

La realidad informativa y la información de televisión

Una investigación realizada con la colaboración de alumnos de la Escuela de Periodismo de la Universidad Católica arrojó interesantes resultados respecto a la retención de las noticias televisadas, a la forma en que los profesionales las elaboran, y a la percepción de las fuentes que aparecen en ellas.

Soledad Puente V.

Periodista de la Pontificia Universidad Católica, Doctor (c) en Comunicación Pública. Universidad de Navarra, España, y profesora de la Escuela de Periodismo de la PUC

En las sociedades complejas, el hombre se informa, principalmente, a través de tres medios: radio, televisión y prensa, aunque los dos primeros cumplen también un rol de entretención muy importante. A través de la radio tiene su primera aproximación a la acción humana susceptible de ser informada; a través de la televisión es capaz de completar, con imágenes y palabras, aquella acción humana; y a través de la prensa profundiza los datos entregados por los otros dos medios sobre esas acciones humanas a las que les damos el nombre de noticias. La porción de la realidad susceptible de ser conocida y transmitida por los informativos de televisión no siempre se ajusta con perfección al hecho que le dio origen. La acción convertida en noticia de TV se transforma en el medio en algo cercano, en algo verosímil, aunque no necesariamente verdadero —porque no están presentes todos los actores involucrados—: el tiempo real se comprime y la información se resume.

La acción-noticia pasa por varias manos: por los protagonistas, quienes a veces pueden decidir sobre qué informar; por el editor del informativo, quien elige del cúmulo de acciones que ocurren a diario aquéllas que tienen un alto valor

noticioso; y por los periodistas, encargados de combinar los intereses de los protagonistas con los del editor, sin olvidar que su compromiso principal está con la realidad, con la verdad y, sobre todo, con el público. El periodista es el encargado de estructurar el material y convertirlo en algo accesible para el destinatario final de todo el trabajo anterior, tanto de los protagonistas como de los editores.

El público es un grupo humano heterogéneo, con diferentes niveles culturales, distintas edades e intereses, pero unido por la misma necesidad informativa. Éste adquiere una especie de compromiso tácito con los involucrados en los informativos y establece un "diálogo" con el periodista. Uno habla y decide; el otro sólo acepta o rechaza. Su aceptación o rechazo se expresará en el rating, y sus quejas sólo las podrá manifestar cambiando de canal o apagando el televisor. También, aunque de modo más sutil, en el nivel de credibilidad que adquiera el medio.

Así, los noticiarios son la cara de los canales; son los únicos programas que se transmiten todos los días del año. Por ello es importante analizarlos permanentemente para descubrir sus aciertos y sus deficiencias en la entrega de la acción-información. Este análisis, por la presión del trabajo diario, no siempre puede ser hecho por quienes trabajan en los medios. Surge así la Universidad como complemento de la acción profesional pues, por un lado, forma a los que en el futuro trabajarán la acción-información y, por otro, es una instancia de reflexión permanente sobre el "mejor hacer".

Para intentar conocer en profundidad la realidad informativa —sus fuerzas y flaquezas— se ha iniciado en la Escuela de Periodismo, en conjunto con sus alumnos, una serie de trabajos de análisis de la realidad informativa. Ese es el sentido del estudio del que se da cuenta a continuación. Es la primera investigación de este tipo que se realiza en el área y como tal, tiene un carácter preliminar. Se formuló un cuestionario y se probó.

Sus objetivos son los de comprobar si las acciones humanas que merecen ser informadas se ajustan a la realidad y si esa acción humana es percibida por el público en su debido monto y forma, para luego formular sugerencias en cuanto a la elaboración de material noticioso.

Este primer trabajo empírico fue realizado por un grupo de alumnos del curso de Periodismo Televisivo I del año 1990. Con ellos se trabajó en un análisis de los noticiarios de los tres canales que tenían un programa informativo de alcance nacional en ese momento. Aún no aparecía Megavisión, y Canal 5 no podía compararse por transmitir un noticiario regional. La investigación se realizó entre las semanas del 24 de septiembre y el 5 de octubre. En ese período se revisaron informaciones de Noticias y 24 Horas de Televisión Nacional, Teletrece de Canal 13 y Panorama de Canal 11.

