

## **A produción informativa dos soportes tradicionais na era dixital**

José Sixto García\*

### **Resumo**

Na Sociedade da Información e do Coñecemento os medios de comunicación tradicionais víronse obrigados a acometer cambios para atender as novas demandas sociais de información nos distintos soportes. Pero mentres que os medios tradicionais redefinen o seu papel, os novos medios cobren unha nova parcela dentro do sistema comunicativo grazas ás novas tecnoloxías da información que trouxeron con elas novas necesidades para o xornalismo.

Os xornalistas tamén teñen que mudar hábitos e rutinas de traballo para que as informacións que preparan ofrezan algo máis ao cidadán ca simple descrición dos feitos que, por outra banda, xa non é preciso agardar ao día seguinte para atopala porque a información se difunde case ao tempo que se produce. O xornalista deixou de ser imprescindible pola súa capacidade para recoller e organizar os feitos. Agora a súa presenza faise obrigada pola súa facultade para interpretar e contextualizar os acontecementos, indo máis aló da anécdota e explicando as causas, as consecuencias e os efectos, valorando como os antecedentes repercuten no presente e como poden condicionar o futuro.

**Palabras clave:** Sociedade da Información, xornalista, noticia, interpretación

### **Convivir non implica suprimir**

Internet é unha revolución. O lector converteuse nun ente interactivo que é quen de seleccionar a información da súa preferencia indo dun sitio para outro e amais ten potestade para expresar publicamente as súas opinións. O público abandonou o papel pasivo do receptor de noticias para transformarse nun ente proactivo que busca, selecciona e discrimina información. Este actor ten agora posibilidade de crear os seus propios espazos de opinión que poden rematar por influír nos medios ou mesmo nos círculos de decisión

\* Departamento de Ciencias da Comunicación, Universidade de Santiago de Compostela (josesixtogarcia@hotmail.com).

e opinión. Non é xornalismo, pero establécese un novo diálogo comunicativo en que o xornalismo non pode estar ausente.

Vivimos nunha sociedade en rede e esa rede, Internet, centra as maiores posibilidades de comunicación que existen. A era dixital non supón a necesidade de escoller entre unha cousa ou a outra, senón que suscita todo o contrario, é dicir, a convivencia de ambas as dúas. Non é a fin do xornalismo, senón unha nova panorámica en que se esixe un xornalista máis formado e posuídor dun coñecemento máis universal. Se mudaron a industria e a sociedade, tamén debe mudar a actividade profesional para que a produción se axuste ás esixencias da demanda. Trátase de cambios e non de enterros. O perfil do xornalista de hoxe ha de responder ao dunha figura altamente cualificada, capacitada e formada para solventar con éxito a súa actividade, que continúa sendo a de mediar na sociedade.

A información preséntase en soportes e formatos distintos, chega por diferentes vías e canles e preparada para atender as demandas duns usuarios que elixen á carta. Son sobre todo as xeracións máis novas ás que máis lles custa entender un concepto de comunicación que se afaste desta converxencia mediática que, en última instancia, caracteriza a Sociedade da Información e o Coñecemento.

O público deixou de confiar nunha única fonte informativa, á que lle confería o estatus de autorizada e dificilmente discutible. A preferencia por informarse á carta a través da Internet é imparabile, pero malia todo, séguese valorando moito a información que proporcionan os medios de información tradicionais que se consideran fiables, precisos e fidedignos. Os xornais electrónicos, pola súa parte, loitan por acadar a exclusiva e a axilidade informativa.

A evolución dos medios de comunicación precisa da creación de ferramentas de traballo e de instrumentos comunicativos máis sofisticados para transmitir información de calidade no menor tempo posible. Por un lado, facilítase o labor informativo e, por outro, esíxense mecanismos máis complexos. Certo é, pois, que as tecnoloxías actuais facitan as cousas, pero tamén que non suprimen as desigualdades económicas nin as canles de acceso á información entre as xentes e os lugares nin tampouco aseguran que os cidadáns estean máis e mellor informados. Complementan, pero non poden ser excluíntes, nun mercado actual que se define por se cambiante e competitivo.

