

Comunicadores y periodistas

VÍCTOR MOLERO AYALA*

La complejidad de la sociedad de hoy genera una cantidad enorme de actividades propias de distintos entornos, con impacto en las personas que configuran la ciudadanía de un país. Son muchos, muchísimos, los eventos con relevancia en el conjunto de la sociedad, a los que deben añadirse todos aquellos de interés para colectivos muy amplios de la misma. Ahí es donde los medios de comunicación empiezan a desempeñar una función social de extraordinaria importancia, tanto en cuanto se convierten en portadores de la información demandada —o simplemente aceptada— por quienes libremente se constituyen en receptores de la misma.

Además del mencionado, hay otro rasgo fundamental que caracteriza a la sociedad de nuestros días: las transformaciones que experimenta cuyo impacto y alcance son verdaderamente trascendentales. El mundo cambia, y aunque pueda parecer que se trata de una evolución desembocante en variaciones de lo ya conocido, no es así, al menos en todos los casos. Hoy vivimos una etapa de la historia donde se fraguan modificaciones tan profundas como las desencadenadas en su momento por la invención de la imprenta o las revoluciones industriales. El enorme desequilibrio en la distribución de la riqueza mundial, la homogeneización de los productos y servicios

* Director del Área de Directivos de ESIC.

creados por los tres productores mundiales (Estados Unidos, Japón y Europa), la inocuidad de las fronteras en la actividad económica y financiera mundial, el desplazamiento de la industria hacia la orilla asiática del Pacífico y la revolución de las telecomunicaciones, todo ello está configurando un mundo radicalmente distinto.

En este mundo cambiante cuyo perfil es difícil de reconocer con los estándares vigentes hasta ahora, los medios de comunicación protagonizan, en gran medida, la vida cotidiana de las sociedades occidentales. Dichos medios y

su papel actual no son el resultado de cuanto hacen los periodistas, los redactores o los técnicos encargados de componer materialmente los mensajes o de manejar los instrumentos tecnológicos para que éstos lleguen a sus receptores. Se trata de un trabajo coordinado entre profesionales de distintas vertientes con una finalidad común: captar y mantener audiencia. El cuadro 1 presenta el número de publicaciones controladas por la OJD y sus respectivas difusiones, lo cual refleja la magnitud de la oferta de medios impresos en España.

ESTADÍSTICA DE CONTROLES REALIZADOS EN 1996			
<u>CLASIFICACIÓN</u>	<u>TÍTULOS</u>	<u>CONTROLES</u>	<u>DIFUSIÓN</u>
Diarios	87	122	1.451.632.831 ej.
Suplementos	8	8	261.293.656 ej.
Pub. Difusión de pago	151	161	303.937.841 ej.
Pub. Difusión mista	39	39	7.119.923 ej.
Pub. Difusión gratuita	163	175	29.590.424 ej.
Guías telefónicas	56	66	10.102.240 ej.
Pub. Distribución gratuita	47	53	70.414.577 ej.
	511	624	2.134.091.492 ej.

Cuadro 1. Fuente: Oficina de Justificación de la Difusión

- | |
|---|
| <ul style="list-style-type: none"> • Proliferación extraordinaria de medios de comunicación • Aparición y desarrollo de medios nuevos. • Mejora de la educación de las personas. • Aumento de la preocupación por el entorno. • Inquietud por la actualidad y mejor cualificación para conocerla y entenderla. • Creciente complejidad de los procesos sociales. • Transparencia de las actividades institucionales, empresariales y políticas. • Desarrollo de valores democráticos. • Intereses económicos y comerciales |
|---|

Cuadro 2

Importancia de las audiencias para los medios

Durante mucho tiempo se ha considerado que eran los periodistas quienes hacían latir el

corazón de los medios, hasta que el rasgo empresarial de estas organizaciones empezó a ganar peso específico. Con todo, la clave sigue estando en el objetivo de captación y mantenimiento de una audiencia sin la cual es imposible subsistir: ¿Cómo se consigue tal cosa? ¿Cuál es el papel de los periodistas en

semejante cruzada? ¿Son éstos testigos de una actualidad que perciben, interpretan y difunden, o desempeñan también un papel

comunicador cuya finalidad no es solamente *informativa*, sino también *persuasiva*?

