

27. ¿Qué importancia tienen la voz y la imagen del presentador de cara a generar credibilidad?(*)

En la misma línea, tiene importancia relativa. Una buena imagen es tener una buena presencia, una persona que resulte atractiva. No puede repeler a la cámara, pero tampoco tiene por qué ser un bellezón. Tienes que tener algo que te haga agradable para el espectador, pero como en la vida diaria cuando pretendemos agradar a alguien. Se le da excesiva importancia, sobre todo a la de la mujer, y la tiene relativa

La voz es importante pero se puede trabajar. Se puede tener una voz que no encaje mucho con lo que es una voz radiofónica o televisiva pero se puede trabajar porque hay muchos ejercicios para respirar, para modular tu voz... pero si ya tienes de base una buena presencia y una buena voz, eso ayuda, claro.

28. Por último, explique detalladamente y con alguna experiencia personal la cualidad que considere más importante para ser un presentador de informativos creíble. (Profesionalidad, Imparcialidad, Personalidad, Experiencia, Autoridad, Concentración, Tranquilidad, Claridad, Buena imagen, Buena voz) (*)

PROFESIONALIDAD. El ejemplo es cuando curre algo en directo y estás allí contándolo o cuando en plató sucede algo y tu sabes reaccionar con calma, rigor y sin perder los nervios. Ahí pones en marcha todo lo que estábamos valorando antes. Una experiencia personal, aunque no de presentadora, fue una ocasión que ETA puso varias bombas cerca de Calatayud y estábamos en directo. Yo tenía que entrar a nivel nacional en Antena 3. Yo pedí si se podía cambiar la escaleta porque justo se iban a desactivar las bombas y podría ser mejor entrar en el instante preciso cuando se fuesen a desactivar. Si mantienes la calma a la par que puedes sugerir esperar un poco para contar eso a la vez que se procede a hacer eso... Si estás bien informada y lo sabes transmitir, te va a quedar redondo. Para mí es muy difícil estar en directo. No se pierden nunca los nervios controlados, pero el punto de tensión no es malo. Si uno está demasiado relajado no puede salir bien. Que las cosas te pongan.

ENTREVISTA 7: DAVID CANTERO (TELECINCO)

1.DATOS PERSONALES

1. Sexo(*)

Hombre

2. Edad(*)

50 o más

3. ¿Dónde trabaja en la actualidad?(*)

TV privada

2.EL PRESENTADOR DE INFORMATIVOS

Algunas cuestiones sobre el presentador de informativos y sus cualidades

4. El término *newscaster* o *newsreader* (Reino Unido) significa lector de noticias. Se concibe al presentador como una persona seria y con una ligera autoridad. El término *anchorman* (EEUU) significa presentador de noticiarios en televisión, pero tiene un carácter de gancho, ancla que mantiene la embarcación y también se concibe como último eslabón de la cadena de producción de un informativo. ¿Con cual de los dos está más de acuerdo? ¿Por qué?(*)

Una mezcla de los dos aunque es más preciso el término norteamericano, realmente somos un enganche, los que conducimos, los que llevamos la nave, y a la vez el último eslabón de una enorme cadena de producción.

5. ¿Qué es la credibilidad para usted?(*)

Transmitir fiabilidad, rigor, seriedad, honestidad, firmeza.

6. ¿El lector de un periódico juzga la credibilidad según la cabecera o según el periodista que escribe la noticia?(*)

Según el periódico dice lo que él quiere leer.

7. ¿Sucedre lo mismo en la televisión o la credibilidad viene dada por la persona que aparece delante de la cámara?(*)

En la TV, en gran medida, depende de la persona que está frente a la cámara.

8. ¿Cree que la credibilidad es el factor clave para el éxito de un presentador? ¿Por qué?(*)

Absolutamente, de ella depende todo. El espectador detecta enseguida quien es un mero lector de noticias y quien un comunicador con criterio y credibilidad.

9. ¿Una noticia es más o menos creíble según el presentador que la transmite? ¿Por qué?(*)

Sin duda. Hay quien se muestra dubitativo e inseguro, los peores enemigos de la credibilidad y hay quien presenta las noticias con firmeza y seguridad, el primer paso para convencer al espectador de que lo que dices es lo acertado.