Porén, a principal diferenza entre ambos os dous tipos de medios radica en pouco máis ca no soporte. Mentres que o xornalismo tradicional continúa sendo un material tanxible, o xornalismo *online* require da nova tecnoloxía dixital para poder ter acceso a el. Con todo, é innegible que os avances tecnolóxicos permiten que a comunicación sexa máis eficaz e máis eficiente do que o fora antano. A máis medios, maior capacidade de elección por parte do receptor e a máis variedade informativa, maiores posibilidades de selección da información.

Ningún medio exclúe a outro, senón que todos se necesitan na medida en que actúan como fonte de contraste e garantía de obxectividade para o usuario. O bo sería aproveitar os recursos da tecnoloxía para facer un xornalismo de calidade e que, por tanto, satisfaga tanto o público xeralista coma a aquelas audiencias segmentadas – cada día máis frecuentes – ás que se dirixa. O futuro do xornalismo dependerá do xornalista, xa

que na medida en que sexa capaz de comprender o mundo que o arrodea poderá elaborar traballos útiles que teñan valor para o público.

### **Esixencias para unha boa convivencia**

No panorama mediático actual prodúcese unha convivencia dos medios ou soportes tradicionais – prensa, radio e televisión – cun novo medio dixital – a Internet. Este novo medio converteuse en fonte de información para milleiros de cidadáns, especialmente para os mozos. A información *on line* gáñalle a batalla aos medios tradicionais na instantaneidade e rapidez coa que se transmite a información, posto que se eliminaron por completo os lindes espazo-temporais, de modo que a información se difunde case ao tempo que se produce.

A última revolución tecnolóxica acaecida no eido da comunicación enriqueceu o panorama mediático coa aparición dun novo medio que podemos denominar *on line* e que ten a súa máxima expresión na Internet. Este medio converteuse nunha nova plataforma para a publicación dixital das edicións dos xornais, polo que se dá unha coexistencia da prensa no medio ou soporte tradicional (o papel) e mais no medio *on line*, o que esixe unha reflexión sobre as condicións en que se produce esta convivencia, o punto en que se atopa e a súa proxección de cara ao futuro máis inmediato.

Malia todo, é evidente que a prensa escrita sobreviviu ao novo medio e que o fai cunha fortaleza insospeitada. Nin a radio no seu día nin a televisión décadas máis tarde, nin sequera agora a Internet, provocaron ese ‘adeus á imprenta’ que algúns profetas da comunicación anunciaron anos atrás. Aínda así, continúan existindo dúbidas e temores acerca da supervivencia do medio no novo transcorrer da comunicación.

Paralelemente e malia ao que algúns estudosos da comunicación pronosticaran, os medios de sempre en xeral e a prensa escrita en particular seguen presentes na esfera da comunicación, aínda que algúns xornais viron diminuír as súas vendas de xeito considerable nos últimos anos. A competencia da información dixital fronte á impresa é cada vez máis forte.

A solución está, pois, en buscar unha alternativa diferente que permita ao lector atopar no produto que ten mercar algo distinto do que pode conseguir gratuitamente. Trátase de facer algo máis ca noticias, isto é, defender un xornalismo moito máis analítico, valorativo, interpretativo e mesmo de pensamento e punto de vista do profesional sobre o acontecemento.