El curso se dividió en tres grupos y se les asignó a cada uno un canal. El trabajo tenía un propósito académico lateral que consistía en el contacto del alumno con la realidad informativa para que lograra una adecuada percepción de las dificultades de la acción profesional¹.

Una vez seleccionada la noticia (acción-información), los alumnos debían entrevistar telespectadores que hubieran visto ese noticiario para preguntarles que recordaban y luego contrastar esa percepción con la intención del medio y la de protagonista o fuente. La entrevista se realizaba al día siguiente de cada emisión. Por las dificultades que presentaba encontrar telespectadores que hubieran visto el noticiario de Canal 11, los mismos alumnos le solicitaron a algunos, de diferentes edades y niveles de educación que lo vieran, pero no se les señaló el objetivo de tal petición. El resto, las entrevistas a editores, periodistas y protagonistas, se hizo igual que en los demás medios.

Durante los días siguientes debía: acercarse a los encargados de los informativos —editor y periodista de cada nota— y a los protagonistas de la acción. Con los primeros debían ver el tipo de decisiones con valor informativo que tomaron y

con los segundos, cómo había percibido la realidad representada y entregada por los noticiarios².

De las 27 notas cubiertas, 14 fueron conferencias de prensa, 10 correspondieron a historias más elaboradas (no necesariamente reportajes) y 2 a entrevistas. La mayor cantidad de notas elaboradas correspondió a Canal 13 y la mayor cantidad de conferencias de prensa cubierta correspondió a Canal 11.

La investigación no buscaba la perfección metodológica, puesto que era una primera versión de carácter experimental. Sólo intentaba acercarse al fenómeno televisivo desde la perspectiva del informador, de la fuente y del público, para analizar las ventajas y desventajas del medio en la entrega de la acción-información y ver las virtudes y deficiencias en la estructura de los informativos. También aportaba antecedentes para una metodología futura más perfeccionada. Sin embargo, el análisis de los resultados arrojó ya algunas importantes luces, sobre la forma en que se desarrolla el quehacer periodístico en televisión, así como respecto de la posible formulación de hipótesis para mejorarla.

El editor

El editor de los noticiarios fue el primer entrevistado. Aunque una proporción importante se mostró muy receptivo, hubo quienes hicieron peligrar la validez de la encuesta al dificultar la visita de los alumnos.

De sus respuestas y del tipo de noticias que suelen elegir para ser cubiertas se desprende lo siguiente:

- La pauta de las agencias informativas es muy importante al momento de distribuir el trabajo del día, aun cuando los mismos editores, a veces, reconocen que las noticias propuestas carecen de interés informativo.
- La conferencia de prensa llega a ser la fuente informativa preferida por todos. Pero para suplir sus necesarias deficiencias existen algunos "trucos": el uso del

archivo, el locutor en off y la entrevista personal a la fuente luego del encuentro general con los periodistas, para que diga lo mismo, pero más resumido.

- En la organización del trabajo del día es clave el aporte del periodista del sector. Este caso se da especialmente en el sector policial. A veces, incluso, sin consulta, decide qué informaciones cubrir.
- Al momento de tomar sus decisiones, a Canal 13 le pesa mucho el hecho de ser un canal católico. Se cubren ciertas informaciones porque "somos un canal de Iglesia".
- En Canal 11, función del editor está dividida en dos: uno en la mañana, quien pautea y organiza el trabajo del día. y, otro, en la tarde, que revisa y ordena. De estos elementos surgen interrogantes sobre el trabajo de edición referidas a: la importancia de la pauta de las agencias informativas, pues sobre ella estaría recayendo la responsabilidad de seleccionar las informaciones que se darán a conocer en los programas de noticias; la distorsión informativa que puede generar un excesivo uso de las conferencias de prensa en cuanto responde más al interés de quien las convoca que al del público receptor, y la importancia del periodista al momento de tomar decisiones editoriales, tanto en lo que se refiere al hecho informativo que será cubierto como a su tratamiento. Por tanto, un trabajo de investigación posterior sobre la calidad de los noticiarios debería tender a perfilar los factores que influyen en el trabajo de edición y en qué proporción actúa cada uno. Idealmente debería intentarse establecer la importancia de éstos u otros posibles elementos de distorsión informativa.

