



El desafío de la gráfica

Luis Rivera

Resumen: En tiempos donde la inmediatez y el impacto de la imagen toman el centro de la escena, la prensa gráfica afronta el desafío de repensarse y repensar cómo escribir y narrar el mundo. Es decir, cómo ejercer ese maravilloso oficio de combinar palabras e ideas para construir lenguaje periodístico sin dejar de cumplir con el rol principal: informar.

En un mundo donde las nuevas tecnologías han modificados los modos de acceder a la información, y donde cada uno noticia a diario a su entorno a partir de los datos que internet pone en circulación constantemente, el periodismo gráfico se pregunta y cuestiona ¿con qué herramientas cuenta el narrador para hacer frente a su desafío? ¿Cómo hacer para no caer en la frustración que se siente cuando nuestro interlocutor ya sabe aquello que le estamos narrando? ¿Cómo darle atractivo al contenido informativo si sus principales puntos ya son conocidos?

Palabras claves: gráfica – escritura – narrar – contar – comentar.

En tiempos en que la palabra escrita parece perder terreno de manera casi inevitable ante el avance tecnológico y las nuevas formas comunicacionales, el periodismo gráfico afronta el enorme desafío que consiste en contar lo sabido, en narrar lo conocido, en comentar lo comentado. Como desafiando el origen mismo del periodismo que consistía en dar a conocer lo que no se sabía mediante la creación de la noticia, el enorme avance de los medios de comunicación, su creciente influencia en la sociedad moderna y sobre todo su inmediatez en la transmisión de datos, ya no necesariamente de noticias, obliga a la gráfica a una reconversión que no necesariamente significa dejar de ser lo que siempre fue: contar, narrar, describir, informar, sin perder el poder de las palabras y el mágico resultado de su combinación.

Ahora bien, en los tiempos de la ultra rapidez en la información, ¿con qué herramientas cuenta el narrador para hacer frente a su desafío?

Mar de Fontcuberta dice que

la palabra noticia ha entrado, hace mucho tiempo, a formar parte de nuestro vocabulario cotidiano. Todos recibimos y comunicamos novedades con frecuencia a quien nos rodea... Cuando nos enteramos de algo importante, intentamos transmitirlo, con la máxima rapidez al mayor número posible de personas y con el máximo impacto. Si conseguimos audiencia, nos consideramos protagonistas; en cambio, sentimos frustración si nuestros interlocutores ya conocían la nueva. En cierta medida reproducimos, a escala reducida, el proceso que siguen los medios de comunicación (1993: 15).

Ésa es, lisa y llanamente, la tarea del periodista en cualquiera de sus roles, ya fuera en medios escritos, audiovisuales o los nuevos surgidos a la luz de la Internet. En cualquiera de sus formas y manifestaciones, el deber ser del periodista es el informar. Y sin menospreciar, por el contrario apostando fuerte por un periodismo comprometido con su tiempo, su ideología y su sociedad, el contenido de opinión es un agregado a la obligación básica del deber de informar.

Y esa definición de la teórica española bien puede ser el inicio de esto que se plantea como el desafío de la gráfica. ¿Cómo hacer para no caer en la frustración que se siente cuando nuestro interlocutor ya sabe aquello que le estamos narrando? Y es justamente ése el principal problema de la gráfica en estos tiempos cuando en términos de rapidez la competencia es directamente imposible.

Las nuevas formas comunicacionales surgidas de la Internet, involucrando a las redes sociales a quienes difícilmente podrían catalogarse como medios de comunicación tal cual están éstos concebidos, han acelerado los tiempos informativos. Hoy, cualquier cronista o periodista, en el lugar del mundo que se encuentre, necesitará sólo de un teléfono móvil para subirse a una red social y emitir un mensaje informativo, llegando de inmediato a su público receptor. No cabe ninguna duda de que estamos en presencia de un fenómeno comunicacional con todas sus características: un emisor, un receptor, un medio, un mensaje, etc...

