

Las amenazas de los informativos de televisión

“Si hacemos de la información un espectáculo, los periodistas pasamos a ser prescindibles y ganarán terreno todos aquellos que se sepan mover bien en la sátira, la exageración y el humor, profesiones del todo respetables pero que no tienen demasiado que ver con el ejercicio del periodismo.”

JUAN PEDRO VALENTÍN

Desde el 11 de Septiembre, la televisión se ha convertido –sin duda– en el gran referente de la información de grandes acontecimientos. Cada vez que sucede una noticia de enorme repercusión o trascendencia, nos hemos acostumbrado a rebuscar en los canales las imágenes que nos trasladen de nuestro cómodo sofá al lugar de la tragedia. Con el movimiento de un dedo podemos ir cambiando de punto de vista, de narrador, de análisis, de conexión... Todo ello sin movernos de casa.

Exigimos a las televisiones que estén en directo en los lugares donde se produce la noticia. Ya no importa dón-

de haya sido. Hace apenas unas décadas había lugares en el mundo de difícil acceso y de poco interés. Ahora todo el planeta tiene una salida a un satélite y si no se manda en horas. Ya no hay tragedia o noticia que no pueda ser cubierta por una televisión y eso ha convertido al espectador en cada vez más exigente: si me diste en directo el 11-S, si llevaste a mi casa la toma de Bagdad, si me enseñaste cómo el tsunami devoró las costas de Indonesia, icómo no vas a darme cualquier otro evento mundial!

Los costes de producción se han ido abaratando. Progresivamente hay más ofertas de medios técnicos para poder realizar conexiones en directo

Juan Pedro Valentín, periodista, es contertulio político en *Las mañanas de Cuatro*.

por todo el mundo. Ahora una cámara de un turista se convierte en el ojo de un reportero al estar en el momento justo en el lugar preciso. Estamos empezando a conocer lo que es una cobertura mundial. Los periodistas de televisión lo primero que preguntamos es: ¿y no había nadie con una cámara grabándolo? Es obvio que las redacciones no pueden aspirar a tener esa cobertura mundial, pero sí a conseguir la imagen de quien estaba allí en aquel instante.

Si llevamos este argumento a su extremo desarrollo, podremos concluir que una redacción pequeña pero que tenga un gran acceso a esas imágenes o esas coberturas en directo puede dar tanta o mejor información que aquellas otras redacciones mastodónticas que se mueven con dificultad en los momentos claves. Es posible. Tener un periodista para cubrir un país entero es menos rentable que tener un acuerdo con una cadena nacional en ese país para que te suministre sus imágenes y noticias. El espectador no te va a preguntar cómo has obtenido la imagen. Sólo te exige que la tengas. Lo demás es problema tuyo.

Así vamos adelgazando las estructuras de nuevas redacciones en busca de esa eficacia que además conlleve una mayor rentabilidad. Rentabilidad y periodismo son dos conceptos que no se suelen llevar muy bien pero que la realidad se empeña en emparejarlos. Ignorarlo a estas altu-

ras de la economía de mercado es un error.

Pero también lo es renunciar a hacer periodismo por pensar que es imposible desarrollarlo sin gastarse una fortuna. Los periodistas estamos obligados a ser imaginativos para obtener la información. A ser pesados, tenaces, sagaces, intuitivos... Por eso tenemos que saber con cuánto dinero contamos para adaptar nuestras necesidades a nuestras posibilidades y aprovechar estas últimas al máximo.

Hacer información en televisión es caro y complejo desde el punto de vista técnico. No obstante, cada vez es menos caro y menos complejo. Las televisiones ya no aspiran a tener delegaciones en el extranjero, ni siquiera en España. Pero aspiran a cubrir lo que sucede en cualquier lugar del mundo con tanta celeridad y precisión como quienes tienen una amplia red de corresponsales y delegaciones. Obviamente no se puede comparar la seguridad y fiabilidad que posee quien cuenta con una amplia red propia de periodistas por todo el mundo, pero tampoco es comparable su nivel de gasto y su imposibilidad para lograr la rentabilidad cada vez más exigida. La utilización de agencias, de *free-lance*, los acuerdos con otras cadenas, los alquileres ocasionales, las compras esporádicas son fórmulas ya diarias establecidas en el periodismo televisivo actual que muchas cadenas tienen que poner en práctica para poder ofrecer lo que el espectador demanda: cuán-

tame lo que está pasando y no me pongas excusas económicas.

De esta forma, las redacciones de televisión se convierten no tanto en un gran músculo con capacidad de movimiento, sino en un cerebro con habilidad suficiente como para encontrar lo que demanda en el mercado a un bajo coste y con capacidad para procesarlo y enfocararlo de manera personal logrando un producto periodístico propio. De esta manera se asegura una cobertura global por un coste razonable y puede poner sus reducidos equipos propios para particularizar su oferta al público.

