



II CONGRESO
INTERNACIONAL
DE TEORÍA Y
TÉCNICA DE
LOS MEDIOS
AUDIOVISUALES

TENDENCIAS DEL
periodismo
AUDIO
VISUAL EN LA **era** DEL
espectáculo

actas

Javier Marzal Felici, Andreu Casero Ripollés y Fco. Javier Gómez Tarín (editores)

Maquetado y montado en Microsoft Word y Adobe InDesign,
con la familia tipográfica Helvetica Neue y Times New Roman,
exportado en PDF compatible con todas las versiones de Acrobat.

Este documento dispone de marcadores para acceder directamente
a las diferentes secciones del texto sin necesidad de navegar por sus páginas.



© De esta edición: Ediciones de las Ciencias Sociales

© De los textos: Sus autores

Edita: Ediciones de las Ciencias Sociales

ISBN: 978-84-692-2179-2

Editado en España, mayo de 2009

Índice

Mesa 1:

La información en los programas televisivos: entre la técnica y el contenido

Crusafon Baqués, Carmina	4
García Santamaría, José Vicente	19
Martín Vicente, Maximiliano	35
Monclús, Belén y Vicente, Miguel	49
Moreno Rodríguez, María Dolores	66
Ramírez Queralt, Anunciación y Sanchís Roca, Gemma	82
Arnau Roselló, Roberto	107
Bort Gual, Iván	117
Caldevilla Domínguez, David	130
Galán Cubillo, Esteban	142
González Oñate, Cristina	152
Martín Núñez, Marta	163
Pellisser Rossell, Nel·lo	174
Pérez López, Héctor Julio	184
Sánchez Castillo, Sebastián	194
Vicente Mariño, Miguel y Monclús Blanco, Belén	207

Mesa 2:

La construcción de la información en televisión: hibridaciones en el periodismo audiovisual

Barrero, José	216
Bernardo Paniagua, José M. y Pellisser Rossell	226
González Requena, Jesús <i>et al.</i>	238
Rodríguez Escanciano, Imelda y Hernández Herrarte, María	268
Casanova Mascarell, Javier	285
Casero Ripollés, Andreu <i>et al.</i>	297
Chicharro Merayo, María del Mar	313
Fernández Fernández, César	323
Gil García, David	346
Ortells Badenes, Sara	356
Pérez Curiel, Concha	369
Rodríguez Fuentes, Carmen	382

Mesa 3:

Nuevas fronteras de la información televisiva

Gutiérrez Lozano, Juan Francisco	394
Marta Lazo, Carmen y Sierra Sánchez, Javier	406
Moral, Javier	423
Radigales, Jaume y Sellés, Magda	434
Redondo García, Marta	441
Sánchez Alarcón, Inmaculada	450
Díaz Estévez, Marta	459
Feenstra, Ramón A.	467
García Catalán, Shaila	479
Gómez García, Salvador	486
Mamblona Agüera, Ricard	492
Martín Galán, José Ignacio	505
Palao Errando, José Antonio	514
Román San Miguel, Aránzazu	529
Sotelo González, Joaquín	538
Yeste, Elena y Canosa, Francesc	550

Las nuevas plataformas digitales: análisis de las estrategias desarrolladas por los informativos de las *networks* estadounidenses (ABC, CBS y NBC) y de las cadenas temáticas (CNN, FOXNEWS y MSNBC)

Dra. Carmina Crusafon
Universidad Autónoma de Barcelona
Carmina.Crusafon@uab.es

1. El escenario digital: los cambios en la industria de la televisión

La introducción de la tecnología digital transforma el escenario mediático tradicional, introduciendo cambios en todos los niveles. Su desarrollo supone un nuevo entorno en el que los medios de comunicación y sus usuarios adoptan nuevos roles y realizan nuevos consumos. Además asistimos a una multiplicación de los soportes mediáticos, que amplían el sistema de ventanas audiovisuales a través de las cuales consumir los productos mediáticos, que favorecen principalmente la movilidad y la personalización de los contenidos¹.

Dentro de la industria audiovisual, las cadenas de televisión no viven ajenas a estos acontecimientos. Al contrario, se están convirtiendo en uno de los sectores donde el cambio es más evidente. Aparecen como muestras visibles de estas modificaciones: una multiplicación de la oferta de contenidos gracias al uso de las nuevas plataformas, desarrollando hacia nuevos estadios lo que se conoce como la estrategia multiplataforma. Asimismo se amplían los modos de consumo (a través de podcasts y/o video a la carta) ofrecidos en formato *streaming* o de descarga (*downloading*), bajo modelos gratuitos o de pago. En el caso de los informativos televisivos, se convierten en un ejemplo paradigmático de lo que se conoce como un contenido multiplataforma, con capacidad de mantener sus rasgos principales al tiempo que converge con las dimensiones de pantalla de cada una de las nuevas plataformas y responde así a las preferencias de los consumidores.

¹ Esta comunicación forma parte de una investigación sobre la transformación que está viviendo la industria audiovisual estadounidense con la introducción de la tecnología digital, que se inició en verano de 2008 durante una estancia de investigación postdoctoral en la University of California – Los Angeles (UCLA). Quiero agradecer a la profesora Barbara Boyle, directora del departamento de “Film, TV & Digital Media”, que me acogiera como investigadora visitante y me ayudara con sus consejos a definir y a iniciar este proyecto de investigación.

Detrás de esta revolución tecnológica, hay implicaciones para el conjunto de la industria televisiva, sobre todo, en su modelo de negocio, ya que las estrategias multiplataforma requieren encontrar una nueva manera de financiar la ampliación de ventanas, así como garantizar ingresos procedentes de cada una de ellas, viéndose el modelo actual como poco viable en un escenario de futuro.

Esta comunicación abordará esta transformación en el escenario estadounidense a partir del análisis de tres elementos. Primero, analizar cómo las cadenas de televisión (*Networks* y cable) estadounidenses definen su estrategia multiplataforma, tanto a nivel de oferta de contenidos como de uso de las nuevas plataformas. Segundo, comparar las principales estrategias para encontrar los elementos comunes y diferenciales entre las *Networks* y las cadenas de información por cable. Tercero, presentar los retos de futuro a lo que se enfrentan las cadenas estadounidenses en el desarrollo de la estrategia multiplataforma.

2. El panorama estadounidense: particularidades en los conceptos y en el entorno

La estructura del sistema televisivo estadounidense se caracteriza por estar dividido entre lo que se conoce como las grandes cadenas generalistas, las *Networks*, y el sistema de cable² que ofrece una multiplicidad de cadenas temáticas, entre ellas las dedicadas íntegramente a la información. Este sector televisivo se enfrenta a un proceso de digitalización, que ha establecido el apagón analógico para junio de 2009. Asimismo este cambio tecnológico está poniendo en cuestión el modelo de negocio tradicional de la televisión en abierto, que sufre una pérdida de audiencia constante en los últimos años, lo que obliga a buscar nuevos públicos en las nuevas plataformas. Por su parte, las cadenas de cable buscan también adaptarse al nuevo escenario digital ante la competencia creciente de Internet.

El análisis del escenario estadounidense exige previamente a hacer algunas puntualizaciones sobre los conceptos a tener en cuenta. En primer lugar, el uso diverso del término digital en los EEUU, en este país se usa para referirse únicamente a la introducción de esta tecnología en el estricto plano técnico, mientras que el uso más común para referirse al nuevo escenario digital en el sentido que lo entendemos en Europa (en tanto que transformación completa) es hablar de un nuevo entorno caracterizado por las nuevas plataformas, en referencia a los nuevos soportes mediáticos que permiten ampliar el sistema de ventanas tradicional de la industria audiovisual (WASCO, 2005:105).

El lema digital que impera en el entorno audiovisual es el “anytime and anywhere” (en cualquier momento y lugar), gracias a la existencia de la tecnología digital que hace posible la disponibilidad de cualquier contenido, ofreciendo múltiples maneras de consumo. Esta realidad está cambiando los hábitos sociales de todos los estadounidenses, por lo que la TV debe dar respuesta a sus demandas.

² Las *Networks* equivalen a la televisión generalista en abierto y son cinco cadenas: ABC, CBS, FOX, NBC y CW. Las televisiones temáticas se engloban bajo el calificativo del sector del cable. Esta clasificación tiene implicaciones a nivel de audiencia y modelo de negocio.

Otro de los cambios a destacar es que la gran disponibilidad de contenidos fuerza a los consumidores a convertirse en actores activos. Esto es, este catálogo digital tan amplio hace necesario tener información, buscar adecuadamente y finalmente decidir qué consumir. Por lo que los consumidores deben aprender cómo adaptar sus patrones de consumo al mundo digital y decidir a qué ritmo. Así el consumidor se convierte en prosumidor, siendo capaz de participar directamente en el mundo digital a través de los contenidos generados por el mismo.

En este escenario, hay algo que no ha cambiado con respecto al escenario analógico es que los datos siguen siendo necesarios. Lo que se conoce como las estadísticas digitales (*digital analytics*) son la prueba que pone de relieve cómo los consumidores se están adaptando a este mundo digital, y al mismo tiempo, son la garantía para preservar los ingresos publicitarios. Las grandes cifras son todavía importantes en la era digital, pero los nuevos modelos como el “long tail” (Anderson, 2006) están poniendo de manifiesto que las pequeñas cifras podrían convertirse en atractivas posibilidades no solo para el negocio sino también para las comunidades sociales.

Otros aspectos que definen el escenario digital y a los que hay que hacer referencia para entender las estrategias de las cadenas de televisión son:

- La personalización se convierte en central para cualquier tipo de consumo. La tecnología permite personalizar cualquier contenido e introduce nuevos códigos sobre compartir experiencias. Esto transforma la idea de la cultura de masas tradicional.
- La movilidad ha cambiado la demografía del consumo de una forma completa, ofreciendo la posibilidad de proporcionar experiencias a través de distintas modalidades y de este modo trascender el espacio y tiempo.
- La creación de comunidades a través de las redes sociales y de fans permite compartir experiencias comunes en este entorno digital. Estas redes permiten crear comunidades alrededor de cualquier contenido, y al tiempo se convierten en un instrumento de marketing y promoción. También ayudan a generar tráfico en la red y consecuentemente contribuyen a incrementar las estadísticas digitales.
- La convergencia trae también una nueva jerarquía para los actores digitales: los medios de comunicación y los usuarios, donde el modelo bidireccional conduce hacia nuevas reglas para la interacción, donde ambas partes tiene su parecer y sus nuevas expectativas. En este escenario digital, “el mayor cambio procederá de un consumo mediático individualizado y personalizado a uno en base a una práctica en red” (Jenkins, 2006:244). Esta estructura en red es la base sobre la que industria mediática digital está siendo construida, siguiendo el modelo de la estructura de la Sociedad de la Información (Castells, 2001).

Este conjunto de rasgos diferenciales del escenario digital establecen los parámetros a los que debe responder una experiencia de consumo digital. Éstos se convertirán en la base para diseñar una oferta multiplataforma que pueda satisfacer las demandas de los consumidores estadounidenses.

Para delimitar el concepto “estrategia multiplataforma”, esta comunicación lo entenderá como aquella estrategia que combina los distintos soportes mediáticos disponibles para informar a su espectador. En otras palabras, el diseño y uso de las distintas plataformas con la finalidad de dar la máxima distribución a los contenidos informativos para poder dar respuesta a las demandas del consumidor en cualquier momento y lugar.

Los elementos que se tendrán en cuenta a la hora de analizar las estrategias son:

1. Servicios multiplataforma: relación de plataformas utilizadas para la distribución de la información.
2. Contenidos multiplataforma: nos referimos principalmente a los podcasts, servicios de alertas y *newsletters*.
3. Widgets o aplicaciones digitales: complementos para dar fácil acceso a los contenidos y proveer información visual.
4. Participación del usuario: elementos que muestran la incorporación de los contenidos generados por el usuario
5. Acuerdos con empresas: señalar acuerdos estratégicos para la distribución y/o elaboración de contenidos
6. Servicios de actualización: sistemas utilizados para la actualización de contenidos en las diferentes ventanas.
7. Social networking: presencia en las redes sociales

La implementación de la estrategia multiplataforma puede presentar diferentes niveles de desarrollo. En nuestro análisis estableceremos tres grados de desarrollo:

1. Nivel 1 (básico): introducción inicial al escenario multiplataforma, con pocas ventanas de distribución, una traducción literal de la estrategia analógica al escenario digital.
2. Nivel 2 (medio): amplia distribución a través del circuito de nuevas plataformas, con algún complemento (widgets) para ampliar la presencia en el escenario ir digital.
3. Nivel 3 (avanzado): amplia distribución a través un circuito de nuevas plataformas, con contenidos propiamente diseñados para la multiplataforma y la inclusión de diversidad de aplicaciones y elementos de entretenimiento.

Antes de analizar las estrategias multiplataforma de las distintas cadenas de televisión estadounidenses en el 2009 supone hacer una breve referencia al año 2008, porque ha supuesto un año diferente para los Estados Unidos por dos motivos: las elecciones presidenciales han obligado a las cadenas a desplegar todos sus recursos para atraer el máximo de espectadores, y el inicio de la crisis económica ha implicado la revisión del modelo tradicional de negocio y obliga a buscar nuevas soluciones para asegurar los ingresos. Asimismo hay que recordar unos datos del entorno tecnológico propio de los Estados Unidos: una alta penetración de Internet en los hogares³ y posibilidad de conexión en muchos lugares públicos (cafeterías, hoteles, grandes almacenes, etc.); un desarrollo tardío del móvil con una penetración menor que en Europa o Asia⁴; y un alto

³ En el total de hogares que disponen de un ordenador, el 86'3% tiene acceso a Internet y el 79'4 tiene un acceso de banda ancha (Adams Media Research, 2007).

⁴ La penetración de la telefonía móvil era del 87% del total de la población estadounidense (CTIA, 2009).

uso de las redes sociales (Myspace, Facebook, Twitter)⁵. En este escenario actual estadounidense, las *Networks* y el cable presentan situaciones diversas; por lo que a continuación, se analizarán de forma separada para posteriormente proceder a la comparación con el objetivo de obtener aspectos comunes y diferenciales.

3. Las estrategias multiplataforma de las *Networks* (ABC, CBS, NBC)⁶

Las grandes cadenas americanas viven un momento delicado con respecto a su estrategia de contenidos informativos y de modelo de negocio. Las razones de esta situación se explican a partir de las siguientes circunstancias:

- Sufren un descenso continuado de espectadores⁷, a pesar de intentar diversas fórmulas, entre ellas fichar a presentadores más jóvenes, no consiguen atraer una audiencia más joven. La edad media de los espectadores de las grandes cadenas está en 61.3 años para sus informativos en prime time⁸ y en torno a los 50 años en sus websites⁹.
- La oferta de contenidos responde más a una estructura antigua con formatos poco adecuados al deseo creciente de los estadounidenses de una información “a la carta”.
- Los despidos constantes en las redacciones y la disminución del tiempo dedicado a los informativos afectan a la innovación y a ofrecer una visión atrevida.
- La competencia con las cadenas de información por cable cada vez es mayor, incluso en algunos casos la audiencia del cable equivale a la de las *Networks*¹⁰.

Estas condiciones determinarán las estrategias multiplataformas que desplegarán las cadenas para mantenerse y asegurarse en un futuro en el escenario digital. Para evaluar las estrategias, se hace un análisis a partir de los elementos indicados anteriormente. Asimismo se tendrá en cuenta si el liderazgo en la pantalla de televisión se corresponde con un mayor desarrollo en la estrategia multiplataforma, o por el contrario no existe correspondencia directa. A continuación se describirán las estrategias de las diferentes cadenas a partir de la información recogida en sus websites y en sus comunicados corporativos, completados por los análisis publicados en la prensa norteamericana y en medios especializados.

3.1. La estrategia multiplataforma de ABC NEWS

⁵ El 75% de los estadounidenses entre 18 y 24 años son usuarios de redes sociales (Pew Research, 2009).

⁶ En este apartado solamente se analizarán tres de las *Networks*, porque en el caso de la cadena FOX, su estrategia multiplataforma a nivel de informativos está ligada completamente a FOX NEWS, por lo que se analizará en el apartado del cable. La cadena CW emite únicamente entretenimiento.

⁷ Si tomamos como ejemplo del descenso la audiencia de los informativos en horario prime time, se ha pasado de más de 50 millones de espectadores en 1980 a 25 millones en 2008. Fuente: Nielsen Media Research, 2008.

⁸ Datos de la consultora Magna Global en 2008.

⁹ Datos de la consultora Quantcast en 2008.

¹⁰ Estos aspectos señalados han sido recogidos en el Informe “State of the News 2009”, un documento de referencia en los Estados Unidos por su análisis de los medios informativos, elaborado por la prestigiosa institución Pew Research. El informe está disponible en <http://stateofthemedias.org/2009/index.htm>.

La estrategia multiplataforma de ABC NEWS se enmarca en la estrategia digital de la cadena que está siendo liderada por sus contenidos de entretenimiento, en particular de sus series de ficción (*Lost, Desperate Housewives, Private Medicine, Grey's Anatomy*), que le permiten estar en los primeros lugares de los websites más visitados en los EEUU. Esto supone que la parte de informativos no se encuentra en primer lugar de los objetivos de la cadena. Además, en este sentido, hay que recordar que ABC intentó una operación en el sector del cable a mitad de los 90, cuando estaba liderando el sector de las noticias, pero no tuvo buen resultado, por lo que el despliegue digital posterior quedó afectado. La estrategia multiplataforma de ABC NEWS se compone de los siguientes elementos:

a) Servicios multiplataforma que abarcan otras plataformas a parte de la TV:
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Internet: website propia¹¹ + Hulu.com¹² + Youtube¹³ ▪ Dispositivos móviles: <ul style="list-style-type: none"> ○ Iphone / ipod Couch (itunes) ○ Teléfonos móviles: servicios de Live TV, Video on Demand (VOD) y Mobile website (m.abcnews.com) ○ Blackberry Launcher (http://abcnews.mobi/bblauncher) ▪ DVD: se pueden comprar los programas a \$29.95 (<i>Specials, 20/20, Primetime, Nightline, Good Morning America and This Week</i>) ▪ Libros: periodistas de la cadena o biografías. ▪ Merchandising con productos de los programas informativos
b) Oferta de contenidos multiplataforma: 33 podcasts y servicio de alertas
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Video podcasts (17): programas estrella de la cadena (9); Política (2); Salud y Ciencia (2); y Entretenimiento (4) ▪ Audio podcasts (16) ▪ Servicio de alerta para móviles ▪ E-mail Newsletters
c) Participación del usuario:
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Message Board: es un forum donde se pueden comentar los temas aparecidos en los distintos programas informativos ▪ En su website, hay una sección para los contenidos generados por el usuario denominada "What would you do?"
d) Acuerdos con compañías: Telecoms + Google
<ul style="list-style-type: none"> ▪ VOD: VCast, Sprint, AT&T, Alltel Wireless, Cellular South, US Cellular, nTelos ▪ Live TV: Sprint, AT&T, Alltel Wireless, Cellular South, US Cellular, nTelos ▪ Colaboraciones con Google News y Google earth para el servicio de mapas
e) Servicios de actualización:
<ul style="list-style-type: none"> ▪ RSS
f) Social Networking
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Facebook

¹¹ En su estrategia para dinamizar su página web, ABC ha hecho un acuerdo con las 5 facultades de Periodismo más prestigiosas de EEUU (Texas at Austin, Arizona State, Syracuse, Florida, North Carolina at Chapel Hill) para que sus estudiantes realicen contribuciones para las plataformas digitales y de esta forma, atraer a un público más joven.

¹² Website dedicada ofrecer videos de formato largo bajo *streaming*. Es fruto de una *joint-venture* entre News Corporation y NBC Universal.

¹³ La cadena ABC acaba de firmar un acuerdo con Youtube para lanzar en breve un número de canales comerciales que se ofrecerán contenidos de formato corto, principalmente promocionales, entre los que se encontrarán los contenidos informativos (marzo de 2009).

3.2. La estrategia multiplataforma de CBS NEWS

La estrategia multiplataforma de CBS NEWS está definida por la división CBS INTERACTIVE, que agrupa las diferentes websites del grupo CBS. La estrategia central de los informativos tiene dos ejes: el primero se basa su propia website, donde el elemento protagonista es su presentadora estrella, Katie Couric; el segundo se centra en los acuerdos con diferentes websites, siendo central TV.com Su desarrollo está focalizado en Internet y presenta menor despliegue en las plataformas móviles.

La estrategia multiplataforma se compone de los siguientes elementos:

a) Servicios multiplataforma que abarcan otras plataformas a parte de la TV:
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Internet: website propia + TV.com + Youtube¹⁴ ▪ Dispositivos móviles: <ul style="list-style-type: none"> ○ Teléfonos móviles: Mobile website (wap.cbsnews.com) ○ iphone / ipod touch (itunes) ○ Blackberry
b) Oferta de contenidos multiplataforma: 26 podcasts y servicio de alertas
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Alertas a móviles (Text “NEWS / Text “NOW”) ▪ 21 audio podcasts ▪ 5 video podcasts (<i>Face the Nation, Evening News, Eye to Eye, Katie Couric’s Notebook, Loaded</i>)
c) Widgets
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Facebook News widget ▪ Mac Desktop News Widget ▪ Breaking News ▪ Top News Videos ▪ Most Popular Stories ▪ Only on CBS News ▪ Political News ▪ Candidate Widgets ▪ Health News ▪ Netvibes Widgets
d) Acuerdos con empresas: Telecoms
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Video Alerts: Verizon, Cingular, T-Mobile, Sprint y Nextel
e) Servicios de actualización:
<ul style="list-style-type: none"> ▪ RSS / My Yahoo / Netvibes / Newsgator
f) Social Networking
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Facebook

3.3. La estrategia multiplataforma de NBC News

Se trata de la estrategia más completa a nivel de multiplataforma entre las Networks. No solo hace un despliegue completo para los contenidos informativos, sino que también la amplía a formatos de entretenimiento (con los juegos y las aplicaciones). Esta estrategia responde a un proyecto de estrategia digital en términos globales, especialmente visible durante los Juegos Olímpicos de Pekín 2008, de los que la NBC tenía la exclusiva para

¹⁴ CBS NEWS Online tiene un canal propio en Youtube desde septiembre de 2006.

