

PROPUESTAS INNOVACIÓN INFORMATIVOS TV PARA UMH

¿CREES QUE LOS INFORMATIVOS DE TV ESTÁN EN CRISIS? ¿POR QUÉ?

En primer lugar, entiendo que la pregunta se refiere a los informativos diarios, noticieros o telediarios. Así que haré primero algunas consideraciones sobre el resto de programas informativos.

Los **grandes reportajes y documentales**, quizá el género periodístico mejor adaptado al lenguaje audiovisual, han sido prácticamente expulsados de la programación de las cadenas generalistas. En su lugar, hace una década proliferaron espacios de reportajes vivenciales con planteamiento subjetivo, muy centrados en mostrar temas escabrosos y una factura de batalla. Pasado su primer impacto se mantienen marginalmente en las parrillas de las cadenas privadas. Por otro lado, el llamado “factual”, la hibridación de la telerrealidad con el reportaje, proliferan en estas cadenas, hasta tal punto que los últimos canales aparecidos son prácticamente temáticos del “factual” norteamericano. De modo que los grandes reportajes tienen como hándicap mantener el rigor y la visión amplia, pero quizá metabolizando algunos estilos narrativos de estos otros formatos. No obstante, el gran reportaje y el documental informativo siguen teniendo una audiencia fiel en La Dos. Internacionalmente, además de las producciones de Arte y la BBC creo que el programa de reportajes *Frontline* de la PBS norteamericana es un gran modelo de reportajes en los que se escrutan tanto los grandes temas políticos como los sociales, con una narración clásica y muy efectiva. Creo que documentales y grandes reportajes tienen un gran futuro como productos estrellas en la televisión no lineal, a través de plataformas de VOD y OTT.

Hoy la gran estrella informativa de la televisión lineal es el **magazine** en el que la opinión se convierte en espectáculo, tomando como punto de partida o percha la actualidad del día que se hace presente mediante conexiones en directo. Estos programas son un factor más de la polarización política actual. Funcionan de maravilla con la audiencia, son el puntal del éxito creciente de La Sexta y parecen tener el futuro asegurado en la medida en que crezca la polarización y las guerras ideológicas. En mi opinión, pueden ser tóxicos en cuanto que mezclan información y opinión y convierten el enfrentamiento en un espectáculo divertido. Pero hay que reconocer que también, dependiendo del programa y los participantes pueden servir al esclarecimiento de las cuestiones públicas.

En cuanto a los **telediarios** ¿están en crisis? Depende respecto a que parámetros (credibilidad, audiencia, narración) y en dónde.

Primero una consideración general. Los telediarios son, junto con los periódicos, los mejores representantes de los productos periodísticos tradicionales, editados profesionalmente, con una agenda muy en función de las élites y determinantes de la conversación pública. Por tanto, si antes eran estigmatizados por la extrema izquierda, hoy los son por la revuelta de extrema derecha que sacude el mundo (“medios mentirosos” Trump *dixit*). En Francia, según una encuesta, un 60% justifica la agresión a periodistas. En todas partes la televisión sigue siendo la principal fuente de información de la población. Por seguir en Francia, aunque la credibilidad de todos los medios cae, la televisión sigue siendo el medio más creíble, y un 62% se informa con los telediarios.

En España no creo que exista crisis de **credibilidad** ni de **audiencias** (sí en su composición). En una reciente encuesta de Pew Research, los medios más fiables eran A3 (64%) y TVE (58%), por encima de El País (52%). Puesto que las dos televisiones generalistas centran casi exclusivamente su información en los telediarios, no cabe duda que el público (al menos la muestra de esa encuesta) confía y considera creíbles los telediarios.

Audiencias. El consumo de televisión lineal en España se mantiene en 236 minutos al día, aunque el último año ha perdido 8 minutos. Sigue siendo el principal consumo informativo y de ocio para el conjunto de la población, pero el crecimiento de la televisión no lineal es imparable. El futuro de la televisión lineal está en el directo: informativos, deportes y espectáculos presenciales resueltos en directo. Hoy por hoy los telediarios tienen audiencias absolutamente relevantes. En España, solo tomando en cuenta los principales informativos de las 5 cadenas generalistas de ámbito nacional, cada día 16 millones ven al menos un telediario. Todos los días, entre los programas más vistos hay varios informativos. Un día concreto, el 17 de enero de 2018, de los 10 programas más vistos, 6 eran telediarios. Cuatro va a cerrar sus telediarios con una audiencia media de 675.000 espectadores, muy poco para la estrategia comercial de la cadena, pero una audiencia muy relevante en términos absolutos y comparados. ¿Cuántos tuits, cuántas publicaciones en Facebook consiguen 675.000 visitas? Y eso, un día tras día.

El problema está en los **jóvenes**. Los menores de 35 años prácticamente han abandonado los telediarios. ¿No les interesa la información? ¿No les interesa la información de los telediarios? ¿No les interesa la forma de contar? ¿Descubrirán

los telediarios si estos cambian? Mi opinión personal es que es difícil la reconciliación de estos segmentos de la población con los telediarios, básicamente porque el formato exige una mínima atención, que estos jóvenes multitarea no están dispuestos a entregar. Pero creo que solo una investigación específica puede responder a esta cuestión, de la que, claro, depende el futuro del formato.

