

El telespectador multimediático

José Sixto García

josesixtogarcia@hotmail.com

José Sixto. Pertenece a la Universidad de Santiago de Compostela, donde se licenció en Periodismo con Premio Extraordinario Fin de Carrera. Sus líneas de investigación se centran en la comunicación institucional y en la producción de la información. Entre sus artículos publicados recientemente destacan "Interpretación, análisis y contexto; nuevas necesidades del periodismo" o "las notas de prensa en la comunicación pública gallega: la relación gobierno-medios".

Resumen

El lector de hoy es un lector en el sentido amplio de la palabra. Se trata de un lector –o un telespectador- de soportes impresos, radiofónicos, televisivos y digitales que explora de manera continua, esporádica o accidental, pero siempre de forma selectiva. Para narrarse a sí mismo y narrar a otros la actualidad cotidiana, este lector construye a partir de estos soportes sus propios relatos. Y sea cual sea el número de soportes a los que accede todos ellos funcionan respecto de él como fuentes primordiales. En este sentido, su conocimiento de la realidad estará, entonces, fuertemente influido por los soportes que elige y frecuenta.

Abstract

Nowadays readers are readers in the broad sense of the word. There is a reader - or a viewer - of printed, wireless, television and digital supports that explores in a constant, sporadic or accidental way, but always of selective form. This reader constructs from these supports his own statements because all of them work respect of him as basic sources. In this respect, his knowledge of the reality will be, then, strongly influenced by the supports that he chooses and frequents.

Resumo

O leitor de hoje é um leitor no sentido amplo da palavra. Trata-se de um leitor –ou um telespectador- de suportes impressos, radiofônicos, televisivos e digitais que explora de maneira contínua, esporádica ou accidental, mas sempre de forma seletiva. Para narrar-se a si mesmo e narrar a outros a atualidade cotidiana, este leitor constrói a partir destes suportes seus próprios relatos. E seja qual seja o número de suportes aos que accede todos eles funcionam respeito dele como fontes primordiais. Neste sentido, seu conhecimento da realidade estará, então, fortemente influenciado pelos suportes que eleger e frequenta.

Palabras clave

Televisión, ciudadanía, periodismo de calidad.

1. Una panorámica a la actualidad

Los periodistas cada vez están teniendo mayor dificultad a la hora de ‘vender las noticias’, sobre todo entre los lectores menores de 55 años, debido a que la información está de sobra disponible –en muchos casos de manera gratuita- para todo usuario que desee acercarse a ella. La amenaza de Internet puede ser incluso mayor que la que produjeron la radio y la televisión en su día. Ahora las noticias no sólo llegan rápidamente, sino que además llegan gratis. Ya no es necesario esperar a la mañana siguiente para leer el titular en la primera plana del periódico porque ahora el titular se escribe y se difunde casi al tiempo que se produce el hecho.

Telecinco emprendió dentro de ‘12 meses, 12 causas’ una campaña destinada a fomentar la lectura de la prensa diaria. Con el lema “ponte al día, lee el periódico y comprende mejor el mundo” la campaña pretende hacer entender a los espectadores que a través de la consulta de la prensa diaria se puede desarrollar una capacidad analítica y crítica de la actualidad. El objetivo final es la lucha contra la desinformación de la juventud, que muestra datos alarmantes según las conclusiones extraídas del Libro Blanco de la Prensa Diaria 2007. El libro señala que “apenas un 26% de la población femenina es lectora de periódicos, frente al 47% de los hombres. La desinformación se agrava aún más entre los jóvenes con edades comprendidas entre los 14 y los 19 años, cuya proporción de lectores es tan sólo del 25%”, mientras que “los lectores digitales de entre 14 y 34 años representan el 58% de los lectores totales, frente al 35% equivalente en los diarios de papel”. Esto no quiere decir que los jóvenes ya no se informen, sino que han cambiado sus canales de acceso a la información. Las generaciones de antes estaban acostumbradas a comprar el periódico todas las mañanas, pero ahora cualquier ciudadano puede encontrar en otros muchos soportes toda la información que necesite.