<u>EMISORAS DE RADIO CONTROLADAS</u> <u>POR EL ESTUDIO GENERAL DE MEDIOS</u>	
Agencia de Comunicación Local, S.A. * COM Radio	Flash F.M., S.L. *Flas FM
Antena 3 de Radio, S.A. * SINFO Radio Antena 3 * Radio OLÉ	Florentino López Rodríguez * Onda Guanche
Cadena COPE Radio Popular, S.A. * COPE Convencional * Cadena 100	Medipress, S.A. * Onda Mini
Compañía de Radiodifusión Intercontinental, S.A. * Radio Intercontinental	Radio Nacional de España, S.A. * Radio Convencional * Radio Clásica * Radio 3 * Radio 5 Todo Noticias
Compañía de Radio Televisión de Galicia * Radio Galega	Radio Televisión Andalucía * Canal Sur Radio
Catalunya Radio S.R.G., S.A. * Catalunya Radio * RAC 105 * Catalunya Música * Catalunya Informació	Radio Televisión Madrid * Onda Madrid
Cultural Radio Española, S.A. * Top Radio * Radio España OM	Radio Televisión Valenciana * Radio 9
Onda Regional de Murcia, S.A. * Onda Regional de Murcia	Sociedad Española de Radiodifusión, S.A. * SER Convencional * Cadena 40 * Cadena Dial * Cadena M80
Euskal Irrati Telebista * Radio Euskadi * Eusko Irratia * Radio Vitoria * Euskadi Gaztea	Uniprex, S.A. * Onda Cero Radio * Onda 10 * Onda Melodía

Cuadro 3

EMISORAS DE TELEVISIÓN CONTROLADAS
POR EL ESTUDIO GENERAL DE MEDIOS

Antena 3 Televisión, S.A. * Antena 3Tv	Radio Televisión Andalucía * Canal Sur Tv
Compañía de Radio – Televisión de Galicia, S.A. * TVGA	Radio Televisión Madrid * Telemadrid
Televisió de Catalunya, S.A. * TV 3 * C-3 3	Radio Televisión Valenciana, S.A. * Canal 9
Euskal Irratu Telebista * ETB 1 * ETB 2	Sociedad de Televisión Canal Plus, S.A. * Canal +
Gestevisión Telecinco, S.A: * Telecinco	Televisión Española, S.A. * TVE 1 * TVE 2

Cuadro 4

“Los periodistas son personas que no trabajan...” afirmaba el prestigioso profesional de la Cadena SER, Iñaki Gabilondo, *“...se dedican a observar lo que hacen los demás, y lo cuentan”*. Esta frase ingeniosa, aun inexacta, no deja de desvelar el fondo de la actividad periodística: detectar informaciones de interés para la sociedad o alguno de los colectivos que la configuran, tratar dicha información para adecuarla al soporte a través del cual se le hará llegar a los receptores, y transmitirla satisfaciendo ciertos criterios de oportunidad, adecuación, rapidez, síntesis, claridad y, por supuesto, veracidad.

La magnitud y la cantidad de sucesos y eventos con interés informativo ha crecido tanto en nuestra sociedad que pudiera afirmarse que el aire empieza a mostrarse contaminado de

mensajes. Ello es consecuencia de factores como los incluidos en el cuadro 2.

Los medios de comunicación están permanentemente presentes en las vidas de las personas. Resultaría imposible permanecer aislado de sus mensajes en cualquiera de los entornos que se consideran normales de quienes constituyen la civilización occidental (ver cuadros 3 y 4 sobre la oferta radiofónica y televisiva en España). Ello trae consigo el interés de las empresas de comercialización de productos y servicios por introducir sus contenidos publicitarios en los medios de mayor audiencia, desencadenando a su vez una intensa preocupación en los propios medios por captar el mayor número posible de seguidores a fin de asegurarse una fuente de ingresos sin la cual, hoy en día, resultaría imposible mantener una empresa dedicada a la actividad informativa (ver cuadro 5).