Estados Unidos. Asimismo hay que destacar la estrategia conjunta entre la *Network* y su cadena de noticias en cable, MSNBC¹⁵, que les permite ocupar un espacio doble, en el sector de la televisión en abierto y en el sector cable, buscando lo mejor de ambos mundos y con una actuación conjunta con mayor fuerza. Este liderazgo digital viene a completar la primera posición que ocupan el informativo en prime time de la cadena NBC presentado por Brian Williams¹⁶. La estrategia de NBC y de MSNBC es conjunta y presenta los siguientes rasgos:

a) Servicios multiplataforma que abarcan otras plataformas a parte de la TV:
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Internet: webiste propia¹⁷ + Hulu (servicios de VOD) ▪ Dispositivos móviles: <ul style="list-style-type: none"> ○ Teléfono móvil ○ PDA ○ Ipod / reproductores zune / mp4 /mwv ▪ DVD (a través de la tienda online de la cadena)
b) Oferta de contenidos multiplataforma: 15 podcasts y servicio de alertas
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Video podcasts (disponibles: online, itunes, zune, mp4, mwv) (7): <i>Meet the Press, Nightly News with Brian Williams, Today, Countdown, Rachel Maddow, Morning Joe, Zeitgeist, Your Business</i> ▪ Audiopodcasts (disponibles: online, itunes, zune, mp3) (8): <i>Meet the Press, Nightly News with Brian Williams, Today, Countdown, Rachel Maddow; Hardball, News Headlines, JT's Rent</i> ▪ Mobile Home / Alerts: Alertas sobre noticias y programas ▪ E- mail Newsletters:
c) Widgets
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Decision '08 ▪ Top 5 Games ▪ News Scroller ▪ Spectra Newsreader: lector de noticias con aplicaciones de color y tamaño.. ▪ NewsSkimmer: salvapantallas interactivo que cada usuario se adapta a sus gustos.
d) Juegos:
<ul style="list-style-type: none"> ▪ NewsBlaster ▪ NewsBreaker ▪ NewsBreaker Live
e) Participación del usuario:
<ul style="list-style-type: none"> ▪ En la web de MSNBC, sección para los contenidos generados por el usuario denominada "Firstperson".
f) Acuerdos con compañías:
<ul style="list-style-type: none"> ▪ New York Times y National Journal para proveer de contenidos a MSNBC
g) Servicios de actualización:
<ul style="list-style-type: none"> ▪ RSS, Windows Live, My Yahoo, Netvibes, Bloglines, XML
h) Social Networking:
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Facebook y MySpace

¹⁵ La cadena es un *partnership* entre Microsoft y NBC Universal.

¹⁶ Según Nielsen, el informativo de Brian Williams fue líder de audiencia entre las tres grandes cadenas con una audiencia de 8'6 millones de espectadores diarios en 2008.

¹⁷ Su website se ha construido entorno a los siguientes programas de las dos cadenas: 4 programas de la NBC (*Today, Dateline, NBC Nightly News, Meet the Press*) y 5 programas de la MSNBC (*Morning Joe, Hardball, 1600 Pennsylvania Avenue, Countdown & Rachel Maddow Show*).

De las estrategias e las tres cadenas, observamos una distribución básica a partir de la triple pantalla (TV + Internet + teléfono móvil) que se va enriqueciendo con diferentes aplicaciones y una oferta de contenidos diversa. Existe también una consonancia entre el liderazgo de audiencias en la TV en abierto y el desarrollo de la estrategia multiplataforma. Si en la TV, el ranking es: NBC, ABC y CBS, existe una correspondencia entre el nivel de implementación de la estrategia multiplataforma, encontrándose también liderando NBC, seguida de ABC y de CBS.

4. Las estrategias de las cadenas de cable

El sector del cable está viviendo en los últimos años una etapa de crecimiento, que en el año 2008 ha superado todos los récords tanto en audiencia como económicos (en términos de beneficios e ingresos). Además cada vez más en términos globales de consumo televisivo, las cadenas de cable están llegando a niveles de consumo de las *Networks*. A modo de ejemplo, en las elecciones presidenciales 2008, la audiencia del cable llegó a niveles del total de las grandes cadenas. Así en la noche de la elección presidencial las cadenas de cable atrajeron 27'2 millones de espectadores frente a los 32'9 de las *Networks*.¹⁸ Estos datos ponen de relieve un cambio de comportamiento en los espectadores norteamericanos.

Este escenario es positivo para el sector del cable, pero se enfrenta también a nuevos retos en este escenario digital. Históricamente los canales de cable han jugado un rol paradigmático a la hora de cubrir las noticias de última hora y es allí es donde han creado y construido su público y sus diferentes marcas. Ahora Internet empieza a amenazar su poder como destinación para informarse de este tipo de acontecimiento de este tipo, por lo que las cadenas de cable deben conseguir mantener su liderazgo también en este nuevo medio.

Las cadenas de información por cable tienen muy claro que deben desarrollar esta estrategia multiplataforma para mantenerse como fuentes de referencia en el mundo informativo, sobre todo sacando provecho del valor de sus marcas. Además intentarán adoptarse a este mundo digital, incorporando la bidireccionalidad y permitirán la participación del usuario a través de lo que se conocen como los contenidos generados por el usuario.

4.1. La estrategia multiplataforma de CNN

La cadena CNN presenta una estrategia de despliegue avanzada con elementos de entretenimiento relacionados con las redes sociales (Facebook y Twitter). Su aspecto más desarrollado es de los contenidos digitales, los conocidos podcasts, que presentan en amplia variedad tanto temática como de duración. Asimismo dedica una parte de su estrategia a los contenidos generados por el usuario, a través de su “i-report”, que también tiene una versión para “Second Life”. La estrategia multiplataforma de CNN está integrada por los siguientes elementos:

¹⁸ Datos de Nielsen, presentados en el Informe “State of the News 2009”.

a) Servicios multiplataforma que abarcan otras plataformas a parte de la TV:
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Internet: websites propias (CNN, CNN Headlines, CNN en Español) ▪ Dispositivos móviles: <ul style="list-style-type: none"> ○ Aplicación para el iphone / ipod Couch (itunes) ○ Teléfonos móviles. Live TV, Video on Demand (VOD) y Mobile website ○ Blackberry Launcher ▪ DVD: programas de Anderson Cooper y Larry King ▪ Merchandising con productos de los programas informativos
b) Oferta de contenidos multiplataforma: 36 podcasts y servicio de alertas
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Hourly & daily podcasts: 10 ▪ Video podcasts: 13 ▪ Audio podcasts: 4 ▪ Audio special programming: 7 ▪ Video special programming: 3 ▪ Servicio de alerta para móviles
c) Widgets
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Desktop Alerter ▪ Podcast widget ▪ Follow CNN on Twitter ▪ Get breaking news alerts on your desktop. ▪ Get CNN.com podcasts on your personal blog or website. ▪ Google Toolbar Button ▪ Get the latest headlines from CNN.com on your Google Toolbar
d) Participación del espectador:
<p>i-REPORT: es el sitio para los contenidos generados por el usuario</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ i-report blog: community headlines ▪ Map: reports/reporters ▪ i-reports in Second Life ▪ i-reports tips
e) Acuerdos con distintas empresas: Telecoms
<ul style="list-style-type: none"> ▪ VOD: AT&T, Verizon Wireless, Rogers Wireless ▪ Breaking News Alerts: Verizon ▪ Mobile Website: Verizon Wireless, AT&T, Sprint, T-Mobile ▪ Mobile Live Streaming Video: AT&T, Sprint
f) Servicios de actualización:
<ul style="list-style-type: none"> ▪ RSS
g) Social Networking:
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Facebook

4.2. La estrategia multiplataforma de FOX NEWS

El caso de FOXNEWS presenta un modelo de estrategia multiplataforma diferente, ya que se trata de una delegación completa por parte de la *Network* a su cadena de cable al hacerla encargada de desarrollar el despliegue de plataformas en el escenario digital.

En cuanto a su nivel de desarrollo, incluye un circuito de plataformas completados por los widgets. Al igual que la CNN, tiene un apartado para los contenidos de los usuarios, que se denomina U-report, pero con menos desarrollado que la primera. Quizás un

elemento que podría explicar un cierto retraso en el desarrollo sería el liderazgo de la cadena en la ventana tradicional de la TV, por lo que les llevaría todavía centrar sus esfuerzos en esa plataforma y a dedicar una menor atención al resto de pantallas.

La estrategia multiplataforma se define a partir de los siguientes elementos:

a) Servicios multiplataforma que abarcan otras plataformas a parte de la ventana televisión:
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Internet: website propia + hulu.com ▪ Dispositivos móviles: <ul style="list-style-type: none"> ○ Teléfono movil: Live TV +Mobile Internet (www.foxnews.mobi) ○ Iphone / ipod touch: www.iphone.foxnews.com ○ Blackberry ▪ Merchandising (Fox News Shop) de la cadena y de los distintos programas
b) Oferta de contenidos: podcasts y servicio de alertas
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Servicio de alerta para móviles ▪ Mobile originals: Mobile Must see's, Fox News Blasts, Fox News Fight Game, Gamers Weekly, Red Carpet Rewind, Point Click & Go ▪ Foxn audio: contenidos por suscripción por \$2.99 ▪ Podcasts (13): 4 video + 9 audio
c) Widgets
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Netvibes, Google, Apple Dashboard, Windows Live, Windows Vista ▪ Fox News Toolbar
d) Participación del espectador:
<ul style="list-style-type: none"> ▪ U-Report: los contenidos generados por el espectador
e) Acuerdos con distintas empresas: Telecoms
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Live TV: Sprint / MobiTV.com ▪ FOX Mobile: Sprint, Verizon, Cingular, Nextel y T-Mobile. ▪ Foxn audio: AT&T, Verizon Wireless, Alltel, Sprint
f) Servicios de actualización:
<ul style="list-style-type: none"> ▪ RSS
g) Social Networking
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Facebook ▪ Myspace

De las estrategias de las dos cadenas de cable, se observa un mayor desarrollo de dos aspectos: en las aplicaciones que permiten dar extensión al lema digital “anytime & anywhere”, y una voluntad de incorporar la presencia del usuario para integrarle como parte activa de las actividades informativas.

5. Comparativa entre las estrategias: *Networks vs Cable*

El conjunto de estrategias multiplataformas analizadas nos permiten observar una serie de elementos comunes y diferenciales entre las *Networks* y las cadenas de cable, como muestra la tabla nº1.

Tabla nº1: Comparativa entre las estrategias multiplataformas entre las Networks y las cadenas de cable

Elementos de la estrategia multiplataforma	ABC	CBS	NBC CNBC	CNN	FOX NEWS
Servicios multiplataforma:					
Internet (website propia)	✓	✓	✓	✓	✓
Internet (partners websites)	Hulu + Youtube	TV.com+ Youtube	Hulu	Filiales CNN	Hulu
Teléfono móvil (VOD)	✓	✓	✓	✓	✓
Teléfono móvil (Live TV)	✓	NO	NO	✓	✓
Ipod	✓	✓	✓	✓	✓
Blackberry	✓	✓	✓	✓	✓
DVD	✓	NO	✓	✓	NO
Merchandising	✓	NO	NO	✓	✓
Oferta contenidos:					
Alertas a móviles	✓	✓	✓	✓	✓
Newsletters	✓	✓	✓	✓	✓
Nº video podcasts	17	5	7	30	4
Nº audio podcasts	16	21	8	11	9
Acuerdos con distintas empresas					
Telecoms	7	N.D.	N.D.	6	9
Otras empresas	Google	N.D.	NYT + National Journal	N.D.	N.D.
Participación del espectador					
Sección específica	✓	NO	✓	✓	✓
Widgets					
Nº	NO	10	5	7	2
Juegos					
Nº	NO	NO	3	NO	MO
Servicios de actualización					
Nº	1	4	6	1	3
Social Networking					
Facebook	✓	✓	✓	✓	✓
Myspace	NO	NO	✓	NO	✓

Fuente: Elaboración propia a partir de datos corporativos

Del análisis de las diferentes cadenas de televisión, podemos presentar aquellos elementos que definen la estrategia multiplataforma en el escenario estadounidense:

- 1) Elementos comunes: se encuentran en todas las cadenas analizadas
 - El eje central de la estrategia multiplataforma se basa en la triple pantalla (pantalla TV + Internet + móvil). Se pasa del modelo tradicional de única ventana (televisor) a Internet y el teléfono móvil y de ahí a las múltiples plataformas.

- Contenidos multiplataforma: adoptan principalmente forma de alertas, podcasts y *newsletters*.
- 2) Elementos diferenciales: presentan un grado de desarrollo diverso según la cadena
- Los contenidos generados por el usuario
 - Los acuerdos con otras empresas.
 - La oferta de aplicaciones
- 3) Niveles de desarrollo de la estrategia:
- Según los criterios establecidos al principio de esta comunicación, encontramos en el nivel avanzado a NBC-MSNBC y CNN; y en el nivel medio a ABC NEWS, FOX NEWS CBS NEWS.
- 4) Fórmulas corporativas para definir la estrategia multiplataforma:
- propia: la cadena televisiva diseña su propia estrategia (ABC, CNN y CBS)
 - híbrida: se combina la estrategia de la *Network* y la cadena por cable (NBC/MSNBC)
 - delegada: cuando la *Network* delega en la cadena de cable (FOXNEWS)

6. Los retos de futuro

El futuro de las estrategias multiplataforma se enfrenta a una serie de retos a los que deberá encontrar respuestas.

1. El modelo de negocio: la multiplicación de soportes mediáticos y la consecuente ampliación de ventanas pone en cuestión el modelo tradicional de negocio de las *Networks* y asimismo obliga a replanteamientos en el sistema de financiación del cable. De momento todavía ninguna cadena ha conseguido la fórmula definitiva, únicamente NBC ha empezado a desarrollar una estrategia conjunta de la triple pantalla para asegurar ingresos publicitarios y ofrecer resultados interesantes a los anunciantes. Habrá que esperar para comprobar si esta fórmula es la adecuada.
2. La medición de las audiencias digitales está sumamente ligada al modelo de negocio. Los datos estadísticos continúan siendo esenciales para atraer ingresos. El reto se encuentra en cómo medir el consumo de las diferentes plataformas y poder generar valor añadido para el anunciante y el usuario.
3. Crear marcas con valores diferenciales en el entorno digital: tanto las *Networks* como las cadenas de cable deben conseguir adaptar su fórmula de éxito al entorno multiplataforma. En el caso de las grandes cadenas, se trataría de saber promocionar los valores diferenciales en el tipo de periodismo que realizan, que se caracteriza por: saber contar historias, tener una oferta de corresponsales con experiencia y gran conocimiento, ofrecer video de alta calidad y un juicio serio / sobrio. En el caso del cable, su punto fuerte son las noticias de última hora, por lo que la clave pasaría en saber incorporar completamente Internet a su estrategia.

4. La estructura del sector televisivo: El incremento de competencia entre las *Networks* y las cadenas de cable podría provocar que en un futuro próximo se produjera alguna fusión o asociación estratégica entre ellas para poder desarrollar de forma exitosa la estrategia multiplataforma.
5. El predominio del modelo multiplataforma estadounidense en el escenario global: la pregunta que se plantea es si el modelo norteamericano será el que imperará o por el contrario, aparecerán otros modelos alternativos.

En definitiva, el futuro de las estrategias multiplataforma pasa por dar respuesta a estos retos y evaluar el posible impacto que puede tener la crisis económica que afecta al conjunto del planeta y en concreto, al sector de la televisión.

Referencias bibliográficas:

ARANGO, T. (2009): “Broadcast TV Faces Struggle to Stay Viable”, *New York Times*, 28 febrero (version online – acceso: 5/3/2009).

ANDERSON, C. (2006): *The Long Tail. Why the Future of Business is Selling Less of More*, New York: Hyperion.

ARIKAN, A. (2008): *Multichannel Marketing*, Indiana: Wile Publishing.

BLUMENTHAL, H.J. y GOODENOUGH, O.R (2006): *This Business of Television*, New York: Billboard Books, 3rd Edition.

CALDWELL, J. (2002): “The Business of New Media”, in HARRIES, D. (Ed.) *The New Media Book*, London: British Film Institute, pp. 55 - 68.

CASTELLS, M. (2001): *The Internet Galaxy*. Oxford: University Press.

ELLIOT, S. (2007): “Web Videos Stealing TV Viewers, and Marketers”, *New York Times*, 16 noviembre (version online – acceso: 18/11/2007)

JENKINS, H. (2006): *Convergence culture. Where Old and New Media Collide*, New York: New York University Press.

KUNZ, W.M (2007): *Culture Conglomerates. Consolidation in the Motion Picture and Television Industries*, Lanham: Rowan & Littlefield Publishers.

LIBERMAN, A. y ESGATE, P. (2002): *The Entertainment Marketing Revolution*, New Jersey: Financial Times Prentice Hall.

MAHMUD, S. (2008): “Nets Making Greater Use of Online Video”, *Mediaweek.com*, 8 septiembre (online – acceso: 13/9/2008).

MULLEN, M. (2008): *Television in the multichannel age*, Oxford: Blackwell Publishing.

PARSONS, P.R. y FRIEDEN, R.M. (1998): *The Cable and Satellite Television Industries*, Boston: Allyn & Bacon.

RICHTEL, M. (2009): “What Convergence? TV’s Hesitant March on the Net”, *New York Times*, 16 febrero (version online – acceso: 17/2/2009)

SÁNCHEZ-TABERNERO, A. (2008): *Los contenidos de los medios de comunicación*, Barcelona: Ediciones Deusto.

---(2000): *Dirección estratégica de empresas de comunicación*, Madrid: Cátedra.

STROSS, R. (2009): “Why Television Still Shines in a World of Screens”, *New York Times*, 8 febrero (version online – acceso: 12/2/2009).

VOGEL, H.L. (1994): *Entertainment Industry Economics: A Guide for Financial Analysis*, Cambridge: Cambridge University Press, third edition.

WALKER, J. y FERGUSON, D. (1998) *The Broadcast Television*, Boston: Allyn Bacon.

WASKO, J. (2005): *How Hollywood Works*, London: Sage.

Reorganización de grupos multimedia en España: la continuidad del *oligopolio mutante*.

José Vicente García Santamaría
Universidad Carlos III de Madrid
Jvicente.santamaria@telefonica.net

1. Introducción

Las grandes estructuras del sistema comunicativo parecen abocadas -ya lo están- a consolidar un oligopolio mundial en el que solamente unos pocos *conglomerados*, capaces de diversificar sus actividades, romper las fronteras geográficas y establecer alianzas estratégicas con otros grupos de comunicación serán realmente capaces de sobrevivir y extender su poder a la mayor parte del mundo, bien a través de sus “delegaciones”, o mediante operaciones de fusión o absorción que les permitan crecer orgánicamente. En un contexto que va más allá de la mera concentración empresarial, y que se presenta como una reorganización del modelo en torno a un reducido grupo de conglomerados con intereses semejantes que trascienden lo económico (Bustamante: 2008).

En este complicado entramado, y a pesar del sonoro fracaso de algunas estrategias expansivas (*Vivendi*) o grandes dificultades en la convergencia multimedia (*AOL/Time Warner*), se tiende a una concentración de grandes grupos transnacionales que dominarán la industria mundial del entretenimiento. Como apunta Epstein (2007:85), los seis grandes de esta industria (*Viacom, Time Warner, NBC Universal, Sony, Fox y Disney*) gobiernan hoy este universo. Tanto es así que son los propietarios de las seis cadenas de emisión y de las 64 cadenas de cable que llegan al resto de los espectadores de televisión estadounidenses en *prime time*; aquellos que controlan las series de mayor éxito, las principales cadenas de radio comercial y los que poseen los derechos deportivos de retransmisión de todos los acontecimientos deportivos que más valoran los anunciantes, además de disponer del 96% de los programas que incluyen publicidad comercial durante esa franja horaria.

Por tanto, ese oligopolio consolidado, junto con unos poquísimos “campeones nacionales”, acabarán configurando no más de diez o doce grandes grupos transnacionales que dominarán en los próximos años las grandes estructuras del sistema comunicativo. Es probable también que se reproduzcan, por mor de la búsqueda de mayores economías de escala, las alianzas internacionales entre grandes grupos que tanto han proliferado a lo largo de la década de los noventa.

En este contexto tan competitivo, en el que la fiebre de fusiones, absorciones o cambios de propiedad muestran la dificultad para conservar las cuotas de mercado y las situaciones de liderazgo (Sánchez-Tabernero, 2000:350), se trata de averiguar si el modelo español de grupos de comunicación ofrece unos perfiles diferenciadores que le permitan incorporarse a este grupo avanzado de actores mundiales; o, si por el contrario, su escasa masa crítica, le relegará definitivamente a jugar un papel secundario, viéndose abocadas sus empresas multimedia a la absorción por grupos foráneos de mayor tamaño.

2. El modelo español

El modelo español ofrece unas características especiales. Su principal diferencia, respecto a sus homónimos de la Unión Europea, es quizás su carácter de modelo profundamente *dualizado*, caracterizado por una dominación aplastante de los medios audiovisuales, que restan posibilidades de negocio a las nuevas soluciones multimedia. En segundo lugar, destaca la debilidad estratégica de las empresas españolas, incapaces de compararse (salvo en la deuda) con otros sectores pujantes (banca, servicios o *utilities*) de nuestra economía, que han sido capaces de exportar sus fórmulas de gestión a diferentes países del mundo. Esta debilidad ha impedido sin duda la internacionalización eficiente de nuestros grupos de comunicación, aunque las razones últimas habría que buscarlas en el corto recorrido empresarial que han tenido estos grupos. Formados en su mayoría, a partir de los “oficios de base” (periodismo), han carecido del tiempo necesario (poco más de treinta años de vida), para capitalizarse y adquirir la necesaria cultura empresarial que les permitiese reunir y cohesionar equipos de gestión y afrontar con garantías de éxito períodos económicos de mayor dificultad. Lo que sin duda habla mucho de un sector, todavía no suficientemente profesionalizado, compuesto por muchas empresas familiares, excesivamente sujeto a las regulaciones estatales, y, sobre todo, con una gran dependencia no solamente de las grandes empresas, sino del sistema financiero en su conjunto.