El profesor Javier Fernández del Moral señaló algunas de las causas principales que, en su opinión, remataron por constituirse en los pilares básicos sobre los que se consolidaría la crisis mundial de la prensa. Relaciona:

- a) *Crisis económica general*
- b) *Crisis del papel para la prensa*
- c) *Crisis de la distribución de la prensa*
- d) *Competencia entre los medios*
- e) *Crisis de los contenidos informativos y de su credibilidad (Del Moral, 1983, p.260-1).*

Que los medios tradicionales no pueden competir con la red en la instantaneidad de la información es, pues, evidente. La solución es clara: los periodistas podrían intentar hacer y vender algo más que noticias. Para muchos de ellos surge la duda: ¿qué hacer? Lejos del mimetismo informativo que provoca el periodismo hecho en los despachos gracias a las agencias de noticias, una solución sería la de ir más allá y elaborar un periodismo de mayor implicación por parte del profesional en el que la calidad del producto se deba, en buena medida, al grado de diferenciación que se demuestre con respeto a lo que ‘los colegas’ hacen. Es

decir, vuelve a estar de moda que sea el periodista quien busque la noticia y no que la noticia busque al periodista. Pero, por otro lado, el receptor quiere información, pero también análisis, interpretación e incluso opinión sobre los hechos:

El periodista no se hace imprescindible por su capacidad para recoger y organizar los hechos, sino por su facultad para interpretarlos y contextualizarlos, yendo más allá del simple hecho y explicando las causas, las consecuencias y los efectos, valorando como los antecedentes (background) repercuten en el presente y como pueden condicionar el futuro (Sixto, 2007, p.623).

2. La televisión del espectador multimediático

En los últimos años el periodismo ha sufrido cambios sustanciales que no sólo afectan al ejercicio de la profesión, sino a la consideración social que se pueda tener de los profesionales de la comunicación y la información. Aparte de las innegables mejoras que han traído las nuevas tecnologías para la actividad periodística, sobre todo en lo que a interactividad y a soportes multimediáticos se refiere, también estamos siendo testigos de una televisión “invadida” por personajes que saben y opinan de todo y más y que nos hacen cuestionarnos acerca del papel que cumple la televisión en esta sociedad del conocimiento y, sobre todo, qué función puede desenvolver el periodista en este escenario de competidores variopintos, en muchas ocasiones intrusos en la profesión y, en el mejor de los casos, formados en otras disciplinas diferentes a las Ciencias de la Comunicación.

Por eso, es necesario que los periodistas cambien hábitos y rutinas de trabajo para que las informaciones que preparan ofrezcan algo más al telespectador –y por extensión al lector de periódicos, al oyente de radio o al navegante de la red- que la simple descripción de los hechos que, por otro lado, actualmente ya no es necesario esperar al día siguiente para encontrarla porque la información se difunde casi al mismo tiempo que se produce. Una posible alternativa a esta competencia está en las informaciones más interpretativas y analíticas, no sólo en televisión, pero también en ella.

2.1 Características

1. Los medios en general y la televisión en particular no tienen agenda propia, sino que los temas responden a estrategias institucionales desarrolladas para aparecer en ellos y mejorar su imagen. Caminamos hacia un periodismo sin fuentes o de fuentes exclusivamente institucionales, mientras que la voz del ciudadano disminuye su presencia de forma progresiva.
2. La televisión se ha convertido en una plataforma que soporta la fragmentación de la realidad a través de la fragmentación de los contenidos: noticia tras noticia, supuesta noticia tras supuesta noticia, etc.
3. Se ha abandonado la vieja cultura de servicio público a favor del mercado. Primero se construye y después se vende. Se promueve la filosofía de grandes masas de espectadores concentrados delante de la televisión atraídos por el sexo, la violencia, la sensiblería, la superstición o el humor grueso.