“La tele sólo cuenta sucesos y chorradas”

Los informativos de televisión son los únicos que suelen solemnizar lo obvio. En ellos puedes encontrar aperturas que te cuentan que hace calor en verano o que nieva en invierno. Y todo ello sin necesidad de que esa ola de calor haya provocado más que algunos chapuzones en el mar o mayor consumo de helados o que esa ola de frío suponga que se cierran puentes por los que habitualmente nadie transita (Veleta, San Glorio...).

La meteorología y la televisión se llevan muy bien cuando los fenómenos son fácilmente identificables e imágenes que rápidamente provocan una extraña fascinación en el espectador. Nos gusta ver cómo nieva desde el sillón de nuestra casa y nos en-

canta ver cómo la gente se baña en la playa mientras nosotros vemos la tele. Quienes trabajan en los informativos de televisión lo saben y por eso priman esos contenidos que en otros medios no dejan de ser un breve.

¿Hay noticias que son propias de la televisión y que raramente caben en otros medios? Pues sí. Fundamentalmente son propias de televisión aquellas que tienen una imagen para contarla. Nunca nos importan las persecuciones de coches en Estados Unidos. No sabemos por qué persiguen al malo, ni cómo se llama, ni qué ha hecho, pero emitimos la persecución por espectacular. “No es una noticia, pero es una imagen..., y esto es televisión”, dirán algunos. “¿Pero no estábamos haciendo un informativo?”, replicarán otros. Éste es el gran debate: ¿qué hacemos informativos o televisión? ¿Hacer una cosa excluye la otra? ¿Se pueden compaginar?

Hay noticias que sí los son para todos los periodistas trabajen en el medio en que trabajen que suelen tener mucho éxito en televisión. Por ejemplo, los sucesos. Cada día se producen multitud de sucesos que son reflejados de manera diversa en los medios. En prensa o en radio aparecen como noticias complementarias, habitualmente en las secciones locales, salvo que se trate de sucesos que provocan alarma pública (asesinatos en serie, secuestros, robos con violencia). Este tipo de sucesos, con buen criterio en mi opinión, pasan a ser porta-

da de periódicos cuando dejan de ser una anécdota (un hecho aislado) y se convierten en categoría (un problema a resolver que implica a gobiernos y fuerzas de seguridad). Recientemente hemos vivido los casos de asaltos a viviendas en varias comunidades autónomas y seguimos viviendo cada año la muerte de más de 60 mujeres a manos de sus parejas. Son dos buenos ejemplos de ello.

Sin embargo, en la televisión tenemos programas específicos de sucesos y los informativos, que deberían seguir el criterio anteriormente apuntado, llenan sus escaletas con sucesos que no van más allá de su mera narración. Es decir, que no muestran más que la excepcionalidad de lo ocurrido, sin apuntar un problema o mostrar un asunto grave que ha de ser resuelto. ¿Por qué sucede eso?

Alguien puede suponer que los periodistas que trabajan en las televisiones son todos unos sanguinarios o unos morbosos, o que quienes ven la televisión buscar saciar su sed de sangre en este tipo de noticias. Tal vez algo de eso ocurra, pero no parece la causa. Me inclino por otro análisis. La televisión es el gran medio de masas. Un informativo concita a diario a va-

Los informativos de televisión son los únicos que suelen solemnizar lo obvio.

rios millones de personas (con la aparición de las nuevas televisiones esas cifras se han reducido, pero en las tradicionales sigue siendo así). El éxito o el fracaso se deciden en apenas medio millón de personas. Lo que hay de tener 2,5 a 3 millones. Lo que va de tener un 17 a un 20%.

En otros medios, la cifra de 2,5 millones de consumidores supondría el éxito más absoluto. Son magnitudes que no manejan las radios y mucho menos la prensa escrita. Esto significa que mientras los periódicos son consumidos por público activo, que busca la información

y exige un tratamiento en profundidad y bien documentado, la televisión es consumida por un público en su mayor parte gregario que se puede quedar a ver el informativo o no en función de lo que tenga en otro canal o de la actualidad que le estás contando ese día. Existe –es verdad– un público fiel, pero ese no te asegura las cifras del éxito.

¿Cómo puedes incorporar más público para obtener ese plus que te dé el éxito? Los analistas indican que sólo con noticias que lleguen a las grandes audiencias. Sólo con historias sencillas de entender, que no requieran

●●● Las amenazas de los informativos de televisión

tener conocimientos previos ni explicaciones para contextualizar. Que sean blancas o negras, sin tener que explicar los matices. Que sean cercanas y las sintamos como propias.