Y, aunque, a veces, esta sujeción a los grandes poderes bancarios se ha exagerado, hoy día podemos señalar que, a diferencia del pasado, resulta muy complicado rastrear participaciones accionariales de la gran banca (salvo algún pequeño paquete de valores del *Banco de Santander* y la participación “accidental” de *Banco Sabadell* en el grupo *Planeta*) en cualquier empresa de comunicación (1). Es cierto, sin embargo, que algunas de estas grandes entidades son los grandes financiadores de inversión y circulante de los grandes grupos mediáticos españoles y de algunos canales autonómicos. En el caso

concreto de algunas cajas de ahorros, caso de *La Caixa* y el grupo *Zeta*, la relación de dependencia es mucho más evidente (2).

Como indica Nuria Almiron (2007) se produce desde hace años una creciente convergencia de intereses entre la banca y las empresas de la industria de la información; si bien, como matiza Hamelink (1984), la mayor influencia que ejerce el sistema financiero parece residir en ese tipo de información que alcanza una mayor difusión, y que conforma la gran agenda de los medios.

Más importante es quizás el carácter familiar de muchas empresas de comunicación españolas, “donde más de medio centenar de apellidos familiares se cruzan en la propiedad actual de las empresas de prensa, radio y televisión que conforman el mapa mediático privado de España” (Campos Freire, 2007). Unas empresas que, en su inmensa mayoría, no cotizan en bolsa y donde resulta muy intrincado seguir rastros de resultados o cambios accionariales, puesto que la transparencia no constituye todavía hoy uno de sus atributos más queridos.

3. El oligopolio mutante

Los grupos de comunicación españoles sufren también un claro proceso de *oligopolización*, si bien en el caso español, este proceso es de carácter muy *dinámico*; lo que podríamos denominar como “oligopolio mutante”. Es decir, configuran una línea rectora, que incorpora una continua recomposición de fuerzas y un cambio permanente a lo largo del tiempo. Grupos como *Prisa* y *Telefónica*, llamados a liderar el sistema español, y que se habían integrado verticalmente, han dejado paso a un panorama más difuso, en el que no se aprecian todavía signos claros de recambio, aunque destaque la formación y consolidación de nuevos grupos: *Unedisa/Recoletos*, *Planeta* y *Mediapro*, que no parten ya, en algunos casos, de los “oficios de base”, sino de grupos editoriales o multimedia.

En cualquier caso, la evolución de estos últimos años ha sido muy clara. Se ha creado una estructura muy cambiante en cuanto a la propiedad accionarial de los principales grupos multimedia. De los grupos que en el año 1993 (*Prisa*, *Correo* y *Zeta*), constituían vectores de integración de estructuras empresariales de casi el 75% del sistema de medios (Martín Bernal, 2004) se redefinió un proceso de cambio al no cumplir algunos (*Zeta*) las expectativas empresariales ligadas a su desarrollo en la televisión. Como señalaba Díaz Nosty (2006), el Ejecutivo redefinió en términos políticos una nueva composición de las fuerzas mediáticas. Por tanto, de la aparente estabilización de los años 1991 a 1996 se pasó a un vuelco en el sistema con la entrada del *Grupo Telefónica* (1997-2000), que favoreció la bipolarización de grupos mediáticos, con la creación de dos imperios (*Telefónica* y *Prisa*), muy desiguales entre sí, en cuanto a dimensión, recursos propios o estrategias empresariales. Estos dos grupos estaban rodeados por tres grupos satélite (*Correo*, *Zeta* y *Recoletos*), que se suponía irían tomando posiciones en la órbita de atracción de alguno de estos dos grandes imperios.

Con la “ruptura” de la alianza entre *Telefónica* y *Prisa*, tras la venta de la primera de su participación en *Sogecable*, y la salida de la operadora del mercado convencional de medios de comunicación para centrarse en los servicios de telecomunicaciones, aunque con ciertas derivaciones mediáticas (*Imagenio*), puede decirse que la estructura de los medios recobró su antigua dimensión. *Telefónica* fue sustituida por *Planeta*, tras la compra de *Antena 3* y *Onda Cero* (2003). La llegada de la familia Lara introdujo variables relevantes. La más importante: su consolidación como uno de los mayores imperios mediáticos españoles, focalizado hacia el audiovisual, y, al mismo tiempo, la muestra más acabada en España de lo que se entiende como “conglomerado multimedia”.

Pero las sucesivas reconfiguraciones en la cúpula del sistema a las que venimos asistiendo desde la década de los ochenta distan mucho de haber finalizado. A la reordenación del sector audiovisual (2005-2006), obra del ejecutivo socialista, ampliando el escenario televisivo y potenciando las nuevas opciones tecnológicas, se le ha unido la restricción de las limitaciones para la concentración en el sector audiovisual, contenidas en el Real Decreto aprobado el 20 de Febrero de 2009, y cuyo principal impedimento es que, en un hipotético caso de concentración, la audiencia acumulada no superase el límite del 27% (3).

4. La influencia de la televisión

La falta de alternativas claras para establecer un mayor proceso diversificador en los medios de comunicación se ha saldado con el desplazamiento del eje de los grupos de comunicación desde el negocio de los medios impresos a los medios audiovisuales (Palacio, 2006:425). Todos los grandes grupos mediáticos españoles han quedado obnubilados por el poder de la televisión que, como subrayaba Bourdieu (2000:64), puede hacer que en una noche, ante el telediario de las ocho, se reúna más gente que la que compra todos los diarios franceses de la mañana y de la tarde juntos.

La explicación es simple. La televisión ha sido durante sus años de crecimiento, junto con los medios impresos en la década de los noventa, el principal factor de acumulación de capital y la mayor fuente de beneficios empresariales. Así, la facturación de *Sogecable* es similar a la de *Prisa*, y la de *Telecinco* y *Antena 3* supera a la de *Vocento* y también a la de *Unedisa*. De ahí la tentación que han tenido aquellos grupos, cuyo oficio de base era la prensa, de encontrar su nicho de mercado en el medio audiovisual, y de los que ya estaban en el medio audiovisual de confirmar su primacía, con mayores inversiones en el sector. Ni la radio que se ha caracterizado por una notable ausencia de proyectos empresariales propios (Torral Madariaga, 2003:117), y que todavía no ha concretado un plan consensuado de migración digital (Franquet, 2003 y 2008: 124; Cebrián, 2001), ni tan siquiera la prensa gratuita, que en poco más de cinco años logró hacerse con una audiencia fértil, aunque pobre en ingresos publicitarios (4), ni otros proyectos multimedia han constituido alternativas serias al liderazgo televisivo. De la misma manera, algunas estrategias de “regionalización”, que han buscado desesperadamente mayores economías de escala, como por ejemplo la constitución de

Gestión de Medios de Prensa (GMP) entre *Prisa* y ocho periódicos regionales, han certificado finalmente la imposibilidad de ser la solución a los problemas de los grandes grupos mediáticos (si bien, en el caso de la prensa han acercado a los medios a sus consumidores potenciales).

Finalmente, la internacionalización, que parece ser la asignatura pendiente de los grupos españoles multimedia, se ha saldado, en su mayor parte, con grandes fracasos comerciales y estratégicos, que han hecho desistir de nuevas aventuras a la mayor parte de estas empresas.

5. Análisis del sector televisivo

De ahí, precisamente, que cualquier estrategia actual pivote necesariamente sobre el sector televisivo. En este sentido, estamos viendo ya como la TDT está contribuyendo a agudizar y acelerar las contradicciones de las grandes cadenas. Un hecho que conducirá a la configuración de un nuevo mapa de la televisión en toda España (Marzal y Casero, 2007); o lo que es lo mismo, que llevará a una considerable reordenación y recomposición de fuerzas de los principales grupos mediáticos españoles. Si ya en el pasado cercano esta obsesión por el tamaño ha llevado de hecho a unos altos niveles de concentración, que han podido poner incluso en peligro la viabilidad económica de estas megacompañías (Prado, 2003:361), el nuevo escenario abre ahora nuevas y atractivas interrogantes.

De entrada, la movilización de recursos determinada por el nuevo paradigma digital obligará a un significativo cambio de modelos de gestión y a la adopción de un modelo financiero estable (Álvarez Monzoncillo, 2004:120). Será un replanteamiento sustancial del negocio, donde cada operador tratará de rentabilizar sus marcas, y en el que los canales analógicos tendrán que definir su nueva posición frente a la audiencia y rediseñar su estrategia de contenidos (Arnanz, 2002:76).

Un viraje que no parece nada fácil, aunque ya nos advertía el profesor Bustamante (2008:33) que la televisión es un medio complejo, compuesto de modelos y financiación cada vez más “mestizos”. Un modelo además en un proceso de constante mutación, y marcado por la “inestabilidad” (Álvarez Monzoncillo (2000).

Si repasamos brevemente la trayectoria de los últimos quince años de la televisión en España podremos sustentar con más rigor estas aseveraciones. La primera mitad de los noventa, transcurre con un mercado publicitario en recesión, un considerable incremento en el precio de los contenidos, y, por consiguiente, un fuerte endeudamiento de las empresas televisivas. Sin embargo, el quinquenio 1995-1999 alumbra la entrada en rentabilidad de las cadenas privadas de televisión, dejando atrás una complicada situación financiera. Crece la inversión publicitaria y se dobla el número de abonados a la televisión de pago, y, a excepción de TVE, todas las compañías reducen deuda (Herrero, Artero y Sánchez-Taberner, 2005). En la segunda mitad de los noventa, *Antena 3* y *Telecinco* obtienen beneficios en todos los ejercicios (salvo 1995 y 1997 para *Telecinco* y *Antena 3*, respectivamente); y, lo que es más importante, ven como se

reduce su ratio de endeudamiento, si bien se mantiene el desequilibrio financiero del sistema (Artero Muñoz, 2008:115), una característica común hasta hoy. La entrada en el nuevo siglo no puede ser mejor. El hecho de que todas las cadenas privadas comiencen a cotizar en bolsa, hace que se esfuercen en reducir costes, clarificar su deuda y mejorar sustancialmente sus métodos de gestión.

El año 2005 marcará claro un punto de inflexión. Es un año excepcional para *Telecinco*, que proclama en su web (www.telecinco.es/inversores/es/documentacion): “un año récord”, “la televisión más rentable”. Un período redondo en términos de facturación publicitaria y en resultados netos. El *share* llega al 22,3% y la acción cotiza a sus niveles máximos (21,74 euros el 22 de diciembre de 2005). La cadena alcanza los 931,1 millones de ingresos y obtiene 290,3 millones de beneficio neto, un 35,5% más que el año anterior. Nada que ver con los cerca de 2 millones de euros conseguidos una década antes, en 1995. Ahora bien, los ejercicios siguientes son mucho más dificultosos. El año 2006 contempla un pequeño incremento en los ingresos y un aumento del 7,6% en el beneficio (314,2 millones), mientras que en 2007 la cadena logra crecer por encima de los dos dígitos (11,1%), una cifra excelente para cualquier sector de actividad. Y así llegamos al punto de inflexión que supone 2008: los ingresos caen de manera alarmante (981,85 millones), mientras que el beneficio disminuye nada menos que en un 40,2% (211,3 millones), y lo que es peor, su *share* desciende dramáticamente. ¿Cómo es posible que *Mediaset*, una empresa acostumbrada por Berlusconi a operar sus negocios de manera intensiva, explotando sus medios hasta agotarles (Jiménez, 2007), no haya contemplado ninguna reestructuración en el organigrama de la cadena ni cambio alguno de rumbo estratégico (contenidos, directivos) hasta que no ha chocado con el gran “iceberg” de la TDT y la mayor competencia televisiva?.

La otra pata importante de este oligopolio que conforman las cadenas privadas, *Antena 3 TV*, corre una suerte dispar. Acostumbrada a los continuos cambios accionariales y de gestión parece haber desarrollado un instinto de supervivencia que la obliga a estar siempre alerta; redefiniendo su estrategia. Entre 1995 y 2001 había realizado ejercicios positivos (con la salvedad del año 1997), llegando en este último año a 210 millones de euros de beneficio, mientras que los ejercicios precedentes a su salida a bolsa (2003) fueron negativos por los saneamientos financieros a que tuvo que hacer frente para cumplir con las exigencias de una empresa cotizada en el mercado bursátil. Un año después de cotizar, el grupo *Antena 3* cerró el ejercicio de 2004 ingresando en el club de aquellas compañías capaces de facturar más de mil millones de euros anuales (1.015 millones).

El año 2005 es también, al igual que para *Telecinco*, un fértil ejercicio. Los analistas de valores recomendaban en estos años “sobrepoderar” ambas compañías: nada en el horizonte hacía prever que se pudieran erosionar sus márgenes. La economía española crecía por encima de la media europea, impulsada por la solidez de la demanda interna (*Eurostat*); el mercado publicitario era boyante y los precios de la publicidad en televisión se incrementaban a tasas superiores (8-10%) a las de otros medios de comunicación, y algunos analistas incluso estimaban que los precios de la publicidad

televisiva en España podían continuar aumentando, puesto que cotizaban con descuentos de hasta un 30% respecto a otros mercados europeos (5). Sin embargo, los ejercicios de 2007 y 2008 suponen una pesadilla para el grupo controlado por la familia Lara. En el primero de estos años el beneficio neto es de 289,71 millones (-31%) y los ingresos netos crecen solo un 1,4% hasta los 1.015 millones, y lo que es peor la audiencia en *Antena 3 TV* desciende hasta el 17,4% frente al 19,4% del año 2006.

El ejercicio 2008 confirma también las malas previsiones: el beneficio se reduce a menos de la mitad (91 millones), con una caída del 54,5% respecto a 2007, y la cotización desciende un 34,9%. Es decir, el grupo encadena dos años seguidos de pérdida de rentabilidad, acumulando en este período una disminución del 68% del beneficio; un dato no exclusivamente achacable a la contracción del mercado publicitario, y en el que han obtenido una importancia decisiva la fuerte competencia de TVE, las dos nuevas televisiones generalistas y algunas cadenas temáticas.

En cuanto al grupo que hasta hace poco ha ejercido el monopolio de la televisión de pago, *Grupo Prisa*, y de su participada *Sogecable*, el estudio de su evolución no admite lugar a demasiadas sorpresas. Las reiteradas intenciones, manifestadas por su consejero delegado, Juan Luis Cebrián, de jugar un papel activo en el mundo audiovisual, llevaron a que *Sogecable* contase con un papel muy activo en este terreno. Pero tras la desaparición del monopolio de la televisión de pago y la competencia de otras cadenas, los precios de los derechos deportivos se dispararon, y *Sogecable* se vio obligada a hacer frente a una fortísima inversión para mantener su posición. Por otra parte, no conviene olvidar que la compañía incrementó sus pérdidas tras la fusión de las plataformas digitales, debido a la consolidación de sus cuentas con los saldos negativos de *Vía Digital*. De esta manera, abandonó la rentabilidad en el ejercicio económico de 1998, debido a una inversión que sólo podía ser recuperable a largo plazo y en un entorno no demasiado competitivo. Todo ello, unido a errores de carácter estratégico, como el cierre de *Localia*, que agrupaba a 86 televisiones locales, y que ha sido la demostración más convincente de que las barreras de entrada, no sirven de nada en un entorno tecnológico tan cambiante, ha llevado que la compañía mantenga actualmente una deuda superior a los 5.000 millones de euros.

En definitiva, nos encontramos con que en España se ha producido desde el año 2006 hasta hoy un extraordinario incremento de la competencia, que, unido al desarrollo tecnológico y a la apertura de los mercados a los inversores internacionales han impulsado la aparición de muy variadas ofertas (Sánchez-Taberner, 2008:27). Y la lógica empresarial indica que no existe espacio para todos. Ya en el año 2000, los profesores Álvarez Monzoncillo y Bustamante (2000) pensaban que el mercado español era incapaz de mantener cinco canales abiertos y generalistas.

Por consiguiente, en una coyuntura caracterizada por un “outlook” poco optimista, debido al estancamiento de la economía española, la falta de perspectivas de crecimiento publicitario y las incertidumbres derivadas de la transición a la TDT, resulta difícil discernir lo siguiente: a) si con el tamaño de los principales grupos de

comunicación españoles será posible mantener su independencia (pese a las volubles regulaciones legales), habida cuenta de que la mágica cifra de ingresos de más de mil millones de euros anuales no deja de ser una pírrica cantidad comparada con los ingresos de las grandes gigantes del entretenimiento: más de 30.000 millones de euros. b) ¿cuál será el papel de los operadores de telefonía?. c) ¿hasta dónde llegará la reordenación del sector multimedia y las operaciones de fusión/absorción previstas, y si éstas serán suficientes para solucionar los graves problemas crediticios que atraviesa el sector?.

Para alguno de los implicados en este proceso, como ha declarado el consejero delegado de *La Sexta* José Miguel Contreras (Expansión, 27/3/09), ya no se hablará de cadenas como las conocemos ahora, sino de tres grandes plataformas con ocho canales cada una. En esta hipótesis de futuro, estas seis empresas acabarán transformándose en tres por el efecto de las fusiones que se llevarán a cabo en el sector. Una opinión que coincide también, en lo esencial, con la expresada en 2007 por Juan Carlos Miguel (2007:200), cuando mencionaba en las jornadas de *Ideco* que una vez que acabasen las concesiones de TDT y se consolidase la internacionalización de Internet, asistiríamos a la “estructuración de una mayor diferencia con la existencia de unos tres o cuatro grupos en cabeza tremendamente distanciados del resto”.

6. Valoración y estrategias futuras de los principales grupos multimedia

En el análisis que hemos desarrollado a continuación, y que ha partido, fundamentalmente, del estudio de la cuenta de resultados de los grupos multimedia cotizados (*Planeta*, *Telecinco* y *Vocento*), del análisis pasado de sus estrategias y alianzas empresariales, así como de la información que manejamos de otros de ellos (*Mediapro*, *Zeta*, *Unedisa/Recoletos*, *EPI* y *Joly*), hemos podido colegir las siguientes conclusiones:

- 1) *Sogecable*: Para hacernos una idea precisa de la dimensión de su deuda, bastaría con señalar que equivale a la valoración de la tercera compañía eléctrica de España: *Unión Fenosa* (6). Por otra parte, la cuantía de su deuda es tan abultada en relación a sus recursos propios que, prácticamente, la dejaría abocada a un concurso de acreedores, puesto que representa unas siete veces su resultado de explotación. En este sentido, la recapitalización del grupo para elevar sus fondos propios, la titulación de la deuda o la entrada de nuevos socios en el capital no parecen soluciones factibles. Por tanto, el grupo *Prisa* deberá seguramente reinventarse de nuevo. Más temprano que tarde deberá desprenderse de parte de sus activos estratégicos para que su *Ebitda* alcance niveles razonables, y, a partir de ese momento recomponer un grupo que ya habrá comenzado a aligerarse.
- 2) *Vocento*: la estructura de crecimiento de este grupo siguió el modelo de expansión horizontal como cadena de periódicos (Carvajal, 2008:100), pero sus incursiones en la prensa gratuita con la compra del diario *Qué*, por un

precio a todas luces exorbitado (132 millones de euros), su intento de expansión horizontal al hacerse con *Prensa Española* y su desafortunada desinversión en *Tele 5* para intentar comprar *Antena 3* han sido graves errores estratégicos. A favor, tiene, sin embargo, la buena marcha de sus diarios regionales, con unos márgenes de beneficios sobre ventas que alcanzan hasta el 20%, y una escasa deuda que no lastrará el futuro del grupo; si bien, las pérdidas de *Punto Radio* y su errática política audiovisual, en la que destaca su pobre apuesta por la televisión digital, puedan generar serias dudas sobre el crecimiento de un grupo que, a día de hoy, mantiene más de una docena de convenios colectivos distintos en sus diferentes empresas.

- 3) *Planeta*: En el año 2004 ya era el segundo grupo español por facturación, tras *Prisa* (el tercero si tuviéramos en cuenta a *Sogecable*), y está llamado a jugar un importante papel en los medios. Su acertada apuesta por la diversificación, su anclaje en la TDT y las alianzas con grupos extranjeros le colocan como un claro ganador en la próxima reordenación del sector. Mantiene, sin embargo, una empeñada apuesta por el gratuito *ADN*, del que ya ha cerrado su edición digital, y su inversión en el diario *La Razón* sigue generando grandes dudas.
- 4) *Unedisa/Recoletos*: el estudio de los dos últimos ejercicios indica que no han sido capaces todavía de digerir la fusión (la plantilla prácticamente se ha duplicado) y que se enfrentarán a una fuerte reestructuración de personal. A ello debe añadirse que la deuda neta rondaba en 2008 los 1.200 millones de euros, lo que ha incrementado los problemas de la matriz *RSC Media Group*. Aunque la solución para este grupo, al igual que para *Vocento*, tan ahíta de una mayor presencia en el mundo audiovisual, pasaría necesariamente por una redefinición de estrategias (o de vocaciones) para constituirse verdaderamente en un grupo multimedia. O bien, optar de momento por consolidar y blindar sus diarios insignia.
- 5) *Telecinco*: la que fue una formidable máquina de ganar dinero, atraviesa por un momento muy delicado. Carece de una estrategia clara para hacer frente a la transición a la TDT, en un momento -como han confesado incluso sus propios directivos- en el que han agotado su modelo de contenidos, lo que les ha impedido conservar la primacía televisiva. Si en marzo del año 2008 lideraba con suficiencia el ranking de cadenas con una cuota de pantalla del 19%, solo un año más tarde, en marzo de 2009, su cuota era poco más del 15%, situándose por detrás de *TVE* y *Antena 3*, además de las cadenas temáticas y las autonómicas, lo que la ha llevado a convertirse “en la quinta en discordia. En resumen: un desastre” (7). En cualquier caso, deberá completar el duro viaje que le aguarda a la TDT, sin contenidos *premium* que

permitan recuperar el terreno perdido. Tal vez deberá buscar alianzas estratégicas con otros grupos de comunicación afines, o bien, con aquellos que disponen de los contenidos que a *Telecinco* le faltan.