Xa non abonda coa regra das 6w’s, senón que o xornalismo de hoxe ten que ofrecer algo máis. Noutras palabras, posto que a prensa escrita xa non pode competir por conseguir a primicia informativa, deberá compensar o lector cunha información moito máis profunda e contextualizada do que o facía antano. O xornalista ha de rescatar aquilo que puidera terse perdido da información orixinal e dar detalles da personalidade, o ambiente e os antecedentes que aínda non viron a luz; determinar onde está o comezo do feito, situalo no tempo e no espazo, determinar cales son os seus paralelos e que diferenzas pode enxendrar ao respecto deles; comprobar se se trata dun feito illado ou se é o primeiro indicio dun cambio histórico e entregar todas as posibilidades existentes acerca do que poida

ocorrer. Trátase, xa que logo, dun xornalismo exercido sobre a base da reflexión, en que a información é transmitida do modo máis completo posible e en profundidade, posto que se trata de establecer e expoñer o problema creado polo feito, elemento estrutural básico do acontecemento. Non importa tanto o que pasou, senón que significa o que pasou.

Por este motivo, cómpre profundizar na achega que a prensa escrita pode ofrecer á actividade informativa no día de hoxe, cando se abren múltiples horizontes para o xornalismo máis analítico e interpretativo – e tamén moito máis especializado –, onde a experiencia da prensa segue sendo decisiva.

A aparición dos medios dixitais e o uso das redes de comunicación supuxeron o nacemento dunha linguaxe propia que posúe unhas características específicas e que abrangue contidos diferentes aos dos medios tradicionais. Non só se romperon os condicionantes do tempo e o espazo, senón que tamén mudou o modo de presentar e distribuír os contidos informativos. A prensa dixital goza das vantaxes da inmediatez e a instantaneidade das que carece o produto tradicional que require ser impreso, transportado, distribuído e mercado nun punto de venda concreto.

A Internet presentouse coma o medio ideal que ofrecía dentro das súas capacidades tecnolóxicas un feixe de vantaxes que antes eran atribuídas a outros medios por separado. Pronosticouse coma a prensa en liña, a rapidez dunha axencia de noticias, a actualidade da radio e a transmisión en vivo da televisión. Chegou a pensarse que a rede ía poñer fin aos caducos medios, pero non foi así e parece que tampouco o será, cando menos no futuro máis próximo.

Porén, este xurdimento dos novos medios non significa necesariamente a morte dos xa existentes, pero é certo que introduce modificacións nos consumos, na inversión publicitaria e nos valores de identidade sobre os que se asenta cada un dos soportes.

Esta nova fórmula implica tamén cambios no labor profesional tanto dos xornalistas coma das axencias e os gabinetes. Se é mester do xornalista converterse en analista tamén lles corresponde a estoutras organizacións elaborar e preparar informacións moito máis analíticas e profundas cas que fan normalmente.

Con todo, este tipo de xornalismo – interpretativo, de análise, profundo, de pensamento e punto de vista – pode aproveitar tamén todas as posibilidades e vantaxes que ofrece a rede para desenvolverse. Non se trata dunha modalidade exclusiva da prensa impresa, senón que un dos grandes retos aos que se enfronta é o de converterse tamén en *modus operandi* da información dixital. O obxectivo estará conseguido no momento en que os xornalistas sexan capaces de elaborar análises coa mesma rapidez coa que escribían as noticias.

## **Factoría informativa para a era dixital**

O lector ou o espectador de hoxe é máis esixente do que o fora nunca, como un lector mulimediático e multisportes que é consciente de que para coñecer aquilo que realmente lle interesa necesita comparar versións de distintos xornais, emisoras, canles, sitios xornalísticos da rede e, malia todo, non lle concede a ningunha versión publicada o estatuto de completa e definitiva.

Estamos sendo partícipes dun cambio nas tendencias da información dos mozos, e non tan mozos, e a Internet segue gañando terreo á prensa tradicional. Quérese dicir que neste novo escenario os medios tradicionais son os claramente prexudicados e a raíz é, pois, a Internet.