Parece por tanto que la crisis en Oriente Medio, el sida en África, la OPA de Endesa o la Constitución Europea, por poner algunos ejemplos, siendo noticias de importancia indiscutible, caen en el saco de lo prohibido dentro de una televisión por su complejidad, lejanía, falta de imagen, necesidad de contextualización... Sin embargo, un asesinato, un incendio, una tormenta, el calor son temas comprensibles, cercanos, que llegan de manera rápida y directa. Es probable que no nos aporten gran cosa a nuestro conocimiento, pero tampoco requieren un gran esfuerzo por parte del espectador. Es decir, se lo ponemos fácil para que no cambie de canal.

Pero cuando empezamos a decidir qué contenido incluimos en la escaleta guiados por estos criterios nos olvidamos que el periodismo no es programar en televisión. Que el periodismo es una carrera superior en la que se estudia que una noticia no es lo más llamativo sino lo nuevo. Y que cada noticia debe tener unos datos fundamentales para ponerla en su contexto. Y que debe estar confirmada antes de ser emitida. Y que debería explicarnos algo del mundo en el que vivimos.

El encadenamiento de sucesos que

la televisión nos ofrece es desproporcionada si la comparamos con la atención que se da a otras partes de la realidad, pero esas partes son probablemente más complicadas de explicar y, por ello, sólo apta para audiencias más restringidas. Quien se atreva con explicaciones en profundidad en televisión es probable que se arriesgue a un batacazo y quien se decida por asuntos simples y sencillos, se encamina por el sendero de las grandes audiencias. Este axioma nos llevaría a pensar que hacer información en televisión es estar condenado al fracaso y que la información debe encaminarse hacia el camino de lo fácilmente consumible, de lo que ahora se llama *infoteiment* (información y entretenimiento juntos) si quiere sobrevivir. Muchos piensan así. Yo no estoy de acuerdo.

Infoteiment versus credibilidad

La televisión es básicamente un medio de entretenimiento. La gran mayoría de las personas que la conectan a diario buscan evadirse, divertirse, llorar o reír con historias diversas, enfadarse o alegrarse con triunfos o derrotas ajenas, medir su sabiduría en concursos o seguir con detalle su deporte preferido. Y también informarse. Está claro que no es la prioridad, pero resulta que las encuestas indican que cerca del 70% de las personas se informan preferentemente por la televisión (datos del CIS).

Ya hemos comentado que la televisión se convierte en la actualidad en el medio de referencia ante grandes noticias y acontecimientos, que prácticamente son retransmitidos en directo. Recientemente la agonía, muerte y exequias de Juan Pablo II pudieron ser seguidas por millones de personas en todo el mundo con una cobertura televisiva impensable hace apenas unos pocos años. Quizá, como hemos apuntado anteriormente, es a partir del 11-S cuando la televisión se convierte en el medio de masas para contar en directo las noticias de gran repercusión, y el público, acostumbrado, las busca.

Lo que ocurre es que no todos los días tenemos los periodistas de televisión un 11-S para contar. Es decir, no todos los días la actualidad es tan espectacular y afecta a tanta gente como en jornadas históricas como aquella. Es más, aquello es lo excepcional. Lo habitual es que la información sea algo más aburrida. Y si se quiere explicar bien, pues probablemente más aburrida todavía porque lejos del blanco y el negro, la información tiene múltiples matices que no conviene desdeñar.

¿Qué hacemos cuando nuestros espectadores se aburren con las noticias porque no son tan espectaculares como otros programas ni como aquellas noticias de los días históricos? Un buen periodista seguiría haciendo su trabajo sabedor de que estas batallas no se ganan en el corto plazo y que

la credibilidad se logra poco a poco, día a día.

Sin embargo, también podemos caer en la tentación: hagamos cada día algo parecido a un 11-S. Acerquemos la información al espectáculo. Si la actualidad no es suficientemente espectacular, ya nos encargamos nosotros de transformarla para que llegue al espectador como tal. Es lo que se conoce como *infotainment*: mezcla de información y entretenimiento. O lo que es peor, para decirlo claramente: hacer entretenimiento partiendo de la información. Ese planteamiento me parece muy grave para el profesional del periodismo. Sería lícito si hablásemos de hacer la información entretenida, manteniendo el rigor, la veracidad y los datos básicos. Pero no nos engañemos, no es ese el camino que se plantean las televisiones a la vista de lo que parece que demandan los audímetros.

¿Y qué hacemos ante esta demanda? Sólo se me ocurre una cosa: insistir, hacer periodismo tal y como lo aprendimos. Es la única forma de defender nuestra profesión como imprescindible dentro del proceso de comunicación moderno. Si hacemos de la información un espectáculo, los periodistas pasamos a ser prescindibles y ganarán terreno todos aquellos que se sepan mover bien en la sátira, la exageración y el humor, profesiones del todo respetables pero que no tienen demasiado que ver con el ejercicio del periodismo. 