- Hábito de sintonizar, determinada emisora a esa hora
- Simpatía por la emisora
- Fidelidad
- Identificación con los valores representados por la emisora
- Gusto por el presentador
- Afinidad con la línea editorial
- Claridad

Cuadro 6

En esa competición por alcanzar los mayores volúmenes de audiencia posibles, los distintos medios recurren a cuanto se encuentra a su alcance para despertar el interés de los receptores. Los kioscos de prensa, los aparatos de televisión, los receptores de radio, las vallas, cabinas telefónicas, marquesinas, etc., se han convertido en puntos de competición para cuantos presentan sus ofertas informativas a los usuarios de dichos medios.

Así, en la batalla por la captación del mayor número posible de adeptos a un medio, éstos se lanzan a una búsqueda desaforada de los contenidos más interesantes, de las imágenes más peculiares, los sonidos inéditos, los titulares más llamativos y las noticias de más impacto en las audiencias posibles. Precisamente ahí, en la búsqueda de factores que permitan diferenciarse de los competidores, es donde los profesionales empiezan a desempeñar un papel que trasciende las funciones exclusivas de quienes tienen por objetivo la simple información.

Periodistas y comunicadores

A las nueve de la noche, muchas personas conectan la televisión conscientes de que todos los canales estarán emitiendo sus respectivos programas informativos con las noticias del día. Los espectadores elegirán entre las distintas opciones en función de criterios como los incluidos en el cuadro 6.

Las emisoras de televisión saben que su identidad empresarial tiene una fuerte influencia en los espectadores, aunque son las caras de quienes relatan lo acaecido durante el día las que despiertan pasiones y odios, las que gozan de credibilidad o no, las que captan y mantienen audiencias o las repelen. Walter Cronkite, desde la pantalla para la que trabajaba, consiguió tal credibilidad que su audiencia esperaba a que él confirmase las noticias difundidas desde el gabinete de prensa de la Casa Blanca. Así, los espacios dedicados a las noticias, persiguen, además de la información, la cara, la voz o la pluma de quienes arrastran seguidores que no sólo desean estar informados, sino que quieren estarlo de la mano de ciertos profesionales.

Rosa María Mateos no presenta un noticiario en Antena 3, después de toda una vida en Televisión Española, sólo porque lee bien las noticias, como Pedro Piquera, Fernando Onega, Matías Prats, o Luis Mariñas, tampoco son las caras de los informativos más conocidos de la televisión en España, por el simple hecho de resultar más o menos telegénicos, o por haber desempeñado el periodismo con éxito durante muchos años.

Cualquiera de los ejemplos citados son profesionales del periodismo que además cuentan con una capacidad especial para transmitir información de manera veraz, persuasiva, clara y capaz de atraer audiencias para los canales desde donde se emiten sus espacios. En otras palabras, son buenos *comunicadores*, además de excelentes

periodistas. El ejemplo puede parecer apropiado solamente para quienes ejercen en el medio televisivo. No es así; lo mismo sucede con columnistas, locutores de radio, cronistas y corresponsales de distintos medios. Ello conduce a la reflexión sobre las diferencias que se pueden distinguir entre un periodista y un comunicador, perfiles profesionales que pueden coincidir en una misma persona, aun sin ser ello una condición *sine qua non*. De igual modo, no son comunicadores solamente quienes ejercen en medios de comunicación de masas. Las empresas dedicadas a otras parcelas de la actividad económica han contado con directivos especialmente dotados para la comunicación. Nombres como Lee Iaccoca de Chrysler, John Sculley de Apple Computer, Tom Watson de IBM, por citar algunos del mundo empresarial, u otros como Ronald Reagan, Winston Churchill, o Felipe González, como ejemplos paradigmáticos del ámbito político, ilustran de qué forma las habilidades comunicacionales no se circunscriben exclusivamente a los “mass media”.

Las fortalezas del comunicador

La alta competencia en el mundo de los medios ha terminado por conferirle un protagonismo a quienes se pronuncian en ellos capaz de hacer que los contenidos tengan menos importancia que las formas. Hoy día parece tener más influencia quien canta el gol que quien lo consigue en el partido, del mismo modo que los entrevistadores son tanto el centro de atención como los entrevistados. Tele Cinco, por ejemplo, viene emitiendo un programa de noticias y curiosidades —“¡Qué me Dices!”— con evidente éxito de audiencia, en donde los protagonistas son los presentadores y los reporteros, no las informaciones que dan. Con todo ello cabe preguntarse ¿qué es lo que convierte a dichos profesionales de la palabra, la imagen y la escena en singulares y

persuasivos como para movilizar masas de forma tan arrolladora?, ¿cómo puede alguien lograr tal habilidad?, ¿dónde se aprende a persuadir de semejante forma?.