El periodista

El periodista, encargado de elaborar las informaciones y también de responder a las expectativas del editor, decide el tratamiento: ya sea la manera de organizar los datos o a quiénes entrevistar. Su jefe sólo le da el tema y algunas

indicaciones de carácter muy general. Ésa es una de las conclusiones que se sacan de sus respuestas a los cuestionarios. Otras señalan que:

- El periodista no siempre prepara sus salidas a reportear, ya sea porque . confía en los antecedentes que posee sobre tema o porque cubre siempre el mismo sector o simplemente porque dice que no le alcanza el tiempo.
 - La decisión sobre el tratamiento que se le dará a la acción-información es la más importante que toma el periodista. Muchas veces ésta no representa una gran dificultad porque al estar la mayoría de las informaciones basadas más en personas que en hechos, la decisión sobre la manera de cubrirlas está resuelta.
 - Si bien la importancia de las imágenes se reconoce como fundamental en el medio televisivo, la palabra sigue siendo lo más importante. Una respuesta frecuente de los periodistas al preguntárseles acerca de qué privilegian fue: reacciones, posiciones o rechazos. Casi ninguno utilizó el verbo mostrar.
- Surgen aquí preguntas acerca del tratamiento de la información y la forma de mejorarlo. También sobre la importancia que debe tener la palabra por sobre la imagen en el hecho informativo; y la persona involucrada en la acción-información por sobre el hecho en sí.

Los protagonistas (las fuentes)

Para este trabajo los alumnos entrevistaron a ministros, abogados, políticos, dirigentes sindicales, etc. Toda una gama posible de fuentes, que incluye también al ciudadano común, aquel que esporádicamente se ve envuelto en un hecho informativo. No fueron fáciles algunas fuentes, en especial los parlamentarios. A veces se rehusaban, por desconocimiento del tema, por falta de tiempo o porque decían no haber visto el noticiario (a varios se les mostró el cassette con la grabación de la nota para obtener sus respuestas). En todo caso, muchos, muy ocupados, contestaron con deferencia el cuestionario.

Las principales consideraciones mencionadas por los protagonistas señalan que:

- El uso del locutor en off es uno de los hechos que más molesta a la fuente o protagonista. Hablan de abuso de este recurso utilizado por el periodista con la intención de acortar la información. En vez de que lo diga la fuente, el periodista, sobre su imagen, hace un resumen.
- Respecto a lo aparecido en pantalla, el concepto de falsedad no aparece mencionado como calificativo. Sólo dos usaron el término³. La situación cambia cuando se trata de hablar de énfasis y sobre todo en la elección de la cuña.
- La mayor discrepancia entre fuente y periodista se produce por la cantidad de temas que los protagonistas tratan en la conferencia de prensa: el primero quiere que todos sean mencionados y el periodista debe escoger —por razones de criterios profesionales, de tiempo y espacio— sólo el o los relevantes. Cada conferencia de prensa dura un promedio de 30 minutos y cada nota televisiva, dos.

En este aspecto se debe revisar la relación entre informador e informante, sobre todo en lo que se refiere a la decisión de qué se debe informar. Esto se desprende de las respuestas de los protagonistas y está reforzado por las de editores y periodistas. En muchas ocasiones son ellos — los protagonistas— quienes deciden, aunque no abiertamente, qué se informará. Ocurre mucho en el caso de los políticos y aquellos personajes envueltos en hechos judiciales. Como les interesa aparecer en pantalla, cada vez que sucede algo sobre lo cual puedan opinar citan a conferencia de prensa, utilizando el señuelo informativo de la prominencia. Así tienen acceso a los medios y por ende a la opinión pública. Esto se agudiza considerando además que el periodismo chileno se basa en gran parte en la búsqueda de "reacciones a...".

