

La crisis del informativo televisivo. Cómo innovar en los formatos audiovisuales

José Alberto García-Avilés, Isabel González Mesa, Alba García Ortega, José María Valero-Pastor (eds.)

Compobell

Murcia, 2019

226 pp.

ISBN: 978-84-949173-3-2



Este libro es el resultado de las reflexiones presentadas por investigadores y expertos en la comunicación audiovisual y el periodismo en XIV Jornadas Internacionales de Innovación en Periodismo celebradas en la Universidad Miguel Hernández de Elche el 29 y 30 de octubre de 2018. Una cita investigadora organizada por el Grupo de Investigación de la Comunicación (GICOV), el Departamento de Ciencias Sociales y Humanas y la Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas de esta universidad. Sus autores-editores son los profesores investigadores José Alberto García-Avilés, Isabel González Mesa, Alba García Ortega y José María Valero-Pastor.

Incluye además de las intervenciones realizadas en las jornadas por expertos como el crítico de televisión Borja Terán, dieciséis propuestas sobre posibles modificaciones en el informativo televisivo tradicional de sendos profesionales del panorama audiovisual. Caras de los informativos como Helena Resano, de la Sexta, realizadores del Telediario como Antonio Casado o responsables de informativos como Jon Ariztimuño de Telemadrid, entre otros. Resano incide en la necesidad de cambios porque cada vez es más tenue, asegura, la línea que separa o diferencia la información que se ofrece en medios tan distantes como la radio, la prensa digital o la televisión. “Habrá que pensar más en cómo se

va a consumir esa información, en qué soporte y a través de qué plataforma, para adaptar los contenidos. Habrá que hacer vídeos más cortos, más visuales, con más apoyo (sí, más del que ya se utiliza) de grafismo para que quien esté viendo ese vídeo, lo entienda sin necesidad de verlo en una alta calidad” (p.101).

Era preciso este análisis tras los cambios que está sufriendo el modelo del informativo televisivo tradicional. El mejor ejemplo: la supresión Noticias Cuatro en uno de los principales canales generalistas de la cadena Mediaset en febrero de 2018. La mayor parte de los profesionales que elaboraban las dos ediciones informativas de esta televisión iniciaron este proyecto periodístico hace casi catorce años procedentes del cierre del primer y único canal privado de información continua de nuestro país: CNN+. Algunos se incorporaron al magazín informativo Cuatro al Día y la mayoría inician la próxima temporada una nueva aventura: una apuesta de Mediaset por la información digital con contenido audiovisual.

El formato vídeo sigue siendo el preferido por los receptores para obtener información pero impera la opción bajo demanda a través de dispositivos móviles. Hay un público, de mayor edad, fiel a los informativos televisivos que viene siendo tradicional a las citas con las noticias a la hora de

comer y de cenar, pero la sociedad ha evolucionado, y los hábitos y las costumbres también a la hora de estar informados. La movilidad y la elección de temas gana terreno debido, precisamente, a la sobreabundancia informativa y a la necesidad imperiosa de una mayor verificación de datos y de las posibles noticias que surgen cada día por diferentes soportes informativos.

Borja Terán destaca la aparición de productoras como Newtral, de la periodista Ana Pastor, que sí ha apostado claramente por la innovación porque, afirma Terán, “ha decidido crear una factoría de información que suministra contenido en las redes sociales y así se permite experimentar. ¿Qué está haciendo Newtral? Está creando una marca. Está reinventando la narrativa en muchos casos, por ejemplo, con su tarea de verificación de datos en directo” (pp. 13-14).

Es importante también cambiar el foco de lo que es realmente importante, básicamente de lo que el periodista considera noticia. Frank Merkel, director de redes sociales de BBC News, afirma que los periodistas reiteran cada día la idea de decir: “Esto es lo importante. Esto es lo que tienes que saber”, y ahí -asegura este experto- es donde tenemos que cambiar. Reflexiona Merkel también sobre la efectividad del uso de las redes sociales en la transmisión de esta actualidad cotidiana: “Los periodistas televisivos piensan que el futuro es coger lo que dice la gente en las redes sociales y ponerlo en la televisión. Esto es terrible. Puede ser una buena idea para ilustrar los tuits, porque estás mostrando que hay otra audiencia ahí fuera, pero cabe decir que sólo esto es insuficiente” (p. 44).

Por esa razón, en este libro hay un apartado dedicado a enfoques en los que se muestra el trabajo que realizan en materia de innovación BBC News Labs, las opciones que surgen como informativos transmedia con el objetivo de atraer a un público más joven. En esta reflexión los más pequeños también cuentan. Este libro descubre ‘InfoK’ a través de una entrevista con Laia Servera, su presentadora. Un informati-

vo para niños del canal Super3 (de Televisión de Cataluña) que lleva ya dieciséis años en antena. Doce minutos de actualidad en directo de lunes a jueves a las 19.30 realizada por un equipo de diez profesionales que tienen como base una selección de las noticias emitidas en TV3 donde se tienen en cuenta las afinidades y preferencias del público: niños de 8 a 12 años, padres y educadores.

Quizás el secreto para innovar en los informativos en televisión es mirar hacia las nuevas generaciones. En las conclusiones de este libro, que está disponible en formato libre de descarga digital, editado por el Máster en Innovación en Periodismo, el punto de mira se centra en el espectador, en adaptarse a sus exigencias y en aliarse con las redes sociales como vehículo de difusión y promoción de contenidos sin olvidar cómo gestionar una buena imagen de marca de un canal que cuenta las noticias cada día.

Uno de los autores, José Antonio García Avilés, denuncia la falta de riesgo del sector audiovisual en lo referente a avances en la información. “Los directivos de las televisiones no figuran precisamente entre los sectores más innovadores. Algunos productores intentan comprender cómo se informan los más jóvenes o promueven iniciativas para experimentar en el noticiario, pero apenas consiguen introducir cambios. Las cadenas se han convertido en estructuras muy asentadas, donde se premia lo que siempre funciona y se rechaza todo lo que fracasa” (p. 197).

Los interrogantes que surgen sobre esta innovación periodística y los cambios a los que está sometida la televisión informativa se irán respondiendo paulatinamente a medida que avance la nueva sociedad de la información en hermandad con las nuevas tecnologías.

Esther Cervera Barriga
Universidad CEU San Pablo