En xullo de 2006 coñeciamos a noticia do peche da edición impresa da revista para mozos *Teen People*. A editora da publicación manifestou a súa intención de evolucionar no mercado *online* e que a decisión supoñía un gran reto para o medio, que viu a luz por primeira vez en 1998 e que presenciou unha caída dos seus ingresos de case un 15% durante o primeiro semestre de 2006, segundo datos da Publishers Information Bureau.

Telecinco emprendeu dentro de ‘12 meses, 12 causas’ unha campaña destinada a fomentar a lectura da prensa diaria. Co lema “*ponte al día, lee el periódico y comprende mejor el mundo*” a campaña pretende facer entender aos espectadores que a través da consulta da prensa diaria se pode desenvolver unha capacidade analítica e crítica da actualidade. O obxectivo final é a loita contra a desinformación da xuventude, que mostra datos alarmantes segundo as conclusións extraídas do Libro Blanco da Prensa Diaria 2007. O libro sinala 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%”, mentres 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.” Isto non quere dicir que os mozos xa non se informen, senón que xa non adoitan mercar a prensa para facelo, soen optar polos gratuítos e a Internet. As xeracións de antes estaban afeitas a mercar o xornal todas as mañás, pero agora calquera cidadán pode atopar na rede toda a información que necesite.

O que ocorre é que os xornalistas cada vez están tendo maior dificultade á hora de ‘vender as noticias’, sobre todo entre os lectores menores de 55 anos, debido a que a información está dabondo dispoñible – en moitos casos de xeito gratuito – para todo usuario que desexe achegarse a ela. A ameaza da Internet pode ser mesmo maior ca que produciron a radio e a televisión no seu día.

Agora as noticias non só chegan rapidamente, senón que ademais chegan de balde. Xa non é preciso agardar á mañá seguinte para ler o titular na primeira plana do xornal porque agora o titular escríbese e difúndese case á vez que se produce o feito. Que os xornais non poden competir coa rede na instantaneidade da información é, pois, evidente. Por iso, os xornalistas poderían intentar facer e vender algo máis ca noticias. Así as cousas, para moitos xornalistas xorde a dúbida de que facer.

## **Que facer?**

Lonxe do mimetismo informativo que provoca o xornalismo feito nos despachos grazas ás axencias de noticias, unha primeira saída pode atoparse na maior implicación por parte do profesional en que a calidade do produto se deba, en boa medida, ao grao de diferenciación que demostre con respecto ao que ‘os colegas’ fan. É dicir, volve estar de

moda que sexa o xornalista quen busque a noticia e non que a noticia busque o xornalista. Pero, por outro lado, o receptor quere información, pero tamén análise, interpretación e mesmo opinión sobre os feitos.

O xornalista non se fai imprescindible pola súa capacidade para recoller e organizar os feitos, senón pola súa facultade para interpretalos e contextualizalos, indo máis aló do simple feito e explicando as causas, as consecuencias e os efectos, valorando como os antecedentes (*background*) repercuten no presente e como poden condicionar o futuro. Unha das maiores preparacións que esixe o exercicio moderno do xornalismo é unha maior e mellor capacidade para relacionarse e negociar coas fontes da información, o que asegura a retroalimentación constante do xornalista, eliminando así a clásica dependencia das canles oficiais, sinalada por Gaye Tuchman (1983) ao describir o proceso típico de produción da noticia.

Esta realidade é tan forte ata o punto de que a antiga competencia que se daba entre os xornalistas en canto á velocidade para atopar a primicia informativa do día desprazouse hoxe cara ao marco das fontes da información, os contextos e os arquivos. Coa información soa non abonda, os lectores botan en falta ademais a análise, a interpretación, a valoración e mesmo a opinión do profesional sobre o acontecemento.

Recorrer exclusivamente ás informacións de axencia ten un efecto devastador no resultado, é dicir, pouco ou nada se distinguirán as noticias deste ou daquel xornal. A clave está, entón, na diferenza que aporta a análise dos feitos.