El público

Para algunos alumnos encontrar telespectadores que hubieran visto los noticiarios asignados fue fácil; para otros, en cambio, difícil. Una situación

especial se vivió, por ejemplo, con Canal 11, pues en general fue necesario pedir a algunos, de antemano, que vieran el programa.

Dos fueron los elementos de análisis que se usaron para encuestar al público: sus expectativas noticiosas y su nivel de retención de las informaciones emitidas.

Con respecto de lo primero, las conclusiones señalan que:

- Mientras el periodista busca enfatizar lo nuevo, la actualidad, el público pide contexto. Allí estaría una de las mayores discrepancias entre telespectador y medio⁴.

- Lo deportivo es percibido por el público como algo muy cercano.

Por otra parte, el nivel de retención es clave al momento de hablar del telespectador. Tanto el medio como la fuente trabajan para que el público recuerde y el objetivo final de toda acción-información es la de ayudar en la comprensión de la realidad y en la toma de decisiones de los ciudadanos. Uno de los grandes problemas que enfrenta la televisión desde sus orígenes radica en este punto. El público recuerda muy poco. La encuesta reflejó lo siguiente:

- El nivel de claridad y de trabajo profesional influye directamente en la retención de las informaciones.

- Los titulares y resúmenes —que agrupan generalmente las noticias más destacadas— se recuerdan poco al momento de mencionar la información elegida para el estudio. El público casi no fue capaz de señalar si la noticia por la cual se le preguntaba había aparecido o no en esos segmentos.

- El nivel de retención o recuerdo por parte del público es bueno en lo general y muy malo en lo particular. Casi todos sabían, más o menos, de qué se trató la información; pero al pedir que precisaran, surgían las confusiones o el olvido.

- La gran cantidad de fuentes y la poca claridad en el objetivo de algunas informaciones eran acusadas por el público. A veces, no podía explicar bien de qué se había tratado la nota y, otras, olvidaba a los personajes que no tenían mucha relación con el tema⁵.

- Si bien las conferencias de prensa no son periodísticamente muy válidas, no cabe duda de que son efectivas al hablar de niveles de retención. Como tienen una intencionalidad precisa, el telespectador suele responder adecuadamente a la pregunta "¿Qué decía la información?".
- El telespectador común no siempre recuerda quién apareció en pantalla. A veces, ni siquiera reconoce a las "fuentes frecuentes", es decir, aquellas que aparecen habitualmente en los noticiarios⁶. Es común, también, que el público confunda los cargos⁷. Llama la atención, en cambio, el hecho de que en las informaciones de interés humano, en las que el factor de identificación es muy fuerte, el nivel de retención aumenta y se recuerda, con gran detalle, tanto el contenido como los protagonistas del relato⁸.
- Las personas mayores y las con menor educación son las que manifiestan más dificultades de retención. No ocurre lo mismo con aquellas que tienen estudios superiores o están en la Universidad. En ocasiones, estas últimas recuerdan la información con todos sus detalles, incluida la terminología especializada.
- Los niños recuerdan bastante.
- No faltó el telespectador que agregó datos que en la información no habían aparecido y aquel que opinó sobre los contenidos.
- Salvo escasas excepciones, los nombres de los periodistas no son recordados por el público. Ni siquiera los de Canal / .?, que llevan años en un mismo sector, se mencionan al momento de preguntarle al telespectador quiénes aparecían en la información.
- No siempre las intenciones del editor, el periodista y la fuente son percibidas por el público⁹.