Pero ahora bien, ¿es ese mismo acto comunicativo un fenómeno de comunicación de masas? Podría decirse que en función de lo limitado que es el universo de una red social, salvo usuarios muy identificados con miles de seguidores o más, se

trata de un escenario acotado. Por lo tanto, no constituye un fenómeno de masas. Sin embargo si este mensaje empieza a reproducirse una y otra vez, si el mismo pasa de una red a otra, si se aparece en los medios digitales de acceso masivo, si se reproduce por medios de comunicación masivos más tradicionales como la radio o la TV, entonces sí estaremos en presencia de un fenómeno de masas. La gráfica, de manera irremediable, llegará tarde.

Y si en el siglo pasado la lucha por la velocidad de la información tenía para la gráfica el nombre de la radio y la televisión, hoy se deberá adjuntar el escenario descripto. Estamos, entonces, ante una lucha absolutamente desigual entre estos medios electrónicos y los medios escritos, admitiendo como la más rápida, en este caso, la periodicidad de un día.

Y merece también en este momento detenerse en la realidad de los artículos escritos publicados en internet en diarios digitales, páginas web especializadas, blogs o sitios de discusión. Aquí se plantea la dualidad de la posibilidad de inmediatez de publicación (aun cuando un buen texto periodístico amerita un tiempo indispensable de elaboración) con los tiempos de lectura. Cuando un periodista publica en medios digitales lo hace para un público que probablemente no se haga el tiempo necesario para una lectura tranquila. ¿Entonces? Asoma como un desafío más no bajar las banderas de un texto elaborado, maquillado y profundo para que un lector al que habrá que educar, al que hay que darle la posibilidad de leer en un espacio creado para la inmediatez y no para la profundidad, para que esos artículos queden allí para que alguien alguna vez los tome.

El desafío permanente

¿Cómo hacer para narrar lo que pasó ayer si la gran mayoría de los lectores ya ha tomado contacto con la información en alguna de sus múltiples versiones? ¿Cómo darle atractivo al contenido informativo si sus principales puntos ya son conocidos? ¿Cómo transformar un hecho mediatizado en otra construcción discursiva que sea de interés, tenga contenido narrativo y no pierda poder de impacto?

Allí están los desafíos de la gráfica. Que se maximizan cuando se tienen en cuenta las condiciones actuales de este segmento del periodismo. Hay quienes sostienen que el camino obligado es la mutación de la información a la opinión, de la producción

de noticias a su análisis, de un lenguaje descriptivo a uno interpretativo. Eso supone, de mínima, la reducción del problema. Porque estaría perdiendo uno de los pilares fundamentales de la actividad periodística, la información.

Un texto periodístico que se precie no puede prescindir de ese elemento sustancial. Si no se ofrece información, la noticia en sí misma no tiene condimento, no tiene sentido. Pero un artículo que sólo transite ese camino aséptico, casi quirúrgico, no sólo no tendrá impacto sino que perderá indefectiblemente en la pelea mano a mano con los medios electrónicos, más propensos a priorizar la velocidad por sobre la calidad discursiva. Si lo trascendente en el mundo virtual es llegar primero, en el mundo gráfico debe ser llegar en forma. Y esa forma tiene que ver con la riqueza discursiva, con la posibilidad de generar ideas, con las múltiples maneras de interpretación, con la alternativa de sopesar datos puros con sus significados.

He aquí una de las disyuntivas: discurso periodístico tradicional o discurso narrativo. El primero es el clásico esquema de la primacía de los datos (la escuela periodística norteamericana) a través de la resolución de las 5W. El segundo, en términos generales, puede ser definido como la exposición de hechos relatables a través de una trama y un argumento (aquello que instauró en los medios el denominado nuevo periodismo de los años 60).