Si se estudia con cierto detenimiento los casos de esos grandes comunicadores que tanta influencia tienen en quienes los siguen y apoyan, se aprecian cuatro áreas de dominio directamente relacionadas con su actividad profesional:

- *Naturaleza de los contenidos*: la selección de las noticias así como la discriminación de soportes documentales con los que presentar las informaciones contribuyen al desarrollo de un estilo particular de comunicación. Las televisiones han generado programas dedicados a las llamadas “noticias del corazón” creando un vínculo con profesionales como Cristina García Ramos, a un ámbito con el que queda ya identificada.

- *Tratamiento de las noticias*: el enfoque con el que se presentan las informaciones y los aspectos particulares que de ellas se resaltan ha dado origen a experiencias nuevas, consiguiendo de sus autores unos resultados singulares. La manera familiar y cercana de tratar las noticias Carlos Llamas, en el casi legendario programa Hora 25 de la Cadena SER, dista mucho del formato rígido y distante de los noticiarios radiofónicos matinales de Radio España (Cadena Ibérica).

- *Forma de presentación*: los aspectos formales tienen un fuerte arraigo en los rasgos personales de comunicación de cada profesional. Jesús Hermida cuenta con una fuerte carga formal en su manera de expresarse, ya sea verbalmente a través de la radio, físicamente presente ante una cámara de televisión, o por escrito en una crónica periodística. El uso de la voz, las pausas, el ritmo, la manera de vocalizar, la mirada, el lenguaje gestual, todo ello conforma un cúmulo de rasgos de naturaleza formal que

determina el *estilo* de cada profesional con una fortísima influencia en su poder comunicador.

- *Relación con el medio:* los propios profesionales tienen maneras distintas de manejar el medio de comunicación a través del cual hacen llegar la información a los receptores. Alfredo Amestoy, junto con Pedro Macía fueron presentadores pioneros en utilizar un lenguaje televisivo distinto del extendido en la época en que se emitían sus programas. De igual modo, hoy se pueden contemplar productos televisivos que rompen las normas habituales de manejo del medio, con movimientos constantes de cámara, introducción de sonidos en “off” como interrupciones a los locutores, etc.

Por supuesto existen otras parcelas con influencia en el efecto comunicador de los profesionales de los medios, aun cuando las citadas se pueden considerar las más importantes. También es cierto que el predominio de los medios audiovisuales frente a los escritos ha hecho que aquellos experimenten un mayor desarrollo en lo referido a la búsqueda de nuevas *formas* y modo de comunicar. Ello, ya se ha dicho, no deja a un lado a los medios escritos, en donde existen grandes comunicadores, que no lo son tanto por el manejo de aspectos formales — como pueda ocurrir en los citados medios audiovisuales— como por los contenidos seleccionados y la manera de tratarlos. De ahí que los requerimientos intelectuales de los *comunicadores* de medios escritos sean superiores a los de los audiovisuales por existir en éstos muchas más posibilidades *de forma* a las que se recurre para la concepción de productos nuevos.

Todo lo dicho sustenta la afirmación hecha acerca de la diferencia entre periodistas y comunicadores. Aun cuando ambos desempeñan su funciones comunicando, unos hacen un ejercicio más aséptico, más neutral que los otros, quienes han de captar audiencias

y persuadirlas para que permanezcan fieles. Tal vez el ideal fuese hacer de cada periodista un gran comunicador, pero en ello están implicadas habilidades personales que, aun pudiendo ser desarrolladas, precisan de una semilla inicial sobre la cual poder trabajar. Con todo, un periodista es un periodista y cumple su función. De entre ellos surgen algunos que, además, comunican bien y, posiblemente, terminen desempeñando funciones que no necesariamente se corresponden con la labor periodística.