En síntesis

La investigación indica que:

- La calidad informativa de los noticiarios puede tener directa relación con un efectivo trabajo de pauta y de edición. Las agencias de noticias y las conferencias de prensa se plantean como posibles acciones distorsionadoras de la relación información-importancia del hecho noticioso.
- No se perfilan pautas de acción profesional constantes o que pudieran constituir un "modelo" de acción periodística televisiva. Sin embargo, está claro que el nivel profesional influye en la eficiencia informativa. Se deduce del estudio que es importante la preocupación por las imágenes que se eligen para ilustrar y complementar las noticias, pues éstas son las que el público recuerda; su retención es mucho mayor respecto de ellas que las palabras, recurso tan utilizado en periodismo audiovisual.
- La queja de la fuente no es respecto a la falsedad de las informaciones sino en cuanto a la diferencia de énfasis que el medio pone sobre determinado aspecto de los datos entregados. La investigación deja planteada la necesidad de estudiar si el hecho se informa por su propio peso noticioso o por la decisión de las fuentes de hablar sobre un determinado tema.
- Con respecto a la retención, aparte del adecuado uso y mayor recuerdo de las imágenes, es importante enfatizar que el interés humano es uno de los principales factores de impacto en la opinión pública. Este hecho se explica probablemente por un fenómeno de identificación y porque hay en este tipo de noticias una fuerte carga emocional. No hay que olvidar que la capacidad de transmitir emoción es una de las características del medio televisivo.
- Y, por último, como elemento general, puede deducirse del estudio que mientras más compleja es la realidad, más requiere el público del periodista para que éste escoja profesionalmente los hechos que él debe conocer. El público pide también que lo seleccionado no sean elementos aislados sino puestos dentro de contexto y, además, solicita pautas le ayuden a entender el sentido del hecho informado.

Notas

1 Del canal y noticiario asignados, debían escoger libremente una información y analizarla según un cuestionario elaborado de antemano. Previamente debían realizar el libreto de la información.

2 De las encuestas, ocho corresponden a Noria,, de Televisión Nacional de Chile: dos a 24 Horas,. la misma estación; nueve a Teletrece de Canal 13 y ocho a Panorama de Canal 11. Se entrevistó a total de 270 telespectadores (diez por cada nota)

3 Ocurrió, por ejemplo, en la información sobre la huelga en la Clínica Alemana y en la referida al asalto a una sucursal del Banco de Chile del 1 de octubre. Cabe consignar que ambos entrevistados forman parte de aquellos ciudadanos que esporádicamente se ven envueltos en un hecho informativo.

4 Una situación singular se produjo con una información emitida por Canal 7 acerca del aniversario de la Casa de Moneda. Según la autora de la información, aunque había sido cuidadosamente preparada ésta era "irrelevante y su valor radicaba en lo magazinesco y en su utilidad para rellenar el noticiario del fin de semana". En cambio, para el público fue algo muy interesante. Todos los encuestados recordaban perfectamente, incluso con detalles acerca de las imágenes, los temas tratados y los entrevistados.

5 Ocurrió, por ejemplo, con la información -el Colegio Latinoamericano y la alumna involucrada en el Movimiento Juvenil Lautaro. El público fue incapaz de recordar la presencia del presidente: FEUC, Claudio Orrego. quien hablaba de la juventud en general.

6 Pocos fueron capaces de identificar el nombre Monseñor Cristian Precht. en una información que aparecía como único entrevistado. A lo hablaron del "cura de la Vicaría".

7 Por ejemplo, en una nota sobre la huelga de empleados de la Clínica Alemana, el director varios, pasó a ser el dueño de la misma.

8 La madre de la niña involucrada en el Movimiento Juvenil Lautaro fue recordada por toe telespectadores, a pesar de no ser una fuente frecuente.

9 Un ejemplo de ello ocurrió con la información sobre el rescate de los jóvenes extraviados Cajón del Maipo, el año pasado. El periodista y la fuente querían, con la información, prevenir los peligros del andinismo aficionado. Ningún espectador lo mencionó o captó. Sólo hablaron rescate del cuerpo sin vida de uno de los jóvenes.