4. Se ha pasado de la objetividad de la información para entrar de lleno en el sesgo partidista y ahora son los propios medios los que hacen el papel de los políticos, al tiempo que tienen la potestad de definir lo que es políticamente correcto.
5. Cada vez se fomenta más la 'telebasura' a cambio de olvidar el respeto por derechos fundamentales como el honor, la intimidad, el respeto, la veracidad o la presunción de inocencia.
6. Se llega incluso a hablar de investigación periodística cuando en muchos casos lo único que se hace es imponer la cultura de la polémica, el insulto y la falsa acusación. Cuanto más escandaliza más interés suscita.

2.2 Propuesta de cambio: más interpretación, más análisis, más contexto

Con sólo información no basta, los lectores echan en falta además el análisis, la interpretación, la valoración e incluso la opinión del profesional sobre el acontecimiento. Recurrir exclusivamente a las informaciones de agencia tiene un efecto devastador en el resultado, es decir, poco o nada se distinguirán las noticias de este o de aquel medio. La clave está, entonces, en la diferencia que aporta el análisis de los hechos:

Una de las mayores preparaciones que exige el ejercicio moderno del periodismo es una mayor y mejor capacidad para relacionarse y negociar con las fuentes de la información, lo que asegura la retroalimentación constante del periodista, eliminando así la clásica dependencia de los canales oficiales, señalada por Gaye Tuchman en 1983 al describir el proceso típico de producción de la noticia (Sixto, 2007, p. 623).

Esta realidad es tan fuerte hasta el punto de que la antigua competencia que se daba entre los periodistas en cuanto a la velocidad para encontrar la primicia informativa del día se desplazó hoy hacia el marco de las fuentes de la información, los contextos y los archivos.

Señaló en una entrevista (2003) el presidente de la CNN Internacional, Chris Cramer, que "la esencia del periodismo es más importante que nunca, porque fluye tanta información (...). Depende de los profesionales cultivar su credibilidad. No importan las herramientas: periódicos, televisión, radio, Internet... Gracias a Internet y a los satélites las culturas están más próximas, es más fácil la difusión de la información (...), pero las tecnologías no pueden hacer perder la autenticidad ni la sensibilidad". Cada vez son más los portales de la información que apoyan el texto con sonidos e imágenes –estáticas o en movimiento-, de forma que el producto final es distinto.

Ni el lector ni el telespectador tienen razón para creer que el periodista vaya a estar presente en cualquier acontecimiento que se produzca en un día cualquiera, o cuando menos, de que ese hecho vaya ser interpretado y analizado por el profesional de una manera satisfactoria. John F. Burns, corresponsal del periódico *The New York Times* en Irak, señala que si no ofrecemos más que un montón de acontecimientos, sin intención de situarlos en un contexto más amplio y de analizar lo que significan, poco o ningún valor van a tener. En esta línea, Farnaz Fassihi, reportera en Irak del periódico *The Wall Street Journal*, escribió en un correo electrónico que no tenía pretensión de hacerse público valoraciones personales sobre la situación que se vivía en el país. Ése es el valor de la información: el análisis, el comentario, la valoración. Fassihi,

sin saberlo, sólo hacía una cosa, luchar contra ese truco mágico de los periodistas que los hace desaparecer a ellos y a sus propias conclusiones.

Ahora bien, cierto es también que para muchos periodistas acostumbrados a la regla de las 6w's no resulta sencillo cambiar de chip y profundizar en este tipo de periodismo que apuesta por una visión de análisis de los hechos global y completa. Las conversaciones que los periodistas mantienen entre ellos demuestran que saben mucho más sobre los acontecimientos de lo que luego cuentan en los medios. De hecho, uno de los grandes del periodismo analítico, Mike Levine, advierte que los diálogos mantenidos en las redacciones son mucho más interesantes que el resultado final que se puede leer en los diarios. Cuando Levine asumió el control del *Times Herald Record* en 1999 les hizo a los reporteros una petición, que les ofrecieran a los lectores su análisis inteligente. Dicho de otra forma se trataría de analizar todos y cada uno de los puntos que conforman el acontecimiento, de modo que al final el periodista sea quien de unir todos esos puntos y definir una línea que sea igual a lo sucedido, a la realidad.