10. Según su experiencia personal, ¿cuáles son las cualidades que debe tener en cuenta el presentador para tener credibilidad?(*)

Seriedad, rigor, seguridad, firmeza, una buena locución y dominio del lenguaje y de la información, la mirada y la gestualidad también influyen en el nivel de credibilidad.

11. Según este trabajo hemos establecido las siguientes para que un presentador sea creíble. Numere del 1 al 10 en orden de importancia, siendo 1 lo más importante. (*)

1 Profesionalidad

3 Personalidad

4 Autoridad

6 Tranquilidad

10 Buena imagen

5 Imparcialidad

2 Experiencia

7 Concentración

9 Claridad

8 Buena voz

12. ¿Cómo se demuestra la profesionalidad? ¿En el día a día o en situaciones extraordinarias?(*)

En los dos casos, en el día a día hay que mantener el tipo, y en las grandes ocasiones de forma especial.

13. ¿Es la imparcialidad la clave para ser creíble?(*)

Es muy importante, la objetividad, la ecuanimidad y la imparcialidad son las columnas en las que se apoya la credibilidad, si falta alguna tu crédito se derrumba.

14. ¿Cómo se consigue ser imparcial?(*)

Siendo profesional, justo e inteligente, apuntarse a banderas, o decantarse y favorecer a unos más que a otros es la antítesis del buen periodismo.

15. ¿Existe la imparcialidad o es solo un referente moral?(*)

Sí, existe y puede existir, aunque siempre sea un ejercicio complicado de equilibrio.

16. ¿Un presentador que sea a la vez jefe de informativos puede ser imparcial? (*)

Sí, más que de su jefatura dependerá de las presiones que reciba y de la fortaleza y dignidad que tenga para afrontarlas y esquivarlas.

17. ¿Es recomendable que un presentador de informativos muestre su personalidad en directo o mejor cierta asepsia? (*)

En el informativo siempre es mejor ser lo más aséptico posible.

18. ¿Cómo se genera cierta proximidad psicológica con la audiencia? (*)

Cuando consigues ser quien tu eres por encima de tu papel como presentador, algo que se consigue muy lentamente y después de muchos años de experiencia y que, aunque no es fácil de transmitir, a veces traspasa la cámara y va llegando a los espectadores.

19. ¿La credibilidad viene marcada por la experiencia del presentador de informativos? ¿Se es más creíble al tener mas *curriculum vitae*? (*)

Sí. Es lógico que así sea.

20. ¿Qué significa para usted tener autoridad delante de las cámaras? ¿Es una cualidad positiva? (*)

Sí, si lo que pretendes con ello es hacer con más eficacia tu trabajo pero siempre debe ir acompañada de humildad, los prepotentes no triunfan en este negocio, o no deberían triunfar, al final suelen caer víctimas de su complejo de superioridad.

21. ¿La autoridad la atribuye el telespectador o es un rasgo que caracteriza a una persona? (*)

En parte viene ceñida a tu propia personalidad, en parte es atribuida por los espectadores.

22. ¿Qué papel juega la concentración en la credibilidad de un presentador? (*)

Muy importante, cuanto más consigues concentrarte más dominio tendrás sobre tu credibilidad.

23. ¿Es determinante la comunicación no verbal del presentador? (*)

Sin ninguna duda, tanto quizá como la verbal.

24. ¿Cómo afecta la falta de tranquilidad a un presentador? (*)

Le hace perder la credibilidad de inmediato.

25. ¿Cómo consigue un presentador ser claro? (*)

Sabiendo de que habla y hablando correctamente.

26. ¿Cómo afecta la claridad a la credibilidad? (*)

De forma también determinante, un lenguaje incorrecto, farragoso, lioso no ayuda en nada a la credibilidad.

27. ¿Qué importancia tienen la voz y la imagen del presentador de cara a generar credibilidad?(*)

También es importante, aunque este es un asunto relativo y lleno de incógnitas, la buena presencia y el buen aspecto ayudan a ser creíble, pero hay gente en la que esa no es la principal cualidad y son magníficos comunicadores, muy respetados y creíbles.

28. Por último, explique detalladamente y con alguna experiencia personal la cualidad que considere más importante para ser un presentador de informativos creíble. (Profesionalidad, Imparcialidad, Personalidad, Experiencia, Autoridad, Concentración, Tranquilidad, Claridad, Buena imagen, Buena voz)
(*)

La credibilidad de un presentador de informativos depende de todo lo mencionado sin duda pero también de tantas sutilezas que es muy complicado explicarlo. Sigue siendo un misterio el porqué algunas personas, muy pocas, saben estar delante de la cámara y ser creíbles y porqué la mayoría no vale para esto. He asistido a castings en los que después de probar a centenares de personas resultó imposible seleccionar a una sola. No todo el mundo vale para esto, y es gran medida tiene que ver con lo complejo que es transmitir seguridad y credibilidad delante de una cámara y en directo.