Narración. Desde su nacimiento, los telediarios han ido incorporando avances tecnológicos en la captación de imágenes (representación del mundo exterior) y en la forma de presentarlo desde un estudio. Pero la esencia es siempre la misma: un presentador que conduce un relato de narraciones fragmentarias (las piezas) que componen un suprarrelato de la actualidad de la jornada (el telediario) que pretende ser determinante para la conversación pública. ¿Qué problemas tiene esta narración en el nuevo ecosistema de comunicación horizontal? Pues a) que es una comunicación vertical, profesional, de autoridad. Justamente, elemento esencial de esta narrativa es el conductor, que nos habla directamente y en el que confiamos. El telediario no puede presentarlo nuestro “amigo” de Facebook. b) Es una versión editada de la actualidad, por tanto, ordenada, jerarquizada, justo lo contrario de lo que se supone que el usuario interactivo “empoderado” quiere. c) Es una visión que representa la inmediatez mediante la conexión en directo, pero que no puede competir con la instantaneidad de Internet. d) Es una narración que no permite la respuesta de la audiencia. e) Ha perdido el monopolio de las imágenes de la actualidad, generadas ahora de forma caótica por el público. Por todas estas razones, la narrativa puede ser poco atractiva para los más jóvenes.

¿CÓMO SE PUEDE REINVENTAR EL FORMATO DEL INFORMATIVO TRADICIONAL?

El telediario, los telediarios, tienen y deben seguir teniendo un papel central, que ya no exclusivo, en la **determinación del espacio público y el imaginario colectivo**. La edición profesional es imprescindible en un ecosistema informativo saturado, fragmentado en burbujas-cámaras de ecos, en los que los bulos cabalgan a lomos de memes. Lo primero es aceptar ese papel esencial para la vida democrática, porque me da la impresión de que muchos de los que hablan de su reinención, en realidad quieren eliminarlos o convertirlos en otra cosa. Me gustaría más hablar de regeneración y adaptación al ecosistema interactivo.

Contenidos. Son recurrentes las quejas de que los periodistas, en general, y los editores de los telediarios en particular, no escuchan a la audiencia. Se centran en

la política –se dice- en detrimento de lo que a la gente le interesa. Solo dan malas noticias... De acuerdo, créense **mecanismos de escucha** (encuestas, escrutinio de la conversación en redes sociales, interacción), pero nunca será posible personalizar las informaciones a los intereses y necesidades de cada uno. La televisión se basa en congregar audiencias masivas heterogéneas, esa es su grandeza y su debilidad. Personalícense los contenidos en otros formatos, pero en los telediarios búsquense los **temas esenciales de interés público**, cuya selección, en último término, no puede hacerse más que con una edición con criterios profesionales. El terreno en el que confluyen los intereses y necesidades de todos es la política. Así que, sí, la política tiene que tener un papel central en los telediarios. Y en un sistema político como el nuestro la política pasa por los agentes institucionales y los partidos. No, los partidos no pueden desaparecer de los telediarios. Lo que tiene que desaparecer es el periodismo de declaraciones y la falsa equidistancia. Político A dice una exageración sobre asunto X. Político B responde con una verdad a medias. Político C descalifica a A y B. La información no puede ser A+B+C. El periodismo debe primero preguntarse sobre la relevancia de la cuestión X y si no es relevante no dar espacio a la polémica partidista. Y si es relevante, dar al público los elementos para entender la cuestión y, en su caso, formarse una opinión propia, en la línea o no con la defendida por los partidos. Así **que la primera tarea de regeneración de los telediarios es dar más espacio al análisis solvente**, clarificador y con fuentes transparentes. **Y la segunda limpiar, hasta donde sea posible, los telediarios de infoentretenimiento.** La información y la opinión convertida en espectáculo puede ser legítima en otros programas, pero no en los telediarios. Esto no quiere decir que los informativos sean aburridos (otra crítica reiterada). El trabajo del periodista es hacer atractivo lo importante. Y lo mejor forma de hacerlo es **potenciar la narración audiovisual con informes y reportajes** y evitar convertir el telediario en una sucesión de bustos parlantes, del estudio al escenario en directo. El telediario no puede ser radio en colores, que es lo que ha propiciado el abuso de la conexión en directo.

Pluralismo. Los telediarios tienen que dar voz a toda la sociedad: a los políticos, sí, pero solo cuando su mensaje sea relevante y en función de su representatividad; a los expertos, pero indicando adscripciones y posibles conflictos de intereses; a los sindicatos, patronales, a las organizaciones sociales, a los movimientos siempre que presenten una posición relevante; y a las preocupaciones, reivindicaciones, alegrías, dolores del ciudadano común... buscando una representación del mundo en que todos se puedan reconocer y nadie se sienta excluido. Y eso no lo puede hacer ningún algoritmo, solo el criterio profesional, siempre falible, pero capaz de escuchar, rectificar y dar voz a los que no la tienen.