3. Producir noticias. Exigencias para periodistas, y también para medios

La necesidad de informar con el mayor rigor y la máxima profundidad de los fenómenos políticos, culturales, sociales y, en general, relativos a todas las áreas temáticas que interesan al público acabaron por afectar a la base de la profesión periodística.

Parece, pues, claro que la crisis de contenidos que puede observarse en los medios se debe en parte a una inadecuación entre el material informativo que ofrecen y los intereses de un público en general y de distintos públicos en particular; y también en la adopción de una serie de rutinas profesionales que vician la oferta (Fontcuberta, 1992, p. 36-7).

Los periodistas no pueden reproducir sólo lo que ven y lo que escuchan, ya que deben ejercer también una investigación porque los hechos no se producen descontextualizados de una situación económica, social y política concretas. Por ello, han de ser diversos los elementos que deben hacerse notar dentro de cualquier trabajo interpretativo: la documentación, el análisis, la proyección, el contraste, etc. El tratamiento de la información produce un mensaje informativo codificado según la estructura piramidal si la finalidad es describir el hecho observado. No hay análisis. Por el contrario, si la finalidad del tratamiento de la información es relacionar ese hecho con otros que se produzcan con simultaneidad o anteriormente y con algunos acontecimientos que se previenen, ese tratamiento requiere un análisis. El resultado es un relato, que además de ser informativo, contextualiza los hechos y no sólo los describe.

Diezhandino diferencia claramente entre lo que es explicar y lo que es interpretar. "Explicar es decir lo que pasó" mientras que interpretar implica "analizar lo que supone lo que pasó" (Diezhandino, 1992, p.106-7). La explicación requiere, por tanto, causas, datos objetivos, probados o comprobados e incuestionables, en cuanto demostrables. La interpretación busca las claves de lo sucedido basadas en la experiencia y en los conocimientos del intérprete.

Conseguir el significado de los hechos exigirá mirar más allá de las ruedas de prensa y de los comunicados, contactar con fuentes bien informadas, acudir a más y diversas fuentes, pasar más tiempo con los implicados y con los afectados, mejorar las ideas de las historias e incluso las propias historias y, en definitiva, mantener esa ambición de querer saber más de lo que ya se sabe en el momento de decirlo (Sixto, 2007, p. 624).

Lo que ocurre en realidad es que en la actualidad los medios de comunicación no sólo deben atender a una realidad cada vez más compleja por razones tecnológicas, políticas, científicas o demográficas, sino que “deben esforzarse por satisfacer las necesidades de información de unas audiencias que disponen cada vez de un mayor dominio de los contenidos que afectan a sus campos de interés” (Quesada, 1998, p.14).

El análisis requiere en el mercado de la comunicación actual la misma urgencia que pudieron requerir las noticias en su día. Es tan importante ser ágil con el análisis como lo fue serlo con las noticias en el pasado. De hecho, “si con la televisión 24 horas las amenazas para una información rigurosa se multiplicaron, con Internet consiguieron una nueva dimensión” (Sahagún, 1998, p.123).

No basta con que el periodista funcione en el día a día, en la historia a historia, sino que la garantía profesional estará satisfecha cuando el periodista tenga la misma capacidad analítica y de contextualización de los hechos que cuando trabaja ‘noticia a noticia’. Para que esto suceda los grandes productores de la información (entendiendo por tal los gabinetes de comunicación o las agencias de noticias) han de tomar conciencia de que son ‘organizaciones de análisis de noticias’ y tendrán, por tanto, que contar con una plantilla de analistas cualificados a los que poder asignarles los grandes temas.