ENTREVISTA 8: ISABEL JIMÉNEZ (TELECINCO)

1.DATOS PERSONALES

1. Sexo(*)

Mujer

2. Edad(*)

30-40

3. ¿Dónde trabaja en la actualidad?(*)

TV privada

2.EL PRESENTADOR DE INFORMATIVOS

Algunas cuestiones sobre el presentador de informativos y sus cualidades

4. El término *newscaster* o *newsreader* (Reino Unido) significa lector de noticias. Se concibe al presentador como una persona seria y con una ligera autoridad. El término *anchorman* (EEUU) significa presentador de noticiarios en televisión, pero tiene un carácter de gancho, ancla que mantiene la embarcación y también se concibe como último eslabón de la cadena de producción de un informativo. ¿Con cual de los dos está más de acuerdo? ¿Por qué?(*)

Aunque el término *newsreader* no está del todo desencaminado, realmente sería más correcto el norteamericano porque somos más que un simple lector de noticias. Somos el último eslabón de la cadena de producción informativa, los que tenemos que comunicar y “enganchar” a la audiencia, presentando las noticias de una forma rigurosa y creíble.

5. ¿Qué es la credibilidad para usted?(*)

Contar las cosas con rigor, transmitiendo confianza y seriedad.

6. ¿El lector de un periódico juzga la credibilidad según la cabecera o según el periodista que escribe la noticia?(*)

El lector busca identificarse con las cabeceras que elige, prefiere sentirse respaldado por los periódicos que lee y no al contrario.

7. ¿Sucedre lo mismo en la televisión o la credibilidad viene dada por la persona que aparece delante de la cámara?(*)

Yo creo que la credibilidad parte de un todo, de los servicios informativos de una u otra cadena aunque, por supuesto, también influye tener a una persona delante de la cámara que transmita esa credibilidad.

8. ¿Cree que la credibilidad es el factor clave para el éxito de un presentador? ¿Por qué?(*)

Sin duda. Es lo más importante de nuestra profesión. Sin credibilidad no hay nada. ¿Qué seríamos entonces? ¿Lectores de noticias? No, eso es lo que hay que evitar a toda costa.

9. ¿Una noticia es más o menos creíble según el presentador que la transmite? ¿Por qué?(*)

Por supuesto. Está directamente relacionado con que la credibilidad sea el factor más importante de nuestra profesión. El presentador es determinante a la hora de transmitir esa confianza necesaria para que un espectador elija tu informativo.

10. Según su experiencia personal, ¿cuáles son las cualidades que debe tener en cuenta el presentador para tener credibilidad?(*)

Primero confianza en el equipo que hay detrás y en lo que se está contando. Eso te da la cimentación para transmitir con rigor y profesionalidad. Hay que saber de lo que se está hablando y hacerlo con seguridad y un lenguaje no verbal que transmita todo eso.

11. Según este trabajo hemos establecido las siguientes para que un presentador sea creíble. Numere del 1 al 10 en orden de importancia, siendo 1 lo más importante. (*)

1 Profesionalidad

3 Personalidad

10 Autoridad

8 Tranquilidad

9 Buena imagen

2 Imparcialidad

4 Experiencia

5 Concentración

6 Claridad

7 Buena voz

12. ¿Cómo se demuestra la profesionalidad? ¿En el día a día o en situaciones extraordinarias?(*)

Hay que demostrarla siempre. No es un trabajo que te permita bajar la guardia ni un solo día. Y si se demuestra diariamente, la profesionalidad saca lo mejor de ti en situaciones extraordinarias.

13. ¿Es la imparcialidad la clave para ser creíble?(*)

La he puesto en segundo lugar, detrás de la profesionalidad. Es importante que la gente que te ve, confíe en ti y en la imparcialidad de lo que estás contando.