- 6) *La Sexta*: Como grupo no cotizado, todo aquello que podamos señalar de *Mediapro* y *La Sexta* podría remitirse al terreno de la especulación o la conjetura, tan propio de algunos confidentiales de Internet. Quedan para efectuar nuestro análisis algunos hechos probados (la demora de su ampliación de capital); el aplazamiento del *break even* a 2011 y, sobre todo, una mera comparativa con la deuda contraída por *Sogecable*, propiciada por la compra de contenidos *Premium*. Datos que, tal vez, pudieran arrojar alguna luz en este intrincado túnel. La inversión prevista en derechos deportivos de fútbol por *Mediapro* será de unos 2.500 millones de euros en el período 2008-2011, además de los derechos de *Fórmula 1* y de otros deportes. Aunque se desconocen los compromisos financieros de *Mediapro* y de la cadena, y directivos de ambas compañías insistan en que no existen deudas generadas por los derechos de fútbol, fuentes del sector apuntan, sin embargo, a que la deuda podría rondar los 2.500 millones (la mitad de la de *Sogecable*), lo que supondría unas sesenta veces sus fondos propios. Una fusión ayudaría a paliar sin duda buena parte de las dudas que genera este proyecto.
- 7) *Zeta* y *Godó*: futuro incierto para grupos que fueron promesas antaño, pero que se han quedado rezagados en casi todas las transiciones, y a los que no se les adivina vocación estratégica definida. Las alianzas empresariales y la absorción por entidades de mayor tamaño pueden ser una clara solución.
- 8) Los grupos de carácter regional (*Joly*, *Moll*, *La Voz de Galicia*) deberán completar su transición al mundo digital. Un nicho de mercado al que sólo pueden afectar posturas inmovilistas. Aunque como bien indica Alborno (2007:36) el sintagma “crisis económica” suena con fuerza, y el hecho más preocupante es sin duda la pérdida de lectores jóvenes.
- 9) Los operadores de telefonía, pueden tener un gran protagonismo en el nuevo entorno digital. *Telefónica*, con su enorme masa crítica en todo el mundo y su gran musculatura financiera puede permitirse el lujo de efectuar tránsitos, exitosos o no, de inversión/reinversión en medios de comunicación, e, incluso, “reinventarse” a sí misma, con la adopción de estrategias propias (TV IP) para convertirse en un socio de la sociedad de la información (8). Lejos se han quedado los tiempos (1997) en los que el presidente Villalonga daba la prioridad a los medios de comunicación tradicionales, y no a los interactivos que, en principio, eran más propios del negocio habitual de las compañías de telecomunicación (Reig, 2000:47). Aunque en el ejercicio

2008, solamente el 3% de sus ingresos procedían de *Imagenio*, creemos que no ha querido explotar aún las enormes posibilidades que puede tener en un futuro la televisión por Internet, y mantiene de momento una suerte de “departamento de I+D”, con casi un millón de abonados.

En cuanto a *ONO* el caso es muy diferente. Cerró el ejercicio 2008 con unas pérdidas de 28 millones de euros, y ha llevado a cabo un expediente de regulación de empleo para 988 empleados, casi un tercio de la plantilla. Su deuda ronda los 4.000 millones de euros, consecuencia de un préstamo de 3.500 millones suscrito para financiar la compra de *Auna* en 2005. Una ampliación de capital, como la realizada en el año 2002 para retirar deuda, parece muy improbable dada la situación de los mercados. Las dudas sobre la capacidad financiera de *la compañía* han llevado a declarar al que fuera consejero delegado de la firma durante once años, Richard Alden (*Negocio*, 26/3/09) que *ONO* “*tendrá que integrarse en una multinacional. Tienen que ser comprados y contar con la posibilidad de crecer en escala*”. Parece ser la única solución para una compañía con capacidad de cobertura para siete millones de abonados, y que lleva estancada dos ejercicios, sin rebasar la barrera de los 700.000 clientes, al socaire de su competidor directo *Telefónica* y de los canales temáticos y de pago.

7. Conclusiones

Si bien ciertas operaciones de fusión/absorción pueden ayudar a clarificar el panorama de los media españoles, quedan todavía algunos problemas pendientes de resolver. Algunos de ellos son de poca entidad y otros han adquirido ya una relativa importancia. Así, el descenso en 2008, según *Infoadex*, de un 20,4% de la publicidad en diarios, y el lento viraje al mundo digital que ya han emprendido algunos de los más prestigiosos medios internacionales, liderados por *The New York Times*, no encuentra todavía parangón en España. Habría que aplicar generosos calificativos para atisbar en el conjunto de la prensa español algo que pudiera asemejarse a una “estrategia” de transición al mundo digital. O como expresan López y Pereira (2008), a esa nueva estrategia, que consistirá en situar a Internet como eje editorial y centro de operaciones del conglomerado de empresas de comunicación.

De más enjundia, parece ser el cierre del flujo bancario que fluía benéficamente desde bancos y cajas de ahorros a los grupos multimedia para solucionar necesidades de capital circulante, adquisición de nuevas tecnologías o compra de derechos deportivos, series o films de reciente estreno (9). ¿Acaso sería descabellado pensar que llegue a cumplirse la hipótesis de que el sistema financiero español pueda acabar gestionando grupos multimedia, además de activos inmobiliarios?. Si bien la vocación de gestión mediática de las entidades financieras españolas parece muy escasa, existen ya dos hechos muy significativos. El primero de ellos es que *La Caixa* dirige actualmente el

plan de viabilidad del Grupo *Zeta*. Dicho de otra manera, su representante en este grupo es el encargado de tomar o de dar el visto bueno a todas las decisiones de la compañía. El segundo hecho, quizás haya sido un tanto casual, aunque no deja de ser significativo: *Banco de Sabadell* ha pasado a controlar (1 de agosto de 2008) el 5,87% del grupo *Antena 3* al adquirir esta participación a la inmobiliaria *Grupo Rayet*. Es decir, el banco catalán ha devenido, -suponemos que contra su voluntad y de manera coyuntural-, a empresario de la comunicación, tras cobrar una deuda pendiente con una empresa inmobiliaria que atravesaba por un delicado momento.

Otro de los grandes problemas o carencias que ya hemos apuntado, y que no parece solucionarse es la imposibilidad (financiera) de los grupos de comunicación españoles (*Telefónica* es caso aparte) para aplicar un modelo de “concentración de esfuerzos” y parecerse a un “conglomerado internacional”. Reducirse a un ámbito doméstico será posible para aquellos grupos familiares, de ámbito local y/o regional (*Joly*, *Moll*, *La Voz de Galicia*), cuyo oficio de base son los periódicos, y que parecen haber renunciado a estrategias de integración vertical. Y tal vez bastante menos sencillo para aquellos grupos cuya facturación ronda o supera los mil millones de euros anuales.

Tampoco podemos olvidar la ausencia de una *Federal Communication Commission*, que elabore doctrina y reglas de juego que se esfuercen en disciplinar el funcionamiento del sector y hagan respetar las leyes del mercado (Bonnell, 2006:635).

Sabemos, finalmente, que el proceso de concentración de medios no siempre ha obedecido a la lógica del mercado, una cierta lógica empresarial o al propio deseo de expansión de las cadenas, sino que ha sido estimulado o favorecido, en no pocas ocasiones, por la propia Administración (Román Portas, 2006). ¿Será, en este caso, capaz el estado de colaborar y hasta de designar y potenciar a aquellos “campeones nacionales”, que estén llamados a defender los intereses nacionales en la dura lucha futura del mercado audiovisual mundial? (Bustamante, 2006:92); o, por el contrario, acabará imponiéndose la lógica económica que sitúe a cada uno en el lugar que merece por su dimensión empresarial y lo acertado de sus estrategias empresariales?.

Notas:

- (1) Al menos, nos referimos a aquellas participaciones consignadas en la CNMV por parte de las empresas cotizadas. Dejamos fuera a las cajas de ahorros, algunas de las cuales sí tienen participaciones significativas en algunos medios.
- (2) De hecho, *La Caixa* está administrando este grupo de comunicación al ser su principal acreedor.
- (3) La *Comisión Nacional de la Competencia* (CNC) fija una cuota máxima de mercado del 30% para cualquier sector de actividad; si bien no se establece el criterio de la variable que computa: facturación, audiencia...

- (4) Como indica Arsenio Escolar (2008:238), director del diario *20 Minutos*; que tiene una media diaria de 2,9 millones de lectores, “probablemente, no haya ningún otro país del mundo donde cuatro de los seis diarios más leídos sean gratuitos”.
- (5) Informe para clientes de BBVA: “*Mejora la visibilidad de A3TV y TL5*”.
- (6) El periódico *Expansión* en su edición de 30 de marzo de 2009, y en su página cuatro, titulaba: “*Gas Natural valora Fenosa en libros en 5.000 millones*”.
- (7) Artículo de Carmen Pérez Lanzac: “*¿Salvará el concurso a Telecinco?*”. El País, 29/3/2009.
- (8) ¿Cómo si no puede entenderse que adquiriese *Endemol* en el año 2000 por 5.500 millones de euros, cifra superior a la deuda actual de *Sogecable*, y, pocos años más tarde, cambiase de criterio al considerar que no resultaba una inversión estratégica, quedando entonces, después de su salida a bolsa, en manos del consorcio *Edam Acquisition*, liderado por *Mediaset*?
- (9) No hay más que apreciar el endeudamiento del *Grupo Zeta* con *La Caixa*, o de *Sogecable* con un sindicato de bancos, entre los que se encuentran los españoles; *Santander*, *Caixa*, *Caja Madrid* y *Popular*; por no hablar de la deuda contraída por diferentes televisiones autonómicas con los principales bancos y cajas de ahorros.

Referencias bibliográficas:

ALBORNOZ, L. A. (2007): *Periodismo digital. Los grandes diarios en la red*. Buenos Aires: La Crujía.

ALMIRON, N. (2007): *La convergencia entre banca y grupos de comunicación: el caso de SCH y Prisa*. Zer. Nº 22.

ÁLVAREZ MONZONCILLO, J.M. (2000): “La televisión en España: el eslabón perdido de la cadena”. En BENAVIDES DELGADO, J.; ALAMEDA GARCÍA, D. y FERNÁNDEZ BLANCO, E. (eds.): *Las convergencias de la comunicación: Problemas y perspectivas investigadoras*. Madrid: Fundación General de la Universidad Complutense. Ayuntamiento de Madrid.

ÁLVAREZ MONZONCILLO, J.M. (2004): *El futuro del ocio en el hogar*. Madrid: Fundación Autor.

ANTENA 3 TV: *Informe anual 2005, 2006, 2007 y 2008*. En www.antena3tv.com

ARNANZ, C.M. (2002): *Negocios de televisión*. Barcelona: Gedisa.

ARTERO MUÑOZ, J.P. (2008): *El mercado de la televisión en España: oligopolio*. Barcelona: Ediciones Deusto.

BONNELL, R. (2006): *La vingt-cinquième image: Une économie de l'audiovisuel*. Paris: Gallimard. 4ª edición.

BOURDIEU, P. (2000): *Sobre la televisión*. 3ª edición. Barcelona: Anagrama.

BUSTAMANTE, E. y ÁLVAREZ MONZONCILLO, J.M. (IX, 2000): *Radiografía del audiovisual español*. En *Producción Profesional*. Madrid.

BUSTAMANTE, E. (2004): *La televisión económica*. 2ª edición. Madrid: Gedisa.

BUSTAMANTE, E. (2008): “La TDT en España. Por un sistema televisivo de futuro acorde con una democracia de calidad”. En BUSTAMANTE, E., FRANQUET, R., GARCÍA LEYVA, T, LÓPEZ, X Y PEREIRA, X.: *Alternativas en los medios de comunicación digitales*. Barcelona: Fundación Alternativas/Gedisa.

CAMPOS FREIRE, F. (2007): *Los principales grupos mundiales de comunicación siguen siendo negocios de familia*. Zer. Nº 22.

CARVAJAL PRIETO, M. (2007): *Líderes en prensa. La dirección estratégica de Vocento*. Murcia: Diego Marín Librero-Editor.

CEBRIÁN HERREROS, M. (2001): *Radio en la convergencia multimedia*. Barcelona: Gedisa.

CMT: *Informe Anual 2008*. (www.cmt.es).

DÍAZ NOSTY, B. (2006) (Dir.): *Tendencias '06*. Madrid: Fundación Telefónica.

EPSTEIN, J. (2007): *La gran ilusión*. Barcelona: Tusquets.

ESCOLAR, A. (2008): “Situación actual y tendencias de la prensa gratuita”. En *Informe Anual de la profesión periodística*. Madrid: Asociación de la Prensa de Madrid.

FRANQUET, R. (2003): “La radio ante la digitalización: renovarse en la incertidumbre”. En Bustamante, E. (Coord.): *Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación*. Barcelona: Gedisa.

FRANQUET, R. (2008): “La radio digital en España: incertidumbres tecnológicas y amenazas al pluralismo”. En BUSTAMANTE, E., FRANQUET, R., GARCÍA LEYVA, T, LÓPEZ, X Y PEREIRA, X.: *Alternativas en los medios de comunicación digitales*. Barcelona: Fundación Alternativas/Gedisa.

HAMELINK, C. (1984): *Finanzas e información. Un estudio de intereses convergentes*. México: Instituto Latinoamericano de Estudios Transnacionales. Nueva Imagen.

HERRERO, M., ARTERO, J.P. y SÁNCHEZ-TABERNERO, A. (2005): *Monopolio, oligopolio y competencia en los últimos quince años de televisión en España*. Sphera Pública. Murcia, Universidad de San Antonio. pp: 83-98.

INFOADEX (2008): *La inversión publicitaria en España*. Madrid.

JIMÉNEZ, R. (2005): *El imperio Berlusconi*. Madrid: Nowtilus.

LÓPEZ GARCÍA, X. y PEREIRA FARIÑAS, X. (2008): “La prensa ante el reto on-line. Entre las limitaciones del modelo tradicional y las incógnitas de su estrategia digital”. En BUSTAMANTE, E., FRANQUET, R., GARCÍA LEYVA, T, LÓPEZ, X Y PEREIRA, X.: *Alternativas en los medios de comunicación digitales*. Barcelona: Fundación Alternativas/Gedisa.

MARTÍN BERNAL, O. (2004): *La dudosa fortuna de trabajar sin rumbo*. En *Periodismo en la red, la transición pendiente*. Telos, nº 59. Madrid: Fundación Telefónica.

MARZAL FELICI, J. y CASERO RIPOLLÉS, A. (2007): *El desarrollo de la televisión digital en España*. A Coruña: Netbiblo.

MIGUEL, J.C. (2007): “Cambios estructurales en marcha. Los grupos de comunicación españoles”. En BUSTAMANTE, E. (Coord.): *Cultura y comunicación para el siglo XXI*. Tenerife: Ideco.

PALACIO, L. (2006): “Radiografía de los grupos de comunicación”. En *Tendencias '06*. Díaz Nosty, B. (Coord.). Madrid: Fundación Telefónica.

PRADO i PICÓ, E. (2003): “Tendencias internacionales”. En LÓPEZ VIDALES, N. y PEÑAFIEL SAIZ, C. (2003): *La evolución del sector audiovisual: modos de producción cambiantes y nuevas tecnologías*. Madrid: Fragua/Universidad Francisco de Vitoria.

REIG, R. (2000): *Medios de comunicación y poder en España. Prensa, radio, televisión y mundo editorial*. Barcelona: Paidós.

ROMÁN PORTAS, R. (2006): “Medios de comunicación”. En ARROYO CABELLO, M^a y ROEL, M. (Coord.): *Los medios de comunicación en la democracia (1982-2005)*. Madrid: Fragua.

SÁNCHEZ -TABERNERO, A. (2000): *Dirección estratégica de empresas de comunicación*. Madrid: Cátedra.

SÁNCHEZ-TABERNERO, A. (2008): “Luces y sombras de un sector en crisis”. En *Informe Anual de la Profesión Periodística 2008*. Madrid: APM.

SOGECABLE: *Annual Report 2006, 2007 y 2008*. En www.sogecable.com.

TELECINCO: *Informe Anual*. Años 1999 a 2008. En www.telecinco.com

TORAL MADARIAGA, G. (2003): “El bucle radiofónico: un modelo cambiante”. En LÓPEZ VIDALES, N. y PEÑAFIEL SAIZ, C. (Coord.): *La evolución del sector audiovisual: modos de producción cambiantes y nuevas tecnologías*. Madrid: Fragua/Francisco de Vitoria.

UNEDISA (2009): *Informe Anual 2008*.

VOCENTO: *Annual Report 2008*. En www.vocento.com

Webs consultadas:

www.antena3tv.com

www.cmt.es

www.elconfidencial.com

www.gruppomediaset.it

www.hispanidad.com

www.inversores.telecinco.es

www.lasexta.com

www.noticom.es

www.sogecable.com

www.vocento.com

Comunicação para América Latina: a proposta da TV Brasil

Prof. Dr. Maximiliano Martin Vicente
FAAC- UNESP – Brasil
maxvicente@uol.com.br

Este texto tem por finalidade apresentar uma discussão inicial sobre a proposta do Canal Brasil Integración no contexto da adoção de políticas públicas de regulamentação dos meios de comunicação no Brasil. Para tanto dividimos o texto em três partes. Na primeira discutimos a ausência de uma política de regulamentação, por parte do setor público sobre os meios de comunicação até a modificação recentemente desse procedimento. O papel das imagens na construção da realidade é abordado num segundo momento para, finalmente, apresentar a TV Brasil – Canal Integración como alternativa no sentido de representar um espaço diferenciado para mostrar a cultura latino americana desde uma óptica independente dos grandes meios de comunicação de massa.

1- Televisão brasileira e intervenção estatal

A origem da televisão brasileira data da década de 50, momento no qual também se constituem suas características fundamentais como o alinhamento com o caráter comercial e de entretenimento. Sua trajetória pouco diferiu das peculiaridades originais o que nos permite afirmar que, nesse meio de comunicação, prevaleceu o modelo comercial que visa principalmente a lucratividade¹. Fruto dessa concepção emana uma política de competitividade que hoje opera praticamente sem limites ou obrigações no que se refere a uma preocupação mínima em zelar pelo conteúdo ou pela qualidade da informação. Apenas o lucro interessa e se sobrepõe a qualquer outro caminho ou alternativa que eventualmente possa aparecer.

¹ Isto ocorreu também com outros meios de comunicação. Em 1932, por exemplo, o presidente Getúlio Vargas autorizou que as emissoras de rádio pudessem utilizar 10% da sua programação com anúncios.

Com resultado imediato desse modelo, no Brasil, se caminhou desde o início no sentido da aprovação de concessões para exploração dos sinais de TV ao setor privado, não implantando nenhuma política estratégica estatal em relação ao uso da televisão, com o objetivo de fortalecer um sistema público de televisão². Ao pensarmos na efetiva preocupação do Estado na ingerência e administração da área comunicacional é necessário retornar aos anos 70 do século passado, momento no qual se cria a Radiobrás para operar as emissoras de rádio e televisão do governo federal que atuavam de maneira descoordenada e autônoma³. Subjacente a essa intervenção se encontrava a possibilidade, vislumbrada pelos governantes, de tornar o sistema federal uma ferramenta a mais para combater as altas taxas de analfabetismo imperantes no país. Exemplo disso pode ser considerado o Programa Nacional de Teleducação (PRONTEL), de 1972, programa destinado a coordenar as atividades educacionais a serem veiculadas nas televisões educativas existentes naquele momento.

Sem pretender esgotar a trajetória dos esforços realizados para regulamentar a consolidação de uma televisão de qualidade e de implementar políticas para democratizar os meios pode-se dar um salto temporal e afirmar que só com a transformação da Radiobrás, em 2007, na Empresa Brasil de Comunicação (EBC) se operou uma efetiva separação entre as emissoras comerciais e as estatais ou educativas como poderá ser visto nas páginas seguintes.

Deve ser destacado que a chegada da criação dessa nova empresa resultou da ação de um movimento que envolveu amplos setores da sociedade civil, como acadêmicos, comunicadores, cineastas, jornalistas, dirigentes de emissoras de rádio e televisão não-comerciais, assim como grupos e entidades dedicados a refletir sobre o papel da comunicação na sociedade e sua relação com a democracia. Entretanto, tal movimentação deve ser vista com muita cautela, pois a intervenção estatal não

² Um dos embates mais significativos no sentido de quebrar a supremacia do setor privado ocorreu na década de sessenta quando era presidente João Goulart. No ano de 1962, por exemplo, os 52 vetos do presidente João Goulart ao projeto de Código Brasileiro de Telecomunicações foram derrubados no Congresso Nacional a partir do lobby dos radiodifusores, contrários a qualquer limitação ou regulamentação mais específica da comunicação no país.

³ A Radiobrás foi uma autarquia do governo federal do Brasil criada em 1975 para gerir de maneira centralizada todas as emissoras de rádio e televisão do Governo Federal. Em 1988 funde-se com a Empresa Brasileira de Notícias e muda sua denominação para Empresa Brasileira de Comunicação. Desde então, já foi vinculada ao Ministério da Comunicações, Ministério da Justiça e a Presidência da República. Seu funcionamento cessou em 2008 depois da aprovação pela Câmara dos Deputados e pelo Senado de sua fusão com a TV Brasil para formar a EBC (Empresa Brasil de Comunicação).

significou a colocação de entraves ou limites à presença das redes comerciais no país nem muito menos a formulação de uma política clara relacionada com as emissoras públicas.

Os governantes responsáveis pela criação da Radiobrás tinham em mente instituir o que hoje se entende por comunicação governamental, portanto não pública, ou seja, um sistema para legitimar os atos dos militares e definir sua presença no território nacional. Dessa maneira não receram em apelar para a esfera das redes privadas, como é o caso da Rede Globo, para fazer chegar à maioria dos lares brasileiros uma programação conivente com a estrutura autoritária vigente no país⁴. De alguma maneira pode se afirmar que, nesse caso concreto, a televisão privada era o porta voz do poder público.

O desdobramento do descaso com o caráter governamental da comunicação pública gerou uma seqüência difícil de ser interrompida principalmente quando se pensa na vigência da televisão pública. Num ambiente dominado pela competição e eficiência do gasto público o quadro resultante desemboca na idéia de que as emissoras públicas seriam equivalentes a falarmos a um tipo de confinamento e de um espaço de influência social mínimo, duvidoso de ser mantido com verba pública uma vez que sua penetração na sociedade, em tese, não seria massiva, portanto prejudicial para os cofres públicos. Toda vez que esta cadeia tende a ser rompida, entram em cena as mais diversas pressões para que tudo permaneça como está.