Dice Tom Wolfe, el denominado padre del nuevo periodismo, que,

con toda humildad, podríamos decir que esta corriente ha aportado algo muy importante: en una cultura crecientemente audiovisual, estamos muy acostumbrados a ver muchas noticias que realmente no lo son. Lo único que hace que la demolición de un edificio sea una noticia digna de salir en los noticieros es que existe un video con la espectacular demolición que puede ser mostrada en pantalla y captar la atención del espectador. La sola descripción de ese hecho derivaría en un relato abúlico y chato. Pero el nuevo periodismo viene a ser una forma que aúna de manera magistral fondo y forma. Precisamente en ese punto convergen periodismo y literatura, en la pertinencia de uno y la belleza del otro. Deberíamos hacer un periodismo que se pudiera leer igual que una novela (Guzmán, 2013).

El periodismo moderno, por imperio del crecimiento que han tenido los medios de comunicación y por su creciente influencia, ha superado la dicotomía y hoy es impensado pensar en



un estilo único de escritura. Una mera descripción informativa, como si se tratara de una mera acumulación de datos fríos y objetivos, carecerá de atractivo y quedará fuera del escenario que domina la cuestión mediática de estos tiempos: posicionamiento ideológico, postura política, creación de agenda, interpelación a los poderes fácticos y formales, modificación de conductas sociales. Por el contrario, un texto cargado de elementos decorativos y de excesivo enfoque en la trama del mismo, perderá la efectividad del factor noticioso y carecerá de un atractivo indispensable en el público consumidor de noticias. Es en la síntesis entre estas dos formas que podría encontrarse un camino que le permita a la gráfica subsistir en tiempos de pronósticos sombríos sobre su futuro. La prensa escrita, en sus diversas variantes, significa lectura. Y la lectura conlleva tiempo. Y si hay tiempo, es imprescindible que haya qué leer. Por eso la gráfica periodística de estos tiempos debe convertirse, indefectiblemente, en un escenario de producción de textos que merezcan ser leídos. Con contenido informativo, pero con desarrollo de ideas. Con la dosis indispensable de elementos noticiosos, pero con el necesario aporte de la contextualización y la opinión. Son tiempos de medios de comunicación que juegan mucho más que una primicia, un dominio informativo o un liderazgo económico. Y en ese contexto, los periodistas, los informadores, no pueden prescindir del rol que les compete y que no es otro que aceptar las reglas de juego y construir un discurso que conjugue estos dos elementos.

Como dice Mar de Fontcuberta, “a pesar de todas las presiones, que las hay, y de todas las rutinas, que existen, la función fundamental del periodista sigue siendo la de informar, interpretar y analizar lo que ocurre, no la de vender información como si de zapatos se tratase” (1993:36).

De eso se trata, de seguir haciendo periodismo. Y en términos gráficos, de escribir, de lanzarse al maravilloso oficio de combinar palabras e ideas para construir lenguaje periodístico.

Pero en esta historia, el informador no está solo. Pertenece a un medio, a una empresa que lo presiona y lo condiciona. Que le marca una línea y le dice por dónde ir. Sin embargo, en ese sentido, lo que está en discusión es lo ideológico y no la forma de encarar un discurso.

En lo estrictamente técnico, hay un debate por asumir y que es el desafío planteado. Se trata de cómo escribir, en definitiva. Nada más y nada menos. A contrapelo de la rapidez y de la



vorágine que todo consume con ansiedad, los medios gráficos conservan esa preciosa posibilidad de un tiempo más. Para pensar, para analizar, para contextualizar, para opinar, en definitiva, para hacer más rico el relato periodístico. Y eso lo convierte en un producto diferente, algo que necesariamente debe ser para conservar su sello distintivo que es, al mismo tiempo, su certificado de supervivencia en los duros tiempos de la inmediatez y el uso acotado del idioma.

Bibliografía

- de Fontcuberta, Mar (1993). *La noticia. Pistas para percibir el mundo*. Barcelona: Editorial Paidós.
- Guzmán, Alberto (2013). "Tom Wolf y el Nuevo Periodismo", en Revista *Achtung* [en línea]. Consultado el 1 de junio de 2015. <http://www.achtung-mag.com/nuevoperiodismo-tomwolf-revista-achtung/>