En este sentido, “el periodista (...) necesita una formación superior a la de épocas anteriores. No le basta con tener un sentido innato de la noticia, ni con elaborar sus mejores escritos a contracorriente del tiempo. El periodista de hoy debe poseer unos conocimientos teóricos y técnicos que lo capaciten como experto en comunicación” (Fontcuberta, 1992, p.50). En una sociedad que cambia cada vez más rápidamente y en la que los medios de difusión desarrollan un papel esencial, como agentes sociales y de democratización, “la necesidad de formación permanente de los profesionales de la información es cada vez mayor” (Berganza, 2005, p.79).

Y ésta es una exigencia doble, tanto para los medios como para los propios periodistas que desarrollan su trabajo en este panorama mediático en que se produce una convivencia de los soportes tradicionales – prensa, radio y televisión- con un nuevo medio digital – Internet-. Se trata de hacer algo más que noticias, apostar por un periodismo mucho más analítico, valorativo, interpretativo e incluso de pensamiento y punto de vista del profesional sobre el acontecimiento.

El periodista ha de rescatar aquello que podría haberse perdido de la información original y dar detalles de la personalidad, el ambiente y los antecedentes que aún no vieron la luz (clarificación); determinar dónde está el comienzo del hecho, situarlo en el tiempo y en el espacio, determinar cuáles son sus paralelos y que diferencias puede engendrar al respeto de ellos (perspectiva); comprobar si se trata de un hecho aislado o

si es el primer indicio de un cambio histórico (significación) y entregar todas las posibilidades existentes acerca de lo que pueda ocurrir (consecuencia). Se trata, por tanto, de un periodismo ejercido sobre la base de la reflexión, en el que la información es transmitida del modo más completo posible y en profundidad, puesto que se trata de establecer y exponer el problema creado por el hecho, elemento estructural básico del acontecimiento. No importa tanto lo que pasó, sino qué significa lo que pasó.

Lo ideal sería que este tipo de periodismo (interpretativo, de análisis, profundo, de pensamiento y punto de vista) aprovecharse también todas las posibilidades y ventajas que ofrece la televisión en particular para desarrollarse con el propósito de hacer un periodismo de calidad, que vaya más allá de la simple noticia y que, por tanto, satisfaga tanto al público generalista como a aquellas audiencias segmentadas –cada día más frecuentes- a las que se dirija. El futuro del periodismo interpretativo dependerá del periodista, ya que en la medida en que sea capaz de comprender el mundo que le rodea podrá elaborar trabajos útiles que tengan valor para el público.

Bibliografía

- BERGANZA, M^a Rosa. (2005): *Periodismo Especializado*, Pamplona: Ediciones Internacionales Universitarias.
- BERGANZA, M^a Rosa (2005). *Periodismo Especializado*, Pamplona: Ediciones Internacionales Universitarias.
- DIEZHANDINO, M^a Pilar & COCA, C. (1992). "El problema de las fuentes de información económica" en GARITAONDÍA, C. (ed.): Universidad del País Vasco.
- FAGOAGA, Concepción (1982). *El Periodismo interpretativo, el análisis de la noticia*, Barcelona: Editorial Mitre.
- FERNÁNDEZ DEL MORAL, Javier (1983). *Proyecto docente*, Madrid: Universidad Complutense de Madrid.
- FONTCUBERTA, Mar de. (1992). *Proyecto docente*, Barcelona: Departamento de Periodismo, Fac. de CC. De la Comunicación de la Universidad Autónoma de Barcelona.
- QUESADA, M. (1998). *Periodismo especializado*, Madrid: Ed. Internacionales Universitarias.
- SAHAGÚN, F. (1998). *De Gutenberg a Internet. La Sociedad Internacional de la Información. Diplomacia y Periodismo. Televisión y guerra*, Madrid: Estudios Internacionales de la Complutense.
- SIXTO, J. (2007) "Interpretación, análisis e contexto" en EVANS, J. et al. Eds. *Mocidade investigadora galega*, Santiago: Xunta de Galicia, Dir. Xer. de Xuventude e Solidariedade.
- TUCHMAN, G. (1983). *La producción de la noticia. Estudio sobre la construcción de la realidad*, Barcelona: Ed. Gustavo Gili, S.A.