A razão dessas afirmações se fundamenta na longa luta estabelecida e mantida na sociedade civil para intervir no gerenciamento do sistema de comunicação. Uma das entidades mais ativas nesse embate é o Fórum Nacional pela Democratização da Comunicação (FNDC). Criado em julho de 1991 como movimento social e transformando-se em entidade em 20 de agosto 1995, o Fórum congrega entidades da sociedade civil para enfrentar os problemas da área das comunicações no país⁵. Mas sua

⁴ Na Constituinte de 1988, as articulações do campo democrático pela instituição de uma TV Pública resultaram na aprovação do artigo 223, que prevê a complementaridade entre os sistemas estatal, público e privado. Depois de 20 anos a situação continuava com antes da Constituinte, ou seja, imperava a supremacia das televisões abertas sem que o Estado tivesse uma política clara para o setor.

⁵ A trajetória desse grupo mesmo sendo considerado um dos mais relevantes é irregular. Assim, em julho de 1994, o FNDC contava com a adesão de 44 Comitês Regionais e Comissões pró-Comitês, além de 32 entidades nacionais e 364 entidades regionais. A partir de 1997, pela conjuntura nacional e diversas outras

história começou ainda em 1984 com a criação da Frente Nacional por Políticas Democráticas de Comunicação (FNPDC). Informações colhidas no seu site indicam que a entidade congrega, atualmente, seus 12 comitês regionais instalados em nove estados da federação, e em espaços institucionais como o Conselho de Comunicação Social e o Comitê Consultivo do Sistema Brasileiro de TV Digital (SBTVD)⁶.

Em 2007, essa entidade realizou um dos movimentos mais significativos na tentativa de apelar para o poder público no sentido de intervir na regulamentação do sistema público de comunicações e na criação da televisão pública. Assim, nesse ano, acabou ocorrendo o I Fórum das TVs Públicas no qual se decidiu criar a Rede de TV Pública. Tal medida envolvia uma análise sobre a regulação da radiodifusão no país o que em última instância levava a rever o Código Brasileiro de Telecomunicações de 1962. Para efetuar a atualização desse código, o FNDC pleiteou a realização de uma Conferencia Nacional de Comunicação com a finalidade de modernizar a legislação do setor das comunicações⁷.

De certa forma a reativação dos debates cobrando uma maior presença e intervenção do Estado no gerenciamento do sistema de comunicações, aliado à incorporação de dirigentes nas emissoras estatais cientes dessa necessidade resultou em 2007 na criação da Empresa Brasil de Comunicação (EBC). A EBC teve sua existência definida por meio da publicação da Medida Provisória 398, depois convertida pelo Congresso na Lei 11 652/2008. Assim surgia uma instância pública encarregada de unificar e gerir as emissoras federais instituindo o Sistema Público de Comunicação dotado de seu respectivo orçamento para não depender da iniciativa privada⁸.

razões, o FNDC se desarticulou, voltando apenas a se mobilizar a partir de meados de 2001, quando foi acelerado no Congresso Nacional o processo de desregulamentação da mídia brasileira, com a tramitação da PEC do capital estrangeiro.

⁶ Informações obtidas no site: <http://www.fndc.org.br> Acesso em 14 de março de 2009.

⁷ Durante o Fórum Mundial Social de 2009, o presidente Lula anunciou a realização da Conferência. Coincidentemente, quando estávamos realizando a revisão final deste trabalho foi convocada, para dezembro deste ano, no Diário Oficial da União, a realização da 1ª Conferencia Nacional de Comunicação. A expectativa é de que seja debatida a modernização de todo marco regulatório do setor, principalmente o Código Brasileiro de Radiodifusão.

⁸ Os dados orçamentais divulgados para operacionalizar esse sistema, no âmbito nacional, são os seguintes, tal como pode ser verificado no site da EBC:

2008 – O orçamento da ECB para 2008 totalizava R\$ 342.070.842, sendo que R\$ 96.787.845 para Pessoal ; R\$ 110.900.056 para Custeio; e R\$ 134.382.941 para Investimentos.

2009 – O orçamento da EBC para 2009 foi proposto pelo Poder Executivo no valor global de R\$ 382 milhões, sendo R\$ 100.543.070 destinados a Pessoal, R\$ 152.378.531 a Custeio e R\$ 129.078.399 a Investimentos.

Podemos afirmar, portanto, que a EBC, pelo menos na sua origem, aparece como uma empresa pública de comunicação comprometida com o direito à informação, o pluralismo de opiniões e a expressão da diversidade social e cultural brasileira. Um complexo de comunicação composto por uma TV Pública, oito emissoras de rádio, uma agência de notícias geridas sob o controle da sociedade através de um Conselho Curador representativo e autônomo. Seus usuários têm ainda, na Ouvidoria, um canal direto para suas críticas, opiniões e reclamações. Deve ser destacada a mudança operada no conceito de espectador proposto pela EBC. De consumidor, tal como concebido pelo sistema aberto, passou a ser cidadão por ter a possibilidade de acessar uma informação, em tese, mais plural e isenta de interesses ou preocupações políticas ou partidárias.

Justamente essa questão é a que nos interessa particularmente, ou seja, como pode ser entendida uma informação que considere o receptor como sujeito ativo e passível de interferir na vida pública de maneira mais consciente e crítica fruto de uma informação independente. Dessa maneira torna-se necessário realizar um aprofundamento proposto por estudiosos preocupados com essa questão o que nos permitirá tecer considerações sobre a relação comunicação, sociedade e democracia, tema esse que veremos a seguir.

2- Uma relação necessária: comunicação, sociedade e democracia

Na contemporaneidade um evento ganha visibilidade na medida em que é veiculado num dos diversos meios de comunicação presentes na sociedade. Especificamente, por tratarmos da televisão, não podemos ignorar a força que as imagens exercem nas sociedades latino americanas onde o acesso a outras fontes de informação resulta quase impossível para a maioria da população.

Falar de televisão implica em pensar na força das imagens e nas representações simbólicas que criam quando são apropriadas pelos receptores num ambiente onde, de certa forma, tornam-se hegemônicas. Atuando privilegiadamente no cotidiano a televisão edita o mundo e, principalmente, agenda temas. Por ter esse papel relevante se

Apenas para ilustrar, em média no período delimitado, US\$1,00 correspondeu aproximadamente a R\$2,25. Informações disponíveis em: <http://www.ebc.com.br/prestacao-de-contas/orcamento/>. Acesso em 20 de março de 2009.

pode afirmar que a televisão entra num processo permanente de produção de significado, portanto de construção da realidade em todas suas manifestações, quer sejam culturais, econômicas ou políticas. Debord (1997) refletindo sobre o poder que as imagens adquirem na contemporaneidade falou da sociedade atual com a sociedade do espetáculo. Para ele a relevância da televisão se encontra no poder das imagens em transformar a realidade numa representação gerando uma dinâmica de reconstrução social na qual as pessoas deixam de viver o vivido para viver sua representação. De maneira bastante incisiva o autor salienta que o espetáculo não é um conjunto de imagens, e sim uma relação mediada por imagens.

Baudrillard (2004), reforçando o posicionamento descrito anteriormente, sustenta que, num mundo onde se perderam as grandes narrativas usadas para elucidar os acontecimentos, as explicações ficaram reduzidas ao instantâneo, ao aqui e agora, fato esse aproveitado pela televisão para agregar componentes determinantes na interpretação dada pelas pessoas ao que lhes é oferecido como realidade. Baudrillard alerta para essa característica de espectacularização que as mídias têm ao apresentar os fatos, evidenciando a grande potencialidade da TV e da Internet, em especial, por oferecer seus conteúdos a partir da idéia de imagem instantânea, ou seja, se apresentando como a testemunha do evento simultaneamente ao seu transcorrer. Baudrillard nomeia este fenômeno de hiperrealidade, uma vez que, justamente, assim como Debord (1997) é em função dela que vivemos e não mais da realidade.

Reforçando as interpretações de Debord e Baudrillard, Ramonet (2007), aponta alguns fatores que teriam corroborado na descaracterização da informação o que nos levaria a ver os fatos de maneira fragmentada perdendo com isso uma visão crítica do conjunto impossível de ser reconstituído dentro de uma grande narrativa.

O primeiro fator está relacionado com a idéia de informação. Por informação deveria entender-se a descrição precisa e documentada do fato a ser publicado. Além disso, o meio de comunicação precisa subsidiar o receptor com dados suficientes para que este compreenda seu significado mais profundo. Perguntas-chaves como: quem fez o quê, com que meios, onde, por que, e quais as conseqüências, deveriam ficar totalmente esclarecidas para o leitor. Para Ramonet (2007) o advento da televisão, e sua supremacia como meio de comunicação, implicou num duro golpe naquela concepção

antiga de informação. Como na atualidade se pode assistir ao vivo e em tempo real praticamente a tudo o que acontece, a reflexão e as explicações mais detalhadas passaram para um segundo lugar ou simplesmente se abandonaram. Para estar informado, é necessário ver o acontecimento, não entender seu significado.

Outro elemento importante seria a submissão do tempo presente à imagem. Efetivamente, na hora de selecionar os fatos para serem publicados pelos meios, imperam os que possuem imagens e, conseqüentemente, o resto das notícias fica num segundo lugar quando não são ignoradas. A televisão, num mundo de clara predominância visual, estaria ditando as regras ao jornalismo impresso. As notícias que não aparecem na TV perdem sua importância, mesmo que algumas sejam mais relevantes que àquelas vistas e aceitas pelo público como verdadeiras. Desta forma, a imagem determina a informação na atualidade.

A maneira como a informação é apresentada representa outro elemento desencadeador da superficialidade da informação. Noticia-se o que pode ser comunicado ao vivo, em tempo real. Com isso, o espaço anteriormente destinado à exposição de opiniões e análises no jornal impresso cedeu espaço para as imagens e as notícias resumidas.

O quarto fator apresentado por Ramonet (2007) diz respeito à veracidade da informação. Na atualidade, um fato é verdadeiro, não por aplicarem-se critérios objetivos, rigorosos ou porque as fontes tenham sido devidamente verificadas. A veracidade se impõe pela repetição constante e permanente de dados nem sempre confirmados. Como estamos num momento de alta competitividade, a mesma notícia veiculada pela televisão, pelo rádio e pelo jornal, torna-se verdadeira.

A soma desses fatores faz com que prevaleça a repetição, a imitação, o plágio e a formatação padronizada dos meios de comunicação. Informação e comunicação tendem a ser equivalentes, quando em outros momentos possuíam características bem diferenciadas. Ramonet denomina essa situação de “censura democrática”, ou seja, o poder do sistema de manipular os meios fornecendo-lhes as mesmas versões e imagens. Aparentemente se aceita o sistema democrático como o mais válido e representativo, mas a capacidade da crítica fica diluída dentro dos limites “verdadeiros” estabelecidos

por esse sistema. O excesso de democracia geraria a apatia, recaindo parte da culpa também no público, preso por essa rede de facilidades provenientes das novas tecnologias e da ausência da crítica.

Entretanto, a maneira como se mostram as notícias para a sociedade e o papel socializador das mesmas não deve ser menosprezado. No caso brasileiro, como mostramos nas páginas anteriores, a maneira como se pensou e se consolidou o sistema de concessões das emissoras de comunicação reflete o embate entre a iniciativa privada e a sociedade civil. O Estado teria a responsabilidade de mediar essa relação no intuito de evitar distorções ou desequilíbrios na hora de se pensar a construção simbólica da sociedade proporcionada pelos meios de comunicação.

Entretanto não podemos ignorar que o Estado é um espaço de disputa entre a esfera pública e a esfera mercantil. Nesse sentido Pierre Bourdieu (2004) dizia que sempre há dois braços dentro do Estado: um, em general minoritário, que defende interesses públicos e outro, que costuma ser majoritário, que defende os interesses mercantis. Dessa maneira esse autor identificava a essência das disputas na sociedade, ou seja, o enfrentamento, nem sempre visível, entre a esfera pública e a esfera mercantil. Assim, democratizar, no sentido proposto por Bourdieu, equivaleria a desmercantilizar as relações estabelecidas na sociedade para estabelecer uma lógica inversa à dominada pelo individualismo e pelo comércio. Se atentarmos para as colocações de Bourdieu fica claro que a reversão da predominância mercantil no âmbito estatal não é uma questão simples por envolver embates e interesses claramente contraditórios.

No caso latino americano algumas particularidades tornam mais complexa essa tarefa. Os modelos clássicos – notadamente o modelo europeu- de transição para uma sociedade moderna, na América Latina seguiram uma trajetória marcada pela convivência, nem sempre pacífica, de fórmulas culturais autóctones com ensaios de modernização próprios de sociedades urbanas marcadas por relações mais individualizadas e de consumo⁹. Os veículos de comunicação de massa seriam, conforme essa visão, os instrumentos primeiros para a operação da modernização das

⁹ Por modelo europeu entendemos a sociedade resultante de processos de transformação marcados pelas revoluções burguesas e industriais responsáveis principais pela constituição da sociedade de massas. Essa trajetória não teve o mesmo percurso na América Latina o que nos permite trabalhar com a idéia de sociedades diferenciadas marcadas pelo hibridismo proposto por Canclini (1990)

sociedades latino ignorando seu passado multicultural. Por essa razão, a relevância dos meios adquire um significado especial de tal forma que se pode afirmar que o papel dos mídia joga uma função quase que decisiva na consolidação de novas formas de configuração social e de intervenção cultural na sociedade.

Ao se pensar na democratização dos meios de comunicação, no caso da América Latina, resulta difícil não demandar do Estado uma efetiva participação para garantir a sobrevivência da pluralidade de culturas e, conseqüentemente, de distintas concepções políticas existentes no seio dessas sociedades. A TV Brasil – Canal Integração se insere justamente nesse contexto de se pensar na possibilidade de criar e manter um espaço público destinado a expressar a diversidade e pluralidade social, política e cultural latino americana. A concretização dessa programação será o item que estudaremos a seguir.

3- A TV Brasil – Canal Integración

A primeira menção a uma televisão internacional brasileira realizada em 2003 pelo então senador atual ministro das comunicações Hélio Costa, tinha o objetivo final promover a imagem positiva do Brasil frente aos estrangeiros. De *TV Brasil Internacional*, nome proposto pelo então senador, passou-se a *TV Brasil – Canal Integración*, voltada para o público sul-americano e com o objetivo de promover a integração regional e a cidadania sul-americana¹⁰. As transformações nos objetivos do projeto coincidem com as mudanças na política externa brasileira preocupada em valorizar as relações com os países vizinhos.

Assim, durante o ano de 2005, a equipe da TV Brasil, então formada por três pessoas, dedicou-se a tornar viável a implantação do projeto, partindo em missões internacionais, organizadas pelo Ministério das Relações Exteriores, em busca de parceiros nos países vizinhos. Aconteceram inúmeras reuniões com representantes de ministérios, canais de televisão públicos e privados, produtores independentes, fundações culturais e cinematecas da Argentina, Chile, Colômbia, Equador, Paraguai, Peru, Venezuela e em diversos estados brasileiros. As reuniões trouxeram como

¹⁰ Em 2004, o Presidente Luis Ignacio Lula da Silva, formalizou o Canal Brasil Integración ao nomear o comitê gestor do referido canal. No ano seguinte começariam, efetivamente, as transmissões passando, atualmente, a ser inserida no Sistema Brasil de Comunicação.

resultado a consolidação de parcerias com quarenta e seis entidades sul-americanas para intercâmbio de conteúdos e profissionais, além de apoio técnico e logístico.

A primeira transmissão da TV aconteceu, em caráter experimental, com a cobertura do 5º Fórum Social Mundial, na cidade de Porto Alegre, em janeiro de 2005. A escolha do evento para as transmissões experimentais já indicaria as bases da linha editorial do canal, destacando a atuação cidadão, construção de uma identidade sul-americana, fortalecimento da integração regional e relações internacionais entre os países da região, políticas públicas e direitos humanos. Até sua efetiva consolidação, em 2007, outras experiências acabaram mostrando a relevância dessa nova emissora como pode ser aferida nos tipos de programação.

FAIXAS DE PROGRAMAÇÃO	TIPOS DE PROGRAMAS
Arte Plural	Retrata as diferentes expressões artísticas sul-americanas, com o objetivo de mostrar o rico cenário artístico da região.
Caminhos a Descobrir	A narrativa de viajantes ou habitantes nativos em diferentes produções que revelam as paisagens, cidades e povos da América do Sul.
Contos e Fotogramas	Movimentos históricos e história da vida de importantes artistas, personalidades, e pessoas comuns da América do Sul.
Cidadania em Foco	A iniciativa e o exercício das conquistas sociais em diferentes metrópoles e comunidades sul-americanas.
Diálogos de Atualidade	Debates e entrevistas que apresentam os principais temas em discussão na atualidade, com ênfase nos assuntos de integração.
Imagens em Movimento	Exibição de filmes, documentários e animações de produtores de toda a América do Sul.
Jornalismo	Exibição de programas jornalísticos produzidos pela equipe da TV Brasil.

Fonte: TV Brasil (jan/2007)

No Brasil, as pessoas podem assistir a programação do Canal Integração pela TV Nacional e NBR, canais abertos e TV Comunitária de Brasília, canal 8 a cabo, em Brasília; TV Senado e TV Justiça, em todo o país; TV Comunitária de Belo Horizonte, no canal 13 a cabo, em Minas Gerais; pela operadora a cabo Amazon Sat; Canal Futura, em todo o país; Rede Sesc- Senat de Televisão; TVE Bahia, para este estado e TVE Brasil.

Na América do Sul, a programação está disponível através das televisões Canal 7, na Argentina; Canal 13, na Colômbia; Ecuavisa, no Equador; Teleducación e Telefuturo, no Paraguai; Teve Ciudad, no Uruguai; Telemiga, na Colômbia; Televisión Nacional del Peru, no Peru; *Telesur*, para outros 17 países na região. Além de operadores a cabo. Atualmente cerca de 160 operadoras a cabo da América do Sul, América Central e América do Norte estão autorizadas a redistribuir o sinal do canal internacional brasileiro.

Para este trabalho selecionamos a maneira como se elabora a faixa de programação Jornalismo no intuito de avaliar- como se (re)constroem as notícias relacionadas ao continente no Canal Integración.

O Canal Integración não tem assinatura das grandes agências de notícias internacionais, como a *Reuters*, CNN e AP. Privilegia o material fornecido pela Comunidade Sul-Americana de Nações e das emissoras parceiras. Não trabalhar com as agências de notícias tradicionais também é possível pelo fato do canal não ter um programa diário de notícias. Seus dois telejornais, o *América do Sul Hoje* e *Notícias do Brasil* têm edições semanais.

O Canal Integración consiste em funcionar como uma agência de notícias para as emissoras parcerias, principalmente em eventos ocorridos no Brasil e de interesse de toda a região. Nesse caso, são organizadas coberturas especiais, possibilitando que a informação chegue às televisões parceiras também de forma alternativa às tradicionais.

A equipe de jornalismo do canal tem sete repórteres e editores, quatro editores de imagem e dois cinegrafistas. Sua rotina consiste em assistir aos telejornais das emissoras parceiras e selecionar imagens e assuntos de acordo com a linha editorial da TV Brasil Canal Integración. As notícias são escolhidas segundo temas e não de acordo com divisões em editorias como economia, política e assim por diante. Esses temas, políticas públicas, relações internacionais, participação cidadã e cultura, funcionam como linhas mestras para a produção dos telejornais.

O noticiário *América do Sul Hoje* procura informar os telespectadores brasileiros sobre os fatos marcantes da semana nos demais países da região na tentativa de

aproximar os povos sul-americanos. O programa, com formato de uma revista eletrônica, estreou dia 18 de fevereiro de 2006. Tem cerca de trinta minutos de duração, divididos em três blocos e exibido em português. Os temas abordados giram em torno da cidadania, cultura, políticas públicas e relações internacionais. As notícias levadas ao ar, entre dez e doze *mts* por edição, têm duas naturezas: metade delas originárias de telejornais de emissoras parceiras e a outra metade produzida inteiramente pela equipe da TV Brasil.

A contextualização é um dos pontos chave não apenas para esse jornal, mas para todas as produções jornalísticas da emissora. Diferente do conceito de *Suíte*, quando a reportagem recupera a história de um assunto já presente na memória dos telespectadores, contextualizar nesse caso representa apresentar um assunto totalmente novo, com atores e processos sociais desconhecidos pelo telespectador.

Essas matérias, usando a imagem de outras emissoras, dão origem a notas simples e cobertas, com duração variando entre trinta segundos e dois minutos, sendo mais comuns as notas ficam em torno de um minuto de duração, compondo uma das partes do *América do Sul Hoje*.

Na segunda parte, o telejornal apresenta reportagens produzidas totalmente pela equipe da TV internacional dando destaque a fatos relacionados à integração, como encontros regionais, cúpulas de autoridades, relações diplomáticas. Além de temas como direitos humanos, trabalho infantil, entre outros, sempre tratadas no âmbito sul-americano, fazendo, por exemplo, uma comparação entre os países.

Estas reportagens amparadas em questões sociais que afetam toda a região geralmente estão no terceiro bloco, junto às matérias culturais. São mais longas, tendo em média três minutos de duração, e costumam trazer o parecer de organismos internacionais especializados naquele assunto.

O *Noticias de Brasil* surgiu pela demanda das emissoras parceiras internacionais por notícias sobre o Brasil. O noticiário é, portanto, voltado para os telespectadores da América do Sul não brasileiros. Tem duração entre vinte e cinco e trinta minutos, exibido em espanhol, apresenta de doze a catorze reportagens, sendo em média duas

delas produzidas pela TV Brasil e as demais reedições de emissoras parceiras brasileiras.

O objetivo principal do jornal é possibilitar às pessoas sul-americanas um conhecimento mais aprofundado da realidade brasileira, por meio de informações sobre os principais assuntos que mobilizaram o país naquela semana, dentro de uma perspectiva cidadã.

A seleção das notícias segue os temas política nacional, abrangendo fatos relacionados aos três poderes e também eleições, economia, numa visão mais conceitual e menos voltada para negócios, movimentos sociais, políticas públicas e relações internacionais.