Estrategia interactiva. El telediario tiene que ser un producto más en la cadena de valor de la fábrica informativa que es una Redacción: desde la alerta informativa, el vídeo sin editar en directo, la narración en directo y con voz personal en las redes sociales, el reportaje apenas editado para la web... hasta el informe analítico y el reportaje bien facturado del telediario y la información personalizada. Se trata de que cada acontecimiento encuentre el formato, el género y la plataforma más apropiado para el ciclo temporal y para llegar de forma personalizada al público, reservándose para el telediario la misión de seguir congregando audiencias masivas heterogéneas. A lo largo de esta cadena de valor hay que innovar, buscar nuevas narraciones interactivas, producir productos para los jóvenes. El telediario tiene que seguir siendo una referencia, pero sus piezas no funcionan en las redes sociales, su narrativa no es la adecuada. No le pidamos lo que no puede hacer. Por supuesto, esta estrategia requiere una reorganización de los recursos informativos.

¿TIENES ALGUNA PROPUESTA CONCRETA PARA INNOVAR EN LA FORMA DE PRODUCIR, EDITAR, PRESENTAR, REALIZAR O DISTRIBUIR LA TELEVISIÓN INFORMATIVA?

Diferenciar entre telediarios de mediodía y vespertinos. Diferenciar las ediciones de los noticieros de una misma cadena es una cuestión tan vieja como los mismos telediarios, pero nunca termina de resolverse de todo. Nuestros telediarios se caracterizan por una narración extremadamente fragmentaria, con piezas muy breves, en las que domina la conexión en directo. Propondría mantener este modelo en los noticieros de mediodía más pegados al desarrollo de los acontecimientos. Mientras que en los vespertinos apostaría por el desarrollo y análisis de los grandes temas de la jornada, a través de informes, reportajes y entrevistas editadas y en algunos casos hasta en directo. En un primer bloque se podría hacer una síntesis rápida, acudiendo a las conexiones en directo solo en el caso de acontecimientos en desarrollo. Y en el segundo bloque, más extenso, el análisis.

Del presentador al conductor. Al menos en los telediarios vespertinos, el presentador tiene que ser un periodista de trayectoria, de gran credibilidad, capaz de explicar de tú a tú las grandes cuestiones a la audiencia, realizar entrevistas incisivas, dar sentido a las distintas informaciones en un todo común. Igualmente, debiera de darse más presencia al análisis realizado por los especialistas y corresponsales. En definitiva, una narración menos impersonal, que busque más la cercanía. ¿Telediarios de autor? Creo que de lo que se trata es de lograr una plena

identificación entre la credibilidad y el estilo del presentador y la línea editorial de la cadena, no que la marca del conductor predomine sobre la de la cadena.

Narración visual. Explorar las posibilidades de la realidad virtual y la realidad aumentada para las narraciones analíticas y didácticas, pero evitando el puro espectáculo, como por ejemplo las conexiones por holografía, que nada aportan.

Narración interactiva. El telediario no es el formato para interactuar con las redes sociales, como puede serlo un magazin de opinión. En el telediario sí es posible que el espectador pueda interactuar en directo con la pieza, ofreciendo nuevos recursos informativos y distintos puntos de vista. La tecnología existe y es la norma HbbTv. A través del *botón rojo* se puede ofrecer el acceso a las fuentes (sobre todo a las documentales), ampliaciones informativas, análisis y, lo que sería más novedoso, piezas alternativas que, por ejemplo, cambiaran el punto de vista de la narración. Por supuesto, esta interacción tendría que ser promocionada por la cadena y expresamente por el conductor en cada caso. Pueden hacerse también encuestas y votaciones, pero entiendo que esa es una herramienta más propia de los magazines de opinión. Lógicamente, esta línea requiere un esfuerzo suplementario de producción, porque no se trata de poner un simple enlace a la Wikipedia.

Narración abierta e instantánea. El propio telediario puede tener un canal abierto (en la web de la cadena, en YouTube, en el canal Todo Noticias) donde sus reporteros pueden ir anticipando y explicando las informaciones que se van a emitir. El modelo puede ser [BBC Open Source](#). De esta manera se puede interactuar y generar comunidad, antes y después de la emisión.

Narración participativa. Hace una década proliferaron espacios informativos que pretendían que, en la línea del llamado periodismo ciudadano, fuera el espectador el que, con asistencia de la cadena, produjera sus propios contenidos. Hoy la mayoría han desaparecido, porque esos “periodistas ciudadanos” se lo montan en las redes sociales o en sus canales de YouTube. Creo que las cadenas, al menos las de servicio público, debieran de mantener este tipo de espacios. Al telediario podrían llegar algunas de estas piezas. Podría también establecerse un diálogo con la audiencia sobre la producción de los contenidos del día a través de las redes sociales y estar abierto a sugerencias recogidas a través de alguna aplicación interactiva o en las propias redes sociales. Es arriesgado, pero creo que se podría intentar abrir el minutado a la participación de los espectadores.