Cando Levine asumiu o control do *Times Herald Record* en 1999 fíxolles aos reporteiros unha petición, que lles ofrece a aos lectores a súa análise intelixente. Non se trata, pois, de prestar atención ao feito de que un concelleiro convoque un roda de prensa, senón de matizar o que iso significa. Sinala Levine que cando os xornalistas saben tanto do feito coma as súas fontes é entón cando son capaces de atoparlles significado. Noutras palabras, trataríase de analizar todos e cada un dos puntos que conforman o acontecemento, de modo que ao final o xornalista sexa quen de unir todos eses puntos e definir unha liña que é igual ao sucedido, á realidade.

Interpretar non é explicar. Diezhandino e Coca diferencian claramente entre unha cousa e a outra. “Explicar é dicir o que pasou” mentres que interpretar implica “anализar o que supón o que pasou” (Diezhandino e Coca, 1992: 107). A explicación require, por tanto, causas, datos obxectivos, probados ou comprobados e inquestionables, en canto demostrables. A interpretación busca as claves do acontecer baseadas na experiencia e nos coñecementos do intérprete.

Conseguir o significado dos feitos esixirá mirar máis aló das roldas de prensa e dos comunicados, contactar con fontes ben informadas, acudir a máis e diversas fontes, pasar máis tempo cos implicados e cos afectados, mellorar as ideas das historias e mesmo as propias historias e, en definitiva, manter esa ambición de querer saber máis do que xa se sabe no momento de dicilo.

En efecto, na actualidade os medios de comunicación non só deben atender a unha realidade cada vez máis complexa “por razóns tecnolóxicas, políticas, científicas ou demográficas, senón que deben esforzarse por satisfacer as necesidades de información dunhas audiencias que dispoñen cada vez dun maior dominio dos contidos que afectan

aos seus campos de interese” (Quesada, 1998: 14). Pero todo isto implica inevitablemente unha nova esixencia aos xornalistas.

O xornalismo interpretativo supón unha práctica xeralizada nos medios de comunicación de masas, na prensa escrita sobre todo, que foi o medio pioneiro neste novo tratamento da información. Algúns destes medios tratan con certa constancia saludable, con mellor ou peor fortuna segundo o inxenio dos seus impulsores, na renovación das técnicas, códigos e fórmulas que benefician a solidez do xornalismo interpretativo e con isto a vitalidade do xornalismo tal cal e, o que é máis importante, a responsabilidade persoal dos xornalistas (Fagoaga, 1982: 9).

É tan importante ser áxil coa análise como o foi selo coas noticias no pasado. De feito, “se coa televisión 24 horas as ameazas para unha información rigorosa se multiplicaron, con Internet acadaron unha dimensión nova” (Sahagún, 1998: 123).

Non abonda con que o xornalista funcione no día a día, na historia a historia, senón que a garantía profesional estará satisfeita cando o xornalista teña a mesma capacidade analítica e de contextualización dos feitos ca cando traballa ‘noticia a noticia’. Para que isto suceda os grandes produtores da información (entendendo por tal os gabinetes de comunicación ou as axencias de noticias) han de tomar conciencia de que son organizacións de análise de noticias e terán, por tanto, que contar cun plantel de analistas cualificados aos que poder asignarlles as grandes historias. Neste sentido, Mar de Fontcuberta (1992: 50) sinala que “o xornalista (...) necesita unha formación superior á de épocas anteriores”. É dicir, non lle abonda con ter un sentido innato da noticia, nin con elaborar os seus mellores escritos a contracorrente do tempo, pois o xornalista de hoxe debe posuír uns coñecementos teóricos e técnicos que o capaciten como experto en comunicación.