Esse telejornal tem características bem diferenciadas em relação ao *América do Sul Hoje*. Todos os *vts* são em formato de reportagem, as matérias vindas de emissoras parceiras passam por modificações menores. Basicamente o trabalho fica em torno da retirada de detalhes secundários, muito relacionados ao público brasileiro e que acabam interferindo no entendimento do fato principal. A maior preocupação na construção do *Noticias de Brasil* está em mostrar o acontecimento de forma direta e simples, e aprofundá-lo na contextualização

Conclusão

A neutralidade e imparcialidade não existem na comunicação. Assim, ao chegar ao final do trabalho ficou claro que o Canal Integración representa uma ruptura de um modelo comercial e se submete á lógica dos interesses públicos no sentido de criar um cenário propicio para sustentar uma política voltada para a comunidade latino americana. A opção, como demonstramos, se consolida na medida em que ganha estrutura e orçamento específico além de se remeter a fontes e origem das notícias fora dos procedimentos tradicionais, a saber, as grandes agências. Contudo sua acessibilidade ainda deixa a desejar por ficar restrita a áreas específicas. O mesmo poderíamos dizer dos níveis de audiência que nas últimas pesquisas apontavam a pouco mais de 1%. Porém o que está em jogo não são apenas esses elementos e sim a existência de uma rede recente portadora de um espaço aberto para produções e

interpretações capazes de reverter a situação descrita pelos autores citados no item segundo. Assim o Canal Integração representa uma opção que ainda deve ser explorada para se ter uma definição clara em relação à sua natureza (canal público) e finalidade (pluralidade e multiculturalidade).

Referências

- BAUDRILLARD, Jean (2004) *Da Sedução*. Campinas: Papirus.
- BOURDIEU, Pierre (2004): *Coisas ditas*. São Paulo: Brasiliense.
- CANCLINI, Nestor G (1990): *Culturas híbridas*. México: Grijalbo.
- DINES, Alberto. Sequêstraram o Conselho de Comunicação Social. Disponível em: <http://www.observatoriodaimprensa.com.br/artigos.asp?cod=477JDB001>, Acesso em 2 de jan. de 2009.
- DEBORD, Guy (1997): *A sociedade do espetáculo*. Rio de Janeiro: Contraponto Edit.
- HERZ, Daniel. O Conselho de Comunicação Social. Nova etapa de uma luta antiga. Disponível em: <http://www.observatoriodaimprensa.com.br/artigos/ipub050620022.htm>, Acesso em 2 de jan. de 2009.
- JAMBEIRO, Othon & STRAUBHAAR, Joseph. (2004): *Informação e Comunicação*. Bahia: Editora da UFBA.
- LIMA, Venício (2006): *Mídia – Crise Política e Poder no Brasil*. São Paulo: Fundação Perseu Abramo.
- PINSKY, Jaime. (2003): *Práticas da cidadania*. São Paulo: Contexto.
- _____. 20 anos de constituição: a comunicação tem algo para comemorar? Disponível em: <http://www.contee.org.br/noticias/artigos/art177.asp>, Acesso em 2 de jan. de 2009.
- RAMONET, Ignácio (2007): *A tirania da comunicação*. Petrópolis: Vozes.

La influencia de la competencia en las estrategias de programación de noticiarios televisivos en España

Belén Monclús Blanco

Grupo de Investigación en Imagen, Sonido y Síntesis (GRISS). Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad, Universitat Autònoma de Barcelona (UAB).
Belen.Monclus@uab.cat

Miguel Vicente Mariño

Departamento de Sociología, Facultad de Ciencias Sociales, Jurídicas y de la Comunicación, Universidad de Valladolid (UVa).
miguelvm@soc.uva.es

1. Introducción

La evolución de las estrategias programáticas de los espacios informativos diarios, conocidos popularmente como “telediarios”, está inherentemente asociada a la historia de la televisión en España, marcada principalmente por los avances tecnológicos y el desarrollo del mercado desde el inicio de las emisiones regulares de Televisión Española (TVE) el 28 de octubre de 1956. El contexto político y jurídico del nacimiento y consolidación del medio en España ha configurado un sector televisivo altamente competitivo que, desde la incorporación de la televisión privada al ecosistema comunicativo, ha fraguado una lucha por la audiencia que enfrenta diariamente a cuatro cadenas: dos públicas (TVE y la FORTA, con su correspondiente operador autonómico) frente a dos privadas (Antena 3 TV y Telecinco) (Contreras y Palacio, 2001: 91). Una situación que se agudizó con la incorporación de Cuatro y La Sexta desde la temporada 2005-06 y la implementación de la Televisión Digital Terrestre (TDT).

Este singular campo de batalla ha puesto a prueba las habilidades de los programadores españoles en las últimas dos décadas. Los noticiarios, se han consolidado como un arma estratégica de primer nivel, teniendo un rol determinante en los resultados obtenidos por cada cadena. Resultados no solamente traducidos en datos de audiencia, sino también en la creación de su imagen corporativa, ya que “la información es el elemento de identidad, de referencia y prestigio. Sirve para la implantación social del canal” (Cebrián, 2004: 114). Los noticiarios reúnen frente al televisor dos veces al día a audiencias millonarias, siendo, para muchos españoles, su principal fuente de información (Mónclús y Vicente, en prensa). Contar con el favor del público en estos espacios es un activo deseable para cualquier cadena: se juega su rentabilidad económica, su imagen de marca y la posibilidad de transmitir su visión del mundo.

2. Metodología

Este artículo establece dos ejes temáticos: el análisis de la oferta televisiva de noticiarios y los resultados de audiencia. La configuración de las rejillas a largo del tiempo nos ha permitido determinar el peso de este género informativo en el conjunto de la programación de las cadenas, definir las técnicas de inserción en rejilla, las estrategias programáticas y la evolución del formato en cuanto a su duración. Para ello, proponemos diferenciar tres etapas en la historia española de la televisión¹. Una primera, entre 1956 y 1990, que abarcaría el inicio de TVE y de las primeras cadenas autonómicas (ETB, TVC y TVG): el monopolio público de televisión. Entre 1990² y 2002, se completa la incorporación de operadores comerciales al sistema televisivo y se generalizan las cadenas autonómicas siguiendo un modelo variado de gestión: un mercado principalmente basado en el negocio de la televisión analógica. Y finalmente, la tercera etapa se inauguraría con el inicio de las emisiones en TDT de las cadenas generalistas de ámbito estatal a partir de 2002. Para ilustrar dicha evolución, se han estudiado las fotos fijas de las rejillas de cadenas en analógico del mes de mayo³ de 1988, 1998 y 2008. Asimismo, este estudio se completa con la oferta de noticiarios de las cadenas de TDT de cobertura estatal en abril de 2009.

El estudio de los resultados de audiencia de los noticiarios, principalmente de las cadenas generalistas de ámbito estatal, completa el análisis histórico de la oferta. Los datos analizados atienden a dos objetivos. Primero, mostrar la evolución de la audiencia de los noticiarios, como unidades específicas en la programación, y su aceptación o rechazo por parte de los televidentes. Para ello, se compara la audiencia media de estos espacios con la total de sus cadenas desde 1992 hasta 2006. Y segundo, determinar el rol del noticiario en las políticas programáticas de las cadenas como arma estratégica de fuente y/o pérdida de audiencia.

Para ello, se completa un análisis bienal del *share* minuto a minuto de los noticiarios de *prime time* durante una semana muestra del mes de mayo de 1998 a 2006, teniendo en cuenta el programa anterior y posterior a su emisión. Los datos empleados pertenecen a TNS Audiencia de Medios, algunos publicados en el *Anuario de la Televisión* de GECA y otros facilitados directamente por la empresa.

3. Monopolio público: coexistencia pacífica (1956-1990)

Las limitaciones de espacio de este artículo nos obligan a concentrarnos en la evolución del noticiario en las últimas dos décadas, pero resulta imprescindible echar la vista atrás brevemente porque, en la génesis de estos programas se encuentran dos de sus características principales inalterables en sus 52 años de existencia: su fragmentación en distintas ediciones diarias y su emplazamiento en determinadas franjas horarias.

¹ Las etapas definidas por los autores respecto a la historia española de la televisión responden a una propuesta de clasificación operativa para estudiar la oferta de noticiarios. En ningún caso, puede extrapolarse a la evolución del medio, pues obvia hitos históricos importantes.

² Año de inicio de emisiones de Antena 3, Telecinco y Canal +.

³ Se ha seleccionado el mes de mayo porque los programadores lo consideran como un período estable en cuanto a la apuesta programática de temporada, aunque la batalla por la audiencia demuestra que la estabilidad en las rejillas es cada vez es más vulnerable para los programas con malos o insuficientes resultados de audiencia.

Mientras los primeros noticiarios llegaron a Europa y a Estados Unidos hacia 1948 de la mano de la BBC y de la CBS (Baget, 1993: 27), España tuvo que esperar cerca de un año desde el inicio de las emisiones regulares de TVE para que esto sucediera. El 2 de noviembre de 1957 se emitió el primer informativo televisado (Bustamante, 2006: 29 y 33), precedido por el noticiario documental, NO-DO, en las escasas tres horas diarias de programación nocturna realizada inicialmente por la cadena pública (Baget, 1993; Cebrián, 1998; Gómez-Escalonilla, 2003; Bustamante, 2006).

Según Cebrián (1998: 57), el 15 de septiembre de 1960 “se inicia la información de noticias con el *Telediario*”. Este espacio televisivo contaba ya entonces con tres ediciones diarias: mediodía (15:00-15:45), *prime time* (21:30-22:00) y noche (24:00-24:10). Ocho años después, en la temporada 1968-69 se introduciría la edición matinal (8:30-9:00) (Contreras y Palacio, 2001; Marín, 2003).

Entre 1960 y 1968 se sientan las bases programáticas del noticiario en España. Las decisiones de los programadores de la cadena pública estatal, única emisora existente, determinaron el futuro de los noticiarios como espacios que se incluyen principalmente en cuatro franjas horarias⁴ (despertador, mediodía, *prime time* y noche). Se convierten en la columna vertebral de la programación, especialmente las ediciones de mediodía y *prime time* que se consolidan como cimientos programáticos irremplazables:

“Normalmente, en los canales convencionales, estos pilares suelen ser las bandas de los informativos que acaban por definir los arranques de los diferentes bloques de programación todos los días. (...) Estos cimientos suelen ser bandas de gran estabilidad y perdurabilidad. La introducción de modificaciones en estos elementos supone el grave riesgo de alterar toda la estructura de la cadena. Si funcionan, deben ser los referentes fundamentales sobre los que se asienta la imagen del canal. En muchas oportunidades, particularmente en el caso de las cadenas convencionales, estos soportes suelen estar situados en todos los casos de manera coincidente. Es, sin duda, la postura de menos riesgo” (Contreras y Palacios, 2001: 169).

Otro elemento deudor del origen de la información televisiva es el horario de emisión:

“Se desayuna con los noticiarios de la mañana, se come con los de mediodía y se cena con los de la noche. Los canales contraen el compromiso de la puntualidad de la información. A la hora marcada previamente tiene que iniciarse, salvo causas de interés mayor, el noticiario.” (Cebrián, 2004:114).

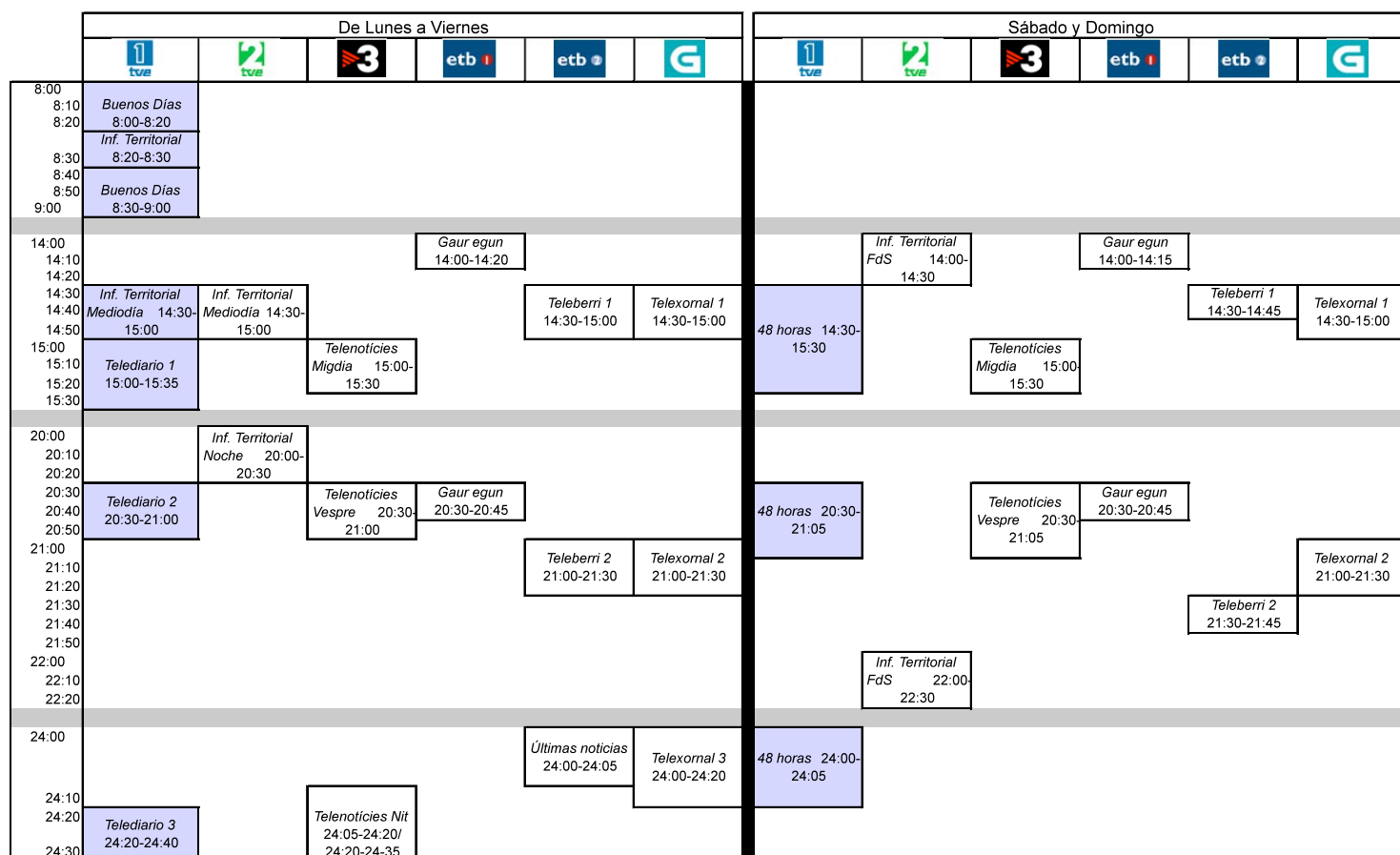
Este acuerdo tácito entre audiencia y operadores determina las rutinas de los españoles y condiciona su vida en sociedad. Los noticiarios se programan en los momentos con más personas frente el televisor y se establece así un “ritual” (Imbert, 2008) que perdura ya varias décadas, se transmite entre generaciones y no muestra signos de agotamiento. Se asientan en las rejillas horizontalmente (*strip*), se emiten todos los días a la misma hora,

⁴ El presente trabajo se basa en la clasificación de franjas horarias establecidas por TNS Audiencia de Medios y recogidas por Contreras y Palacios (2001): Despertador, 7:30-9:00; Matinal, 9:00-13:00; Acceso al mediodía, 13:00-15:00; Mediodía, 15:00-16:00; Sobremesa, 16:00-18:00; Tarde, 18:00-20:00; Acceso al *prime time*, 20:00-21:00; *Prime time*, 21:00-00:00; y *Latenight* (noche/madrugada), 00:00-2:30.

facilitando su memorización por parte de la audiencia y fidelizando sus hábitos de consumo (Vicente y Monclús, 2008).

A pesar de que el dominio de Televisión Española, en términos de cuota de pantalla, no se rompe hasta la llegada de las privadas, el nacimiento de las cadenas públicas autonómicas durante el comienzo de la década de los ochenta supone un anticipo de las tácticas de inserción en rejilla de estos espacios. El Gráfico 1 muestra las dos alternativas usadas históricamente por las distintas cadenas televisivas: la confrontación directa o la evasión. Durante los días laborables, TVC, ETB y TVG plantan batalla informativa a TVE en tres de las cuatro franjas informativas, mientras que en el fin de semana los esfuerzos de las autonómicas se centran en los dos periodos de máxima audiencia (mediodía y *prime time*). La reducción de espacios informativos durante los festivos⁵ es una tendencia generalizada a lo largo del período analizado.

Gráfico 1. Ubicación de noticiarios de cadenas estatales y autonómicas, mayo 1988



Fuente: Elaboración propia.

Esta primera rejilla muestra el envite de TVC a TVE en todas sus ediciones, una estrategia que la cadena catalana ha mantenido a lo largo de su historia con excelentes resultados, ya que sus informativos son los más vistos en Cataluña. La cadena vasca combina las estrategias de enfrentamiento y evasión en la franja de mediodía y *prime time* alternando sus dos canales, coincidiendo ETB2 con el informativo territorial de la segunda cadena pública al mediodía y ETB1 con la segunda edición del *Telediario*.

⁵ Debido a las limitaciones de espacio, las rejillas de 1998, 2008 y 2009 se centran en los días laborables, período en el cual las cadenas dedican mayor esfuerzo.

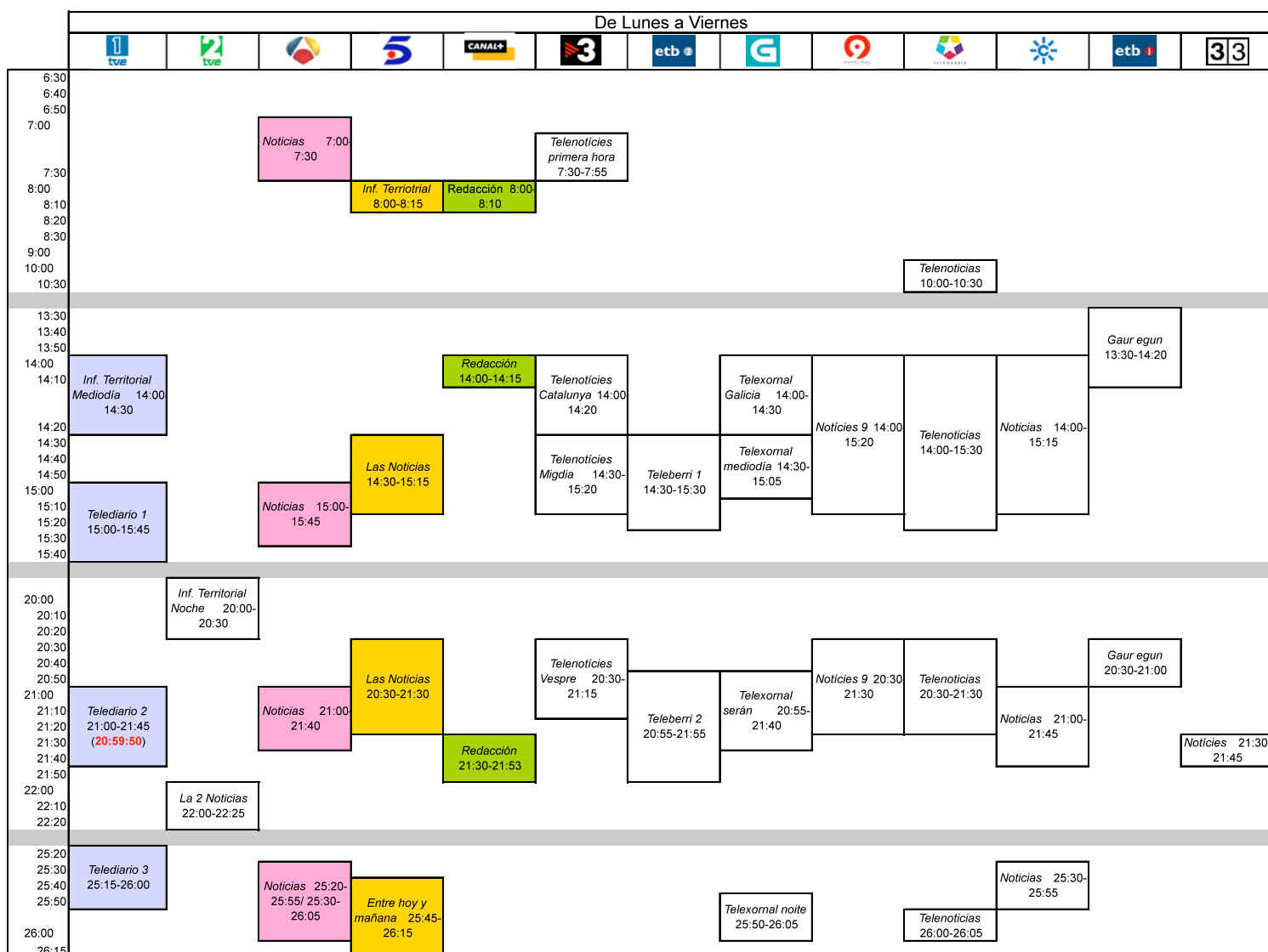
TVG opta también por una fórmula mixta: de lunes a viernes evita la confrontación con TVE1 en las tres franjas, pero coincide con el informativo territorial de La 2 al mediodía, mientras que los fines de semana decide competir abiertamente. A título anecdótico, el comienzo de los noticiarios de *prime time*, ubicado a las 20:30, se atrasará media hora en la rejilla de 1998. Esta competencia inicial no pondrá en peligro la hegemonía de TVE como referente informativo, un hábito apuntalado durante la dictadura y la transición que resultará muy difícil de quebrar.

4. La llegada de la competencia: empieza la guerra (1990-2002)

El fin del monopolio público de televisión abre una etapa marcada por la rentabilidad empresarial, como destaca Prado afirmando que “la irrupción de la realidad económica en el campo televisivo europeo, que hasta la desreglamentación había sido considerado predominantemente desde el prisma cultural, destruye los viejos esquemas e ideas y pone en cuestión las viejas reglas del juego.” (Prado, 1992: 66). Concluía así la coexistencia pacífica. Durante este periodo, la televisión en España vivió el desarrollo del sistema autonómico y local y la llegada de la televisión por satélite y cable. Estos cambios significaron no solamente más canales de televisión, más oferta donde escoger, sino también grandes transformaciones de la programación televisiva (Prado, 1992).