14. ¿Cómo se consigue ser imparcial?(*)

Detrás de una noticia debe haber buena información, grandes periodistas que manejan distintas fuentes y que, con criterio y profesionalidad, marcan las líneas de lo que ha ocurrido. Pero para eso es importante no posicionarse a uno u otro lado y ser consecuente con los datos que se tienen. Si no, te alejas del periodismo y te conviertes en portavoz.

15. ¿Existe la imparcialidad o es solo un referente moral?(*)

Sí se puede ser imparcial y buscar la objetividad aunque ésta no exista en su concepto más puro. Dependerá de tu experiencia y un sinfín de connotaciones que te rodean. Si no, todos los informativos contaríamos las mismas noticias de la misma forma.

16. ¿Un presentador que sea a la vez jefe de informativos puede ser imparcial?(*)

Sí, ¿por qué no? Una cosa no está reñida con la otra. Los presentadores no somos los únicos que debemos ser imparciales. Se trata de todo un equipo y el jefe de informativos debe abanderar esa imparcialidad.

17. ¿Es recomendable que un presentador de informativos muestre su personalidad en directo o mejor cierta asepsia?(*)

Una parte de ti tiene que estar en tu forma de presentar pero un informativo es un formato televisivo en el que se valora más lo aséptico que eres.

18. ¿Cómo se genera cierta proximidad psicológica con la audiencia?(*)

Eso lo da el tiempo. Lo familiar que te conviertas para el espectador porque cada día come contigo. Y para eso tiene que elegir tu informativo y gustarle la forma que tienes de contarle las cosas. Ahí entrarían todos los valores de los que hablábamos antes.

19. ¿La credibilidad viene marcada por la experiencia del presentador de informativos? ¿Se es más creíble al tener mas *curriculum vitae*?(*)

La credibilidad se va ganando poco a poco. No es sentarte en la mesa de informativo y convertirte en un referente de credibilidad, por lo tanto, exige un trabajo continuado y experiencia.

20. ¿Qué significa para usted tener autoridad delante de las cámaras? ¿Es una cualidad positiva?(*)

Hay que dominar la comunicación, el lenguaje verbal y no verbal y dominar la información pero no creo que una actitud autoritaria delante de la cámara sea necesaria. Se agradece más la cercanía del presentador.

21. ¿La autoridad la atribuye el telespectador o es un rasgo que caracteriza a una persona?(*)

Yo creo que aquí entra en juego la percepción del espectador aunque también es muy importante la personalidad del presentador.

22. ¿Qué papel juega la concentración en la credibilidad de un presentador?(*)

Es importante estar concentrado en tu trabajo pero, sobre todo a la hora del directo. Un despiste puede jugar una mala pasada y eso puede mermar la credibilidad si es de forma reiterada.

23. ¿Es determinante la comunicación no verbal del presentador?(*)

Absolutamente. Me atrevería a decir que al cincuenta por ciento.

24. ¿Cómo afecta la falta de tranquilidad a un presentador? (*)

Yo creo que ahí entra el dominio de la situación y la concentración de la que hablábamos. Se puede estar nervioso pero siempre con control porque la falta de tranquilidad puede transmitir inseguridad y eso juega en contra del presentador y del informativo.

25. ¿Cómo consigue un presentador ser claro? (*)

Con un lenguaje directo, conciso y claro. Y por supuesto, dominando la información.

26. ¿Cómo afecta la claridad a la credibilidad? (*)

Si no se es claro, se puede interpretar manipulación o falta de información.

27. ¿Qué importancia tienen la voz y la imagen del presentador de cara a generar credibilidad? (*)

Una buena voz que transmita seguridad y cercanía siempre es importante. En cuanto a la imagen... bueno, más bien en cuanto a la percepción del espectador, la imagen de un presentador de informativos debe ser seria, respetable, a la vez que agradable y cercana.

28. Por último, explique detalladamente y con alguna experiencia personal la cualidad que considere más importante para ser un presentador de informativos creíble. (Profesionalidad, Imparcialidad, Personalidad, Experiencia, Autoridad, Concentración, Tranquilidad, Claridad, Buena imagen, Buena voz) (*)

La profesionalidad, sin duda. Para mí y por mi juventud, aunque suene a contradicción, ha pesado mucho la experiencia y la versatilidad. El recorrido que he hecho en los diez años de profesión y la capacidad de cubrir acontecimientos internacionales de índole política, energética o social. A la vez que la capacidad de estar al frente de un informativo es lo que me ha llevado hasta aquí, a presentar la edición del mediodía de Informativos Telecinco.