Nunha sociedade que cambia cada vez máis rapidamente e en que os medios de difusión desenvolven un papel esencial, como axentes sociais e de democratización, “a necesidade de formación permanente dos profesionais da información é cada vez maior” (Berganza, 2005: 59). A crecente complexidade da información que se reclama desde os centros de interese esixe que os contidos reciban un tratamento en profundidade. A necesidade de informar co maior rigor e a máxima profundidade dos fenómenos políticos, culturais, sociais e, en xeral, relativos a todas as áreas temáticas que interesan ao público acabaron por afectar á cerna da profesión xornalística.

A profesora Mar de Fontcuberta (1992: 37-38) coincide en que a crise de contidos que se pode observar nos medios baséase na “inadecuación entre o material informativo que ofrecen e os intereses dun público en xeral e de distintos públicos en particular; e tamén na adopción dunha serie de “rutinas profesionais que vician a oferta”. Os xornalistas non poden reproducir só o que ven e o que escoitan, xa que deben exercer tamén unha investigación porque os feitos non se producen descontextualizados dunha situación económica, social e política concretas. Por iso, han de ser diversos os elementos que deben facerse notar dentro de calquera traballo interpretativo: a documentación, a análise, a proxección, o contraste, etc.

O tratamento da información produce unha mensaxe informativa codificada segundo a estrutura piramidal se a finalidade é describir o feito observado. Non hai análise. Pola

contra, se a finalidade do tratamento da información é relacionar ese feito con outros que se produzan con simultaneidade ou anteriormente e con algúns acontecementos que se prevén, ese tratamento require unha análise. O resultado é un relato, que ademais de ser informativo, contextualiza os feitos e non só os describe. Xa non abonda con que o xornalista sexa tan bo coma as súas fontes, senón que cando a ocasión o demande mesmo deberá ser mellor ca elas.

Parece claro que a irrupción das novas tecnoloxías abre unha nova posibilidade para o xornalismo. E é xustamente iso, unha nova posibilidade, e non unha ameaza que obrigue a enterrar os medios tradicionais. Serán bos se publican unha boa información, serán máis modernos se aproveitan as *posibilidades* que ofrecen as novas tecnoloxías.

### Bibliografía

- Berganza, M. R. (2005). *Periodismo especializado*. Pamplona: Ediciones Internacionales Universitarias.
- Bou Bouzá, G. (1997). *El guión multimedia*. Madrid: Anaya Multimedia.
- Contreras, F. (2000). *Al día en una hora multimedia*. Sevilla: MERGABLUM.
- Diezhandino, M. P. e Coca, C. (1992). “El problema de las fuentes de información económica en Garitaondía”, C. e Sánchez Tabernero, A., *Las empresas informativas en la Europa sin fronteras*. S/I: Universidad del País Vasco.
- Fagoaga, C. (1982). *El Periodismo interpretativo, el análisis de la noticia*. Barcelona: Editorial Mitre.
- Fernández del Moral, J. (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.
- López García, X. e Otero, M. (2001). *As factorías da sociedade da información*. Santiago de Compostela: Edicións Lea.
- López García, X.; Gago, M. e Pereira, X. (2000). *O novo xornalismo electrónico*. Santiago de Compostela: Edicións Lea.
- Moreno Muñoz, A. (2000). *Diseño ergonómico de aplicaciones hipermedia*. Barcelona: Paidós.
- Palomo Torres, M. (2004). *El Periodismo on line*. Sevilla: Comunicación social.
- Peña de San Antonio, Á. (1998). *La dimensión sonora del lenguaje audiovisual*. Barcelona: Paidós.
- 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.
- Sigal, L. (1978). *Reporteros y funcionarios. La organización y las normas de elaboración de noticias*. México: Ed. Guernika.
- Tuchman, G. (1983). *La producción de la noticia. Estudio sobre la construcción de la realidad*. Barcelona: Ed. Gustavo Gili, S.A.
- Vicente Jordana, J. (2000). *Publicidad y comunicación en Internet*. Madrid: Anaya Multimedia.
- Villafañe, J. (1992). *Introducción a la teoría de la imagen*. Madrid: Ediciones Pirámide.