A pesar de la evolución del mercado, durante esta etapa la batalla se produce entre cadenas estatales y autonómicas con señal analógica. El Gráfico 2 muestra un entorno altamente competitivo. Dos consideraciones previas: primero, Telecinco emprendió su andadura sin noticiarios, decisión rápidamente rectificada pero que no se ha traducido en una mejoría en términos de audiencia y competitividad hasta bien entrado el siglo XXI; y segundo, en la franja despertador, TVE 1, Telecinco y Canal Sur programan espacios contenedores de actualidad, mientras Antena 3, Canal + y TVC abogan por los clásicos noticiarios. De considerar estos espacios como variaciones del formato tradicional de noticiarios, la competencia se agudizaría en esta franja.

Gráfico 2. Ubicación de noticiarios de cadenas estatales y autonómicas en días laborables, mayo 1998



Fuente: Elaboración propia.

Una primera lectura de esta radiografía televisiva evidencia que las nuevas cadenas estatales optan por programar noticiarios en todas las franjas donde la cadena pública los incluye, mientras las cadenas autonómicas apuestan en su mayoría por adelantarlos y competir sólo con la primera parte de la oferta de TVE1 y Antena 3. Asimismo, se percibe una fuerte concentración informativa en las franjas de mediodía y *prime time*.

Desde sus comienzos, Antena 3 tiene clara su vocación informativa como alternativa a la visión institucional de TVE1. En esa misión, no escatima recursos y planta cara a la cadena pública. TVE1 reacciona adelantando su *Telediario 2* diez segundos antes de las 21:00: el antecedente de la estrategia del minuto, empleada abiertamente por las cadenas en el S.XXI. Los programadores definen estas acciones como técnicas de ingeniería. Por su parte, Canal + retrasa un minuto su emisión, y Telecinco la adelanta dos. La cadena trasalpina y las autonómicas se enfrentan directamente y comparten parte de su emisión con TVE1 y Antena 3, confiando en que esta *pole position* les permita conservar espectadores cuando sus enemigos más duros empiecen la carrera. En el *prime time*, ETB2, TVG, Canal Sur y Canal 33, optan por la confrontación directa, aunque algunas inician sus espacios cinco minutos antes. Canal + se suma a la competición, aunque se

presenta como una oferta alternativa, dirigida a sus abonados con un producto más breve basado en noticias principalmente políticas y económicas. Un planteamiento similar al de La 2 con su vocación de servicio público orientada a la territorialidad y a las minorías. Ambas cadenas se mantienen lejos de la lucha del audímetro, una política que se ratifica en las temporadas sucesivas.

El *informativo territorial* de Telecinco en la franja despertador es una prueba evidente de la voluntad de plantar cara a TVE. Un año después, Antena 3 sigue sus pasos. A finales de los noventa, ambas cadenas privadas tienen la necesidad de mostrar que su infraestructura informativa está al mismo nivel, estableciendo una red estatal de delegaciones. Con el tiempo, los altos costes y su bajo rendimiento en audiencia desinflan estas pretensiones de información de proximidad.

5. La era de la TDT: más oferta, más fragmentación, más competencia (2002-...)

El tercer milenio viene acompañado de profundos cambios en el sistema español que configuraran el panorama de la “postelevisión” (Imbert, 2008). Los procesos que inciden más en la oferta informativa son la expansión de la TDT y la ampliación del mercado de televisión analógica con dos nuevos operados estatales, Cuatro y La Sexta, en la temporada 2005-2006.

Sus apuestas informativas como cadena son diametralmente opuestas. El reconvertido Canal + completa una oferta informativa sólida y alejada del espectáculo, con noticiarios de 45 minutos en las franjas de máxima audiencia y reservando la figura de Iñaki Gabilondo para el *prime time*. Respecto a su programación, Cuatro opta por eludir la competencia directa en la edición de mediodía, siendo la primera en iniciar el noticiario y finalizando hacia 14:50, para volcar la mayoría de su energía en la edición de *prime time*. Gabilondo comienza el primero a las 20:57, seguido de Telecinco (20:58), Antena 3 (20:59) y TVE1 (21:00): es la guerra del minuto. El escenario cambia de nuevo bruscamente: la batalla por la audiencia ahora se libra a cinco bandas (un canal público estatal, tres privados estatales y uno autonómico competitivo). Por su parte, La Sexta imita los comienzos de Telecinco sin informativos: política programática también modificada muy rápidamente. Oferta dos ediciones, mediodía y *prime time*, aunque evita el enfrentamiento y propone un formato más breve con un estilo más crítico, directo y fresco concebido para su *target* joven y urbano.

La temporada 2005-2006 es especialmente significativa, no solamente por la ampliación de la oferta y el consecuente aumento de competitividad, sino también porque es la primera vez que un noticiario privado, *Antena 3 Noticias 2*, arrebató el liderazgo informativo de TVE1, inquebrantable desde su nacimiento. Otro dato clave sucede el 5 de diciembre de 2005⁶ con el cambio horario de la segunda edición de *Informativos Telecinco*⁷, que se traslada al entorno de las 21:00 (20:58) y compite frente a frente con sus contrincantes. La jugada de la cadena de Mediaset cuenta con un as en la manga como veremos en el análisis de los datos de audiencia minuto a minuto.

La foto fija del escenario analógico de 2008 evidencia que las franjas despertador y *latenight* resultan las más perjudicadas. Hasta el mediodía, las cadenas estatales siguen consagradas a la información, aunque apuestan por el formato de contenedor de

⁶ Antes de que se cumpliera un mes del inicio de emisiones de Cuatro.

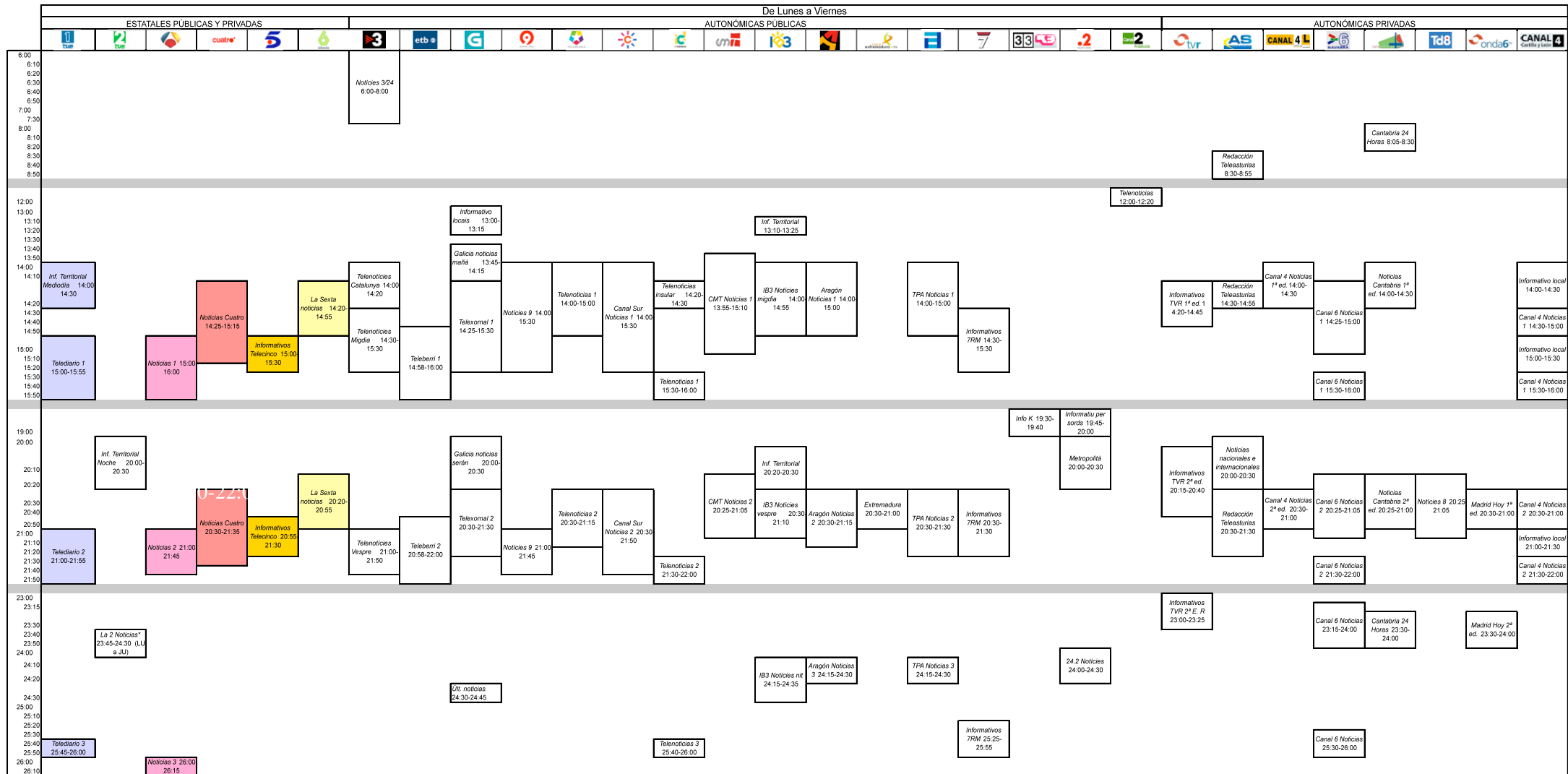
⁷ La edición de sobremesa tardaría dos años en trasladarse al umbral de las 15:00, 3 de diciembre de 2007.

actualidad en detrimento del noticiario. Telecinco abandona la franja *latenight*, Cuatro y La Sexta tampoco apuestan por ella. Una opción que no comparten la mayoría de las autonómicas, especialmente las últimas en incorporarse al sector que, en ocasiones, optan por competir con TVE1.

Al mediodía y en *prime time* se suceden tácticas ya enumeradas: confrontación directa, evasión, *pole position* e ingeniería programática. En la franja matutina, TVE 1, Antena 3 y Telecinco prosiguen su batalla particular y, aunque en teoría todas inician su noticiario a las 15:00, se evidencia una acusada vigilancia mutua al sucederse sus comienzos en cuestión de segundos cuando alguna se adelanta al guión establecido. Este triángulo se completa con la correspondiente cadena autonómica, empleando tácticas de confrontación directa (ETB2) o de *pole position*, es decir, adelanta su noticiario para captar y mantener audiencia durante el máximo tiempo posible antes de que su público se pueda interesar por los noticiarios estatales. Cuatro también emplea este modelo y adelanta su noticiario a las 14:25 para abrir un hueco entre los formatos de larga duración de las autonómicas. La Sexta evita el enfrentamiento con las cadenas más consolidadas, pero compite directamente con Cuatro.

En el *prime time* se detecta una reducción de la duración del noticiario de las cadenas autonómicas y la preferencia por el emplazamiento de las 20:30, donde también se ubica Cuatro inicialmente. La Sexta se adelanta cinco minutos a su rival para intentar ganar la posición al salir primero. La competencia directa de las autonómicas se incrementa al sumarse Cataluña y Valencia. Telecinco se adelanta cinco minutos a TVE1 y Antena 3, aunque la cadena del Grupo Planeta se anticipa dos o tres minutos a las 21:00, siendo TVE la última en empezar. Finalmente, el Gráfico 4 muestra también la posición alternativa de La 2.

Gráfico 3. Ubicación de noticiarios de las principales cadenas estatales y autonómicas analógicas en días laborables, mayo 2008



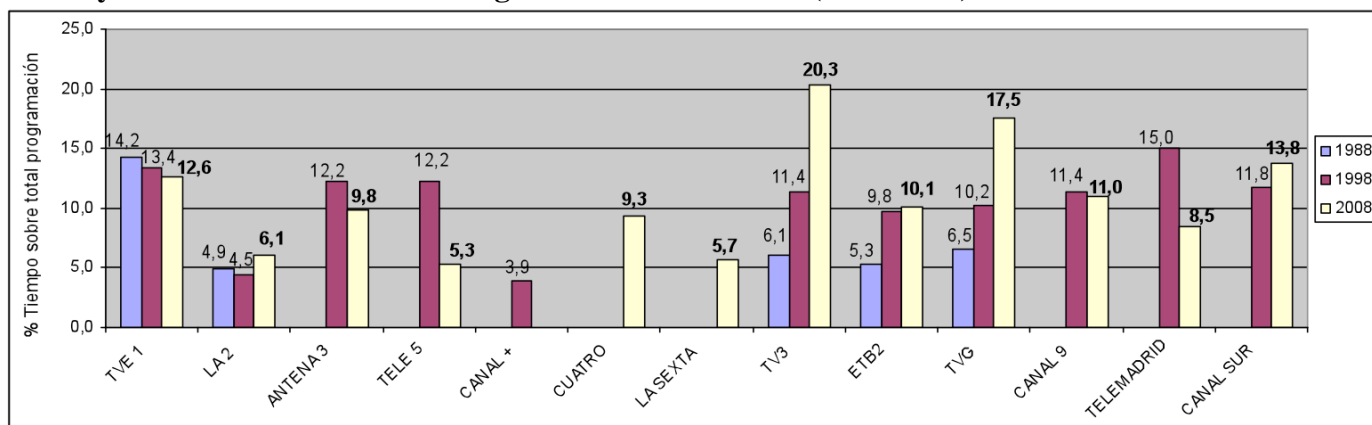
*La 2 Noticias de La 2 los viernes emite un boletín de 5 minutos de duración, La Noticias 2 Exprés.

Nota: Se omiten los programas contenedores de actualidad de TVE 1, Antena 3 TV, Telecinco, TVG, Telemadrid, Canal Sur, IB3, y 7 R. Murcia.

Fuente: Elaboración propia.

La rejilla analógica de 2008 contempla 88 ediciones⁸ de noticiarios repartidas en 30 operadores, muestra de la veloz multiplicación de la oferta en las últimas dos décadas. Pero este aumento no siempre significa más tiempo de programación. La comparación del Gráfico 4 muestra un descenso en las rejillas de TVE1, Antena 3, Telecinco, Canal 9 y Telemadrid⁹. Si se contemplaran los espacios contenedores de actualidad los índices se incrementarían notablemente en la mayoría de canales, especialmente en las cadenas estatales más antiguas (2008: TVE1, 22, 4%; Antena 3 TV, 24,4%; y Telecinco, 17,5%) (Vicente y Monclús, en prensa).






Gráfico 4. Porcentaje de programación dedicado al noticiario en cadenas estatales y autonómicas de señal analógica en días laborables (1988-2008)¹⁰



Fuente: Elaboración propia.

Otro elemento determinante en el peso de cualquier programa en una rejilla es su duración. En la temporada 96-97, Telecinco opta por alargar su formato hasta superar los sesenta minutos. Un año después, TVE1 y Antena 3 TV hacen lo propio hasta los cincuenta minutos. Esta ampliación viene acompañada de un incremento de noticias blandas y deportivas, pero concede un mayor margen de maniobra a las tácticas programáticas empleadas.

Tabla 1. Duración de los noticiarios de las cadenas generalistas españolas de ámbito estatal (1993-2006)

TEMPORADA	93 94	94 95	95 96	96 97	97 98	98 99	99 00	00 01	01 02	02 03	03 04	04 05	05 06
 Mediodía	30	33	42	45	44	50	53	51	49	48	47	47	48
													
													
													
													

*Durante la temporada 2005-2006, Canal + se convierte en Cuatro (7 de noviembre de 2005).

Fuente: Vicente y Monclús (en prensa).

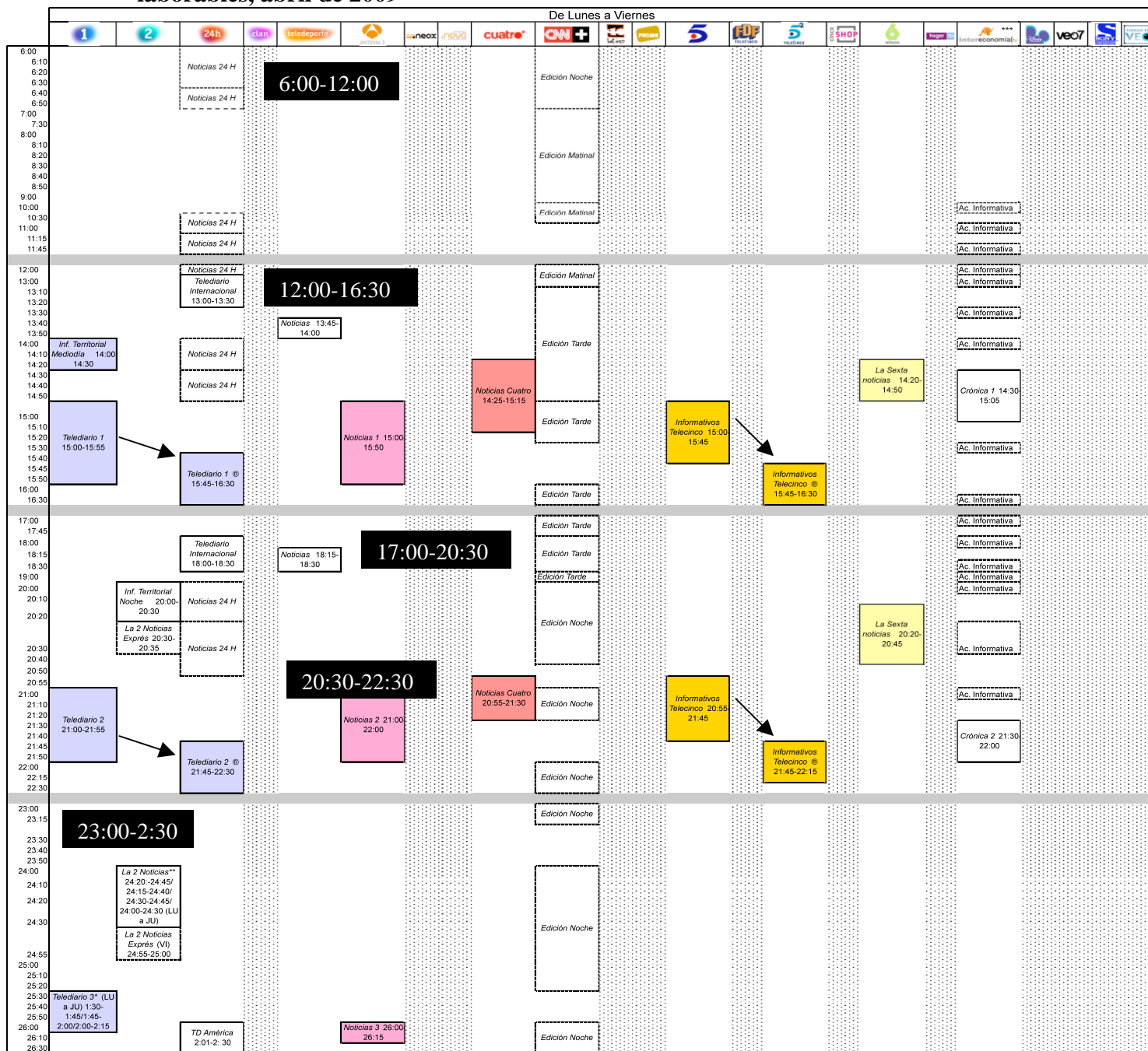
⁸ La cifra ascendería a 94 si incluyéramos los informativos contenedores de las cadenas en la franja despertador (Vicente y Monclús, en prensa).

⁹ A pesar de que el tiempo de programación decrece en la cadena madrileña, el peso de la información en su rejilla es elevado al incorporar un contenedor de actualidad de dos horas todos los días laborables.

¹⁰ Los datos corresponden a los noticiarios de lunes a viernes de 6:00 a 2:30. En negrita el porcentaje en la última temporada acumulada. No se incluyen el tiempo de los programas matinales contenedores de actualidad.

El contexto descrito muestra un entorno altamente competitivo, pero la situación se agrava cuando entran en escena los actores digitales. ¿Conciben las cadenas generalistas estatales esta transición como una oportunidad para impulsar el noticiario? El Gráfico 5 devuelve una respuesta negativa.

Gráfico 5. Ubicación de noticiarios de cadenas estatales de TDT en abierto en días laborables, abril de 2009¹¹



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de las cadenas.

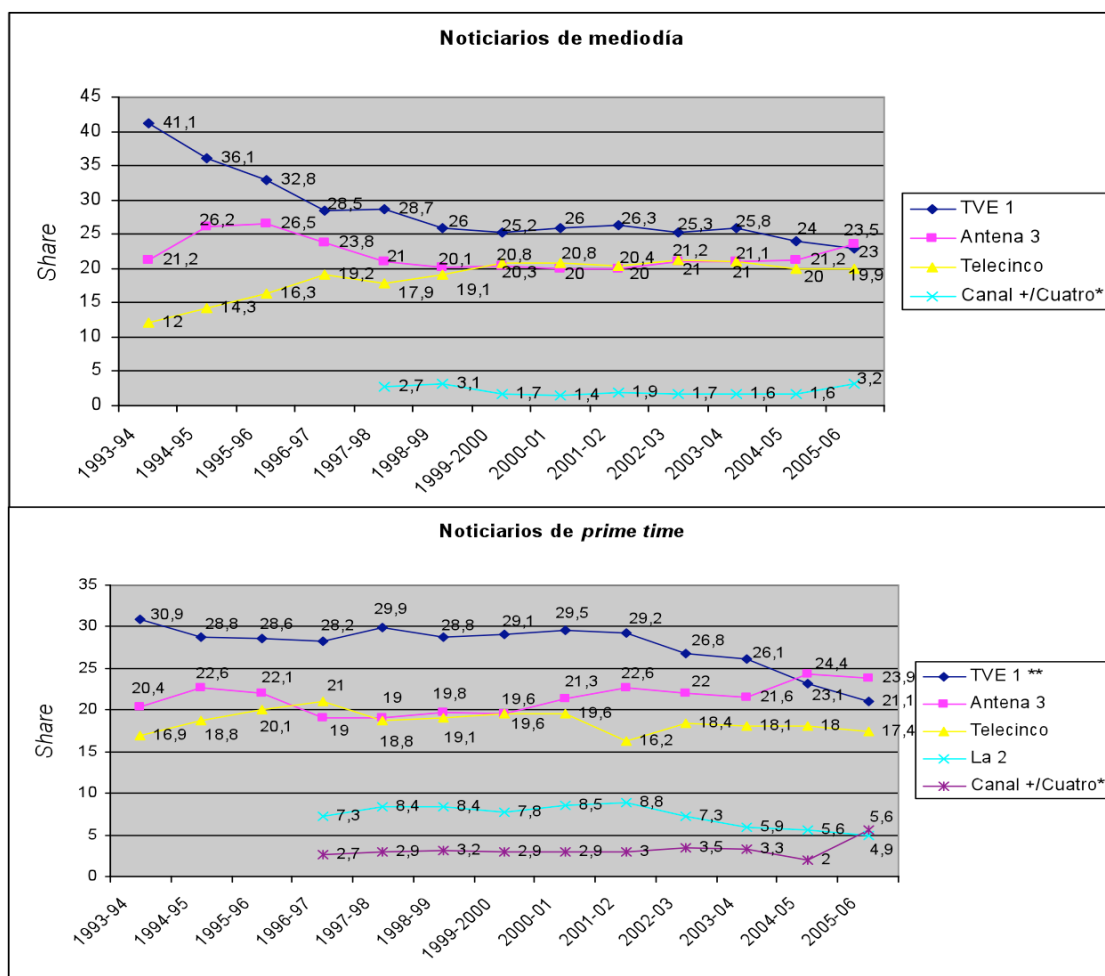
¹¹Telediario 3 se emite de lunes a jueves con un formato de 15 minutos de duración, aunque con horario variable en función de la programación. La 2 Noticias se emite de lunes a jueves con un formato de media hora y horario variable, en los viernes es sustituida por una segunda edición de La 2 Noticias Expres. Intereconomía dispone de boletines informativos de 8-10 minutos cada media hora entre 10:00 y 21:00. Las redifusiones están indicadas con una flecha. Se omiten los contenedores informativos de la franja despertador.

Estos operadores no muestran a priori nuevas iniciativas, limitándose a optimizar sus recursos. TVE 1 y Telecinco aprovechan sus canales temáticos (24H y Telecinco²) para la redifusión de sus ediciones de mediodía y *prime time*. Destaca la apuesta por canales todo noticias (24H y CNN+), especialmente el interés de 24H por el ámbito internacional y americano (*Telediario Internacional* y *TD América*), y la amplia oferta de Intereconomía con boletines horarios y dos ediciones de noticiarios (al mediodía coincide con Cuatro y en el de *prime time* con TVE1 y Antena 3 TV). Una ventaja inherente a la televisión digital (TDT, cable, satélite, internet, telefonía...) es la fragmentación de las audiencias y la correspondiente adecuación de contenidos. Los noticiarios en sus rejillas no aumentan ni disminuyen, ratificándose como pilar básico en una concepción tradicional.

6. La efectividad de las estrategias: la audiencia es soberana

TVE1 gozó de altas cuotas de pantalla durante el monopolio público. A partir de los noventa sus índices empiezan una significativa caída a raíz de la llegada de las privadas, como muestra el Gráfico 6:

Gráfico 6. Audiencia por temporadas de los noticiarios de lunes a viernes emitidos en cadenas generalistas de ámbito estatal (1993-2006)¹²

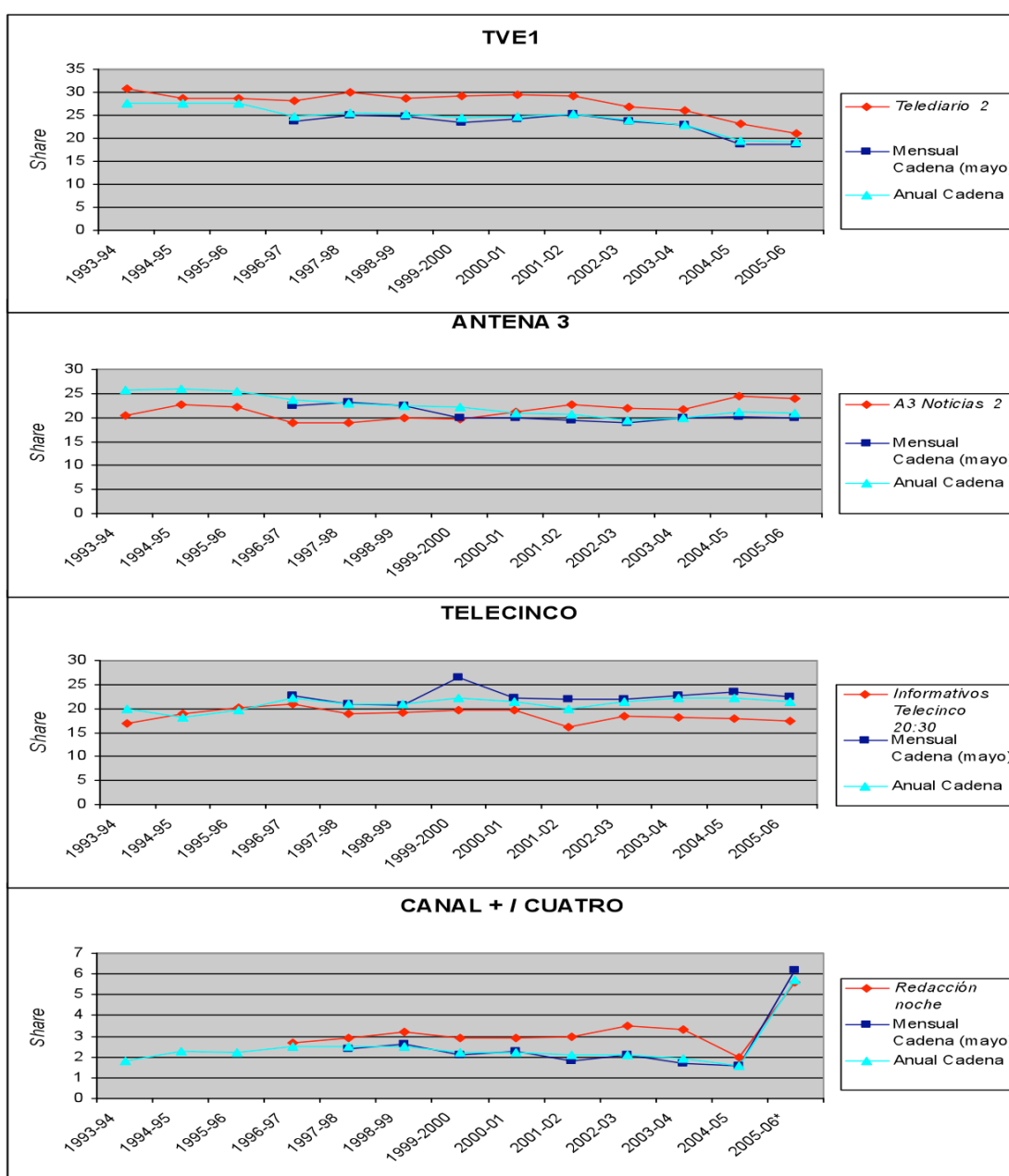


Fuente: Elaboración propia a partir de datos de GECA y Vicente y Monclús (en prensa).

¹² En 2005, Canal + se convierte en Cuatro.

A pesar de esa presión, el liderazgo informativo de La Primera no se rompe hasta 2004-2005, cuando *Antena 3 Noticias 2* se convierte en el informativo más visto. No obstante perder la franja más deseada, la cadena pública mantiene el liderazgo en la edición de mediodía y los fines de semana. El Gráfico 6 muestra como en la edición de mediodía la distancia entre cadenas pronto se reduce, y a finales de los 90', la horquilla es muy estrecha. Una diferencia que en el caso del horario estelar se amplía generosamente hasta que *Telediario 2* cede ante Antena 3 TV. Hasta la temporada 2004-2005, los informativos diarios son territorio conquistado por TVE1; a partir de entonces, el campo del *prime time* queda expuesto a otros líderes, primero a Antena 3 TV, y posteriormente a Telecinco (en momentos puntuales). TVE1 reconduce la situación en 2008, con Telecinco como única amenaza en el *prime time*.

Gráfico 7. Audiencia de noticiarios de *prime time*, audiencia media y mensual de cadenas generalistas de ámbito estatal españolas (1993-2006)



Fuente: Vicente y Monclús (2008).

Para TVE sus servicios informativos, abanderados por su *Telediario*, son históricamente el verdadero buque insignia de la cadena, por ello no escatima recursos para uno de los platos fuertes de su programación. Una apuesta que obtiene el favor del público como muestra el Gráfico 7. A pesar de los esfuerzos de Antena 3 TV para ofrecer al público una oferta informativa alternativa a la pública, no consigue su complicidad hasta el cambio de milenio, cuando los televidentes empiezan a preferir sus noticiarios antes que otros de sus programas. La apuesta desde sus orígenes por el entretenimiento ha impedido que Telecinco sea considerada como una propuesta informativa tangible. Con su primer objetivo empresarial conseguido, Telecinco aprovecha la crisis del Prestige (Vicente, 2007) para plantar cara en la batalla informativa, una estrategia que tardará hasta 2008 en dar sus frutos. En el caso de Canal +¹³ su concepción de canal de pago explica los bajos resultados obtenidos tanto por su programación en abierto como por sus noticiarios no competitivos. Aún así, sus índices son superiores a la media de cadena, una situación que hereda Cuatro.

Como consecuencia de la transformación del sistema y la multiplicación de la oferta, los programas han pasado de ser unidades programáticas (paleotelevisión) a un “flujo” continuo (neotelevisión y postelevisión) donde los noticiarios son un eslabón más ya que “no se entiende un programa sin su relación con la audiencia y, por tanto, con su optimización acorde con el público al que se dirige, pero tampoco se entiende fuera del flujo diario de la programación.” (Cortés, 1999: 47).

Partiendo de esa premisa, y a partir del estudio bianual pormenorizado de los datos de audiencia minuto a minuto de una semana muestra (de lunes a viernes) de noticiarios de *prime time* de TVE1, Antena 3, Telecinco y Canal +/Cuatro, entre 1998 y 2006, se observa que las principales estrategias programáticas aplicadas a los noticiarios y a los programas que los preceden y siguen serían: punta de lanza, arrastre, efecto antesala y mástil (Contreras y Palacio, 2001).

Los *Telediaros* son la punta de lanza de la cadena pública para las franjas de máxima audiencia, al abrir el *prime time* con la intención de trasvasar su audiencia al espacio siguiente. Esta técnica solo puede emplearse con los espacios líderes, tal y como realiza TVE1 en la actualidad.

Aquellos que no cuentan con la primera posición del *ranking*, como Antena 3 TV y Telecinco en la mayoría de la muestra, necesitan un programa previo que sea capaz de atraer altos índices de audiencia que herede luego el noticiario. Este arrastre de televidentes es la táctica de las privadas durante la hegemonía informativa de La Primera. Los programas previos que mejor resultados de audiencia consiguen traspasar a las noticias son los concursos (*Pasapalabra* en Antena 3 TV y ¡*Allá tú!* en Telecinco).

El efecto antesala puede aplicarse al noticiario de dos modos opuestos. Primero, un programa previo puede mejorar sus índices de audiencia en los últimos minutos por la expectación del público ante el inicio del siguiente, como sucede con *Gente* y *Telediario* 2. Pero también el noticiario puede sufrir un repunte de audiencia en sus últimos minutos ante la expectación provocada por el siguiente programa, caso de la segunda edición de *Informativos Telecinco* que se beneficia del interés por el resumen diario del exitoso *Gran Hermano* en 2000.

¹³ El incremento de Canal +/Cuatro en la temporada 2005-2006 que muestra el Gráfico 7 se debe a la apertura de las emisiones del canal de pago y al resultado obtenido por el noticiario de Iñaki Gabilondo.

Esta técnica de Telecinco tiene una raíz mucho más profunda y trascendental y es el as en la manga al que nos referíamos en apartado 5. El resumen diario del *reality game* abre el camino a una larga senda de programas (*El Informal*, *Pecado Original*, *Camera Café* o recientemente *Escenas de Matrimonio*) que le substituirán en el *slot* entre el noticiario y el programa estelar del *prime time*: se denominan “programas puente”. Esta experiencia pionera, ha resultado tremendamente efectiva para solventar la falta de liderazgo de sus noticiarios. Con el paso de las temporadas se han consolidado en la rejilla convirtiéndose en un “mástil”, un programa fuerte entre medio de dos menos efectivos para que éstos se beneficien indirectamente de su audiencia, ya sea por efecto antesala del programa previo (*Informativos Telecinco*) o por efecto arrastre del programa posterior (plato fuerte del *prime time*). Los programas puente se han convertido en eficaces pilares de la programación de la cadena que, junto con la reducción del tiempo de su noticiario, son un arma letal para sus rivales: “A pesar de su innegable importancia, los noticiarios no resultan tan determinantes como antes para decidir la victoria.” (Sánchez y Páez, 2007: 18). El análisis del minuto a minuto pone en evidencia que los programas puente de Telecinco afectan de forma considerable los resultados de audiencia de los últimos 15 minutos de los noticiarios de TVE1 y Antena 3 TV. Una estrategia que empieza a usar Cuatro, adelantando el informativo de Gabilondo media hora antes y programando *El Hormiguero* de 21:30 a 22:30.

7. Conclusiones

El noticiario es el espacio televisivo más longevo y estable en la historia de la televisión: la columna vertebral de la programación de las cadenas generalistas estatales y autonómicas. Su función de apertura de distintas franjas horarias se mantiene inalterable desde los orígenes de la televisión en España, un rol que no ofrece síntomas de agotamiento en la era de la TDT. Sus horarios se han integrado en la vida cotidiana de los españoles como un ritual diario que determina sus hábitos de consumo televisivo.

Son unos de los programas más competitivos en las rejillas contemporáneas. La oferta aumenta por la incorporación de nuevos operadores y se concentra en las franjas de máxima audiencia (mediodía y *prime time*). Además en España su programación responde al entorno más competitivo de Europa al coincidir hasta cinco canales en simultáneo, un panorama muy alejado del clásico enfrentamiento europeo de una cadena pública (BBC1, RAI 1) con una privada (ITV, Canale 5). Esta peculiar guerra de todos contra todos pone a prueba las habilidades de los programadores españoles. El control exacerbado del horario del inicio, separado por escasos segundos, evidencia un escenario donde las técnicas programáticas de ingeniería de ajustes adquiere una importancia vital. Otros elementos cruciales son la duración y el momento de transición entre el fin de las noticias y el plato fuerte del *prime-time*.

Los informativos diarios son un territorio dominado mayoritariamente por TVE1. Este histórico liderazgo ha permitido a la cadena pública convertirlos en su punta de lanza en el *prime time*, a pesar de haber perdido, entre 2004-05 y 2007-08, el favor del público primero a manos de Antena 3 TV y después de Telecinco, en este último caso de forma puntual. Las cadenas privadas se han visto obligadas a programar estratégicos espacios previos y posteriores a sus noticiarios para mejorar sus resultados de audiencia gracias al efecto antesala. En esta misión, los concursos han demostrado una sobrada solvencia como arma programática previa.

La política de Telecinco basada en programas puente desde la temporada 1999/2000 se ha consolidado, consiguiendo dinamitar los resultados de sus rivales a partir de las 21:30. Este hecho cuestiona la larga duración de los noticiarios españoles que sobrepasan los 45-50 minutos, frente a formatos europeos y norteamericanos que rondan la media hora de duración.

A priori, la transición a la TDT no ofrece síntomas de cambio en las estrategias programáticas de las cadenas generalistas estatales. Los canales digitales todo noticias y la apuesta programática de los nuevos operadores digitales no altera las políticas habituales de las cadenas generalistas estatales y autonómicas. Será preciso esperar unos años para observar la evolución de los noticiarios a escala estatal, autonómica y local en la era digital.

8. Bibliografía

BAGET, Josep M^a (1993): *Historia de la televisión en España, 1956-1975*. Barcelona: Feed-Back.

BUSTAMANTE, Enrique (2006): *Radio y televisión en España. Historia de una asignatura pendiente de la democracia*. Madrid: Gedisa.

CEBRIÁN, Mariano (1998): *Información televisiva. Mediaciones, contenidos, expresión y programación*. Madrid: Síntesis.

CEBRIÁN, Mariano (2004): *La información en televisión. Obsesión mercantil y política*. Barcelona: Gedisa.

CONTRERAS, José Miguel y PALACIO, Manuel (2001): *La programación de televisión*. Síntesis: Madrid.

CORTÉS, José Ángel (1999): *Estrategia de la seducción. La programación en la neotelevisión*. Eunsa: Pamplona.

GECA (1998-2007): *Anuario de la Televisión*. Madrid: GECA.

GÓMEZ-ESCALONILLA, Gloria (2003): *Programar televisión. Análisis de los primeros cuarenta años de programación televisiva en España*. Madrid: Universidad Rey Juan Carlos.

IMBERT, Gérard (2008): *El 'transformismo' televisivo. Postelevisión e imaginarios sociales*. Madrid: Cátedra.

MARÍN, Carles (2003): *La noticia audiovisual a través de la historia de la televisión*. Palma de Mallorca: Calima Ediciones.

MONCLÚS, Belén y VICENTE, Miguel (en prensa): "Mensajes y masajes: la expansión del info-entretenimiento en los noticiarios televisivos españoles", en *Trípodos*, extra 2009.

PALACIO, Manuel (2001): *Historia de la televisión en España*. Barcelona: Gedisa.

PRADO, Emili (1992): “Tendencias internacionales de programación televisiva”, en *Telos*, 31: 66-71.

SÁNCHEZ, Jesús y PÁEZ, Manuel (2007): ‘La ampliación del mercado sitúa a España con el mayor número de operadores de Europa’, en GECA: *El anuario de la Televisión*. Madrid: GECA, 12-25.

SAPERAS, Enric y GIFREU, Josep (1995): “El formato de la información en las televisiones europeas. Elementos comunes y peculiaridades significativas”, *Telos*, 42. www.campusred.net/telos/anteriories/num_042/opi_perspectivas4.html [V/2008].

VICENTE, Miguel (2007): “El noticiario en la historia de la televisión del siglo XXI: ¿devaluación o vigencia de un elemento clave en la imagen de las cadenas?”, en MORENO, Elsa. et al. (eds.): *Los desafíos de la televisión pública en Europa*. Pamplona: EUNSA, 341-354.

VICENTE, Miguel y MONCLÚS, Belén (2008): “TV news bulletins: waste or source of audience? The Spanish Television case study”. Comunicación presentada en IAMCR World Congress, Estocolmo, 24/VII/2008.

VICENTE, Miguel y MONCLÚS, Belén (en prensa): “Noticiarios televisivos en España: mayor oferta, menor diversidad”, en *Comunicação e Sociedade*, 15.

Informativos interactivos en la TV Española, el potencial de la TDT

María Dolores Moreno Rodríguez
mlolacasa@terra.es

1. Introducción

Presentamos en nuestro artículo un análisis entorno a las múltiples vías de desarrollo de los servicios interactivos que podrían hacerse efectivas al poner en práctica la convergencia entre la televisión y el ordenador, en concreto las aplicaciones propias de Internet. Dicha convergencia habría de tener su máximo desarrollo tecnológico en el año 2010 por ser éste el momento en que debe completarse el encendido digital en nuestro país, propiciando la absoluta implantación de la Televisión Digital Terrestre (TDT). Y con ello la apertura de una vía de cambio hacia una televisión temática y diversa, no lineal sino estructural (hipertexto e hipervínculo), multiplataforma (híbridos de contenidos *web* y televisivos), y propiciadora de una participación activa y creativa del telespectador. Características aplicables a todo tipo de contenidos pero, como veremos, especialmente enriquecedoras en el caso de los informativos.

Esa es la meta a alcanzar por más que hoy resulta en exceso distante pues los indicadores actualmente existentes nos sitúan muy lejos de una interactividad real que implique un auténtico *feed-back* e intercambio de roles entre emisores y receptores ante comunicaciones televisivas. A un año vista de cumplirse el plazo previsto para completar la migración digital, Albertis Telecom informa de que todavía un 8% del territorio español carece de cobertura TDT. Según AIMC, hasta noviembre de 2008, la penetración de este sistema de recepción televisiva en nuestros hogares es de un 45'2% y la cuota de pantalla total de las frecuencias en emisión de un 23'8%. Estos datos oficiales, facilitados por el Observatorio Impulsa TDT (2009), nos sitúan ante una producción televisiva todavía de rentabilidad limitada, muy por debajo del descenso propio de la fragmentación de audiencias que por otra parte propicia la multiplicación de los canales digitales. Si a eso añadimos que el 80% de los descodificadores y televisores integrados vendidos son simples *zappers*, que carecen del *Multimedia Home Platform* (MHP) como tecnología facilitadora de los servicios interactivos, nos encontramos con una escasa incidencia, demanda y desarrollo de la interactividad, fruto esencialmente de una gran desinformación pública. A pesar de ello, entendemos que la TDT debería implantarse al amparo de una nueva industria de contenidos que supla las actuales carencias en cuanto a programas culturales, educativos, infantiles o informativos. De momento, el uso de la tecnología digital en la producción televisiva ha mejorado la calidad de la imagen y el sonido, pero ese cambio no se ha hecho sentir en el formato de los programas. Lo que iría en lógica consonancia con la fragmentación de los *targets*, públicos objetivos, a la que se refiere el profesor Moreno (2007).

Asimismo, convenimos con la profesora M^a Luisa Sevillano (2007) en que lo más significativo de las posibilidades interactivas es que nos han de permitir el control de la comunicación determinando tanto el tiempo como la modalidad de uso y el nivel de profundización en los contenidos. Igualmente se podrán modificar los roles del emisor y transmisor de mensajes por lo que al carácter pluridimensional del deslizamiento de la información cabe añadir el papel activo del usuario. Como asegura la profesora Victoria Brandao (2003) “la televisión digital nos permite concretar un diálogo del espectador con el programa a través del canal de retorno o de acceso a los datos recibidos y almacenados. Y ello ha de permitir al usuario dejar de asistir a una representación de la realidad para pasar a crearla y transformarla”.

2. La aplicación de servicios interactivos a través de la TDT

Las emisiones de televisión digital cuentan con numerosas ventajas frente a las actuales emisiones de la televisión analógica. La calidad de las imágenes es comparable a las de un DVD (Video Digital) y su señal es mucho más inmune a interferencias. La televisión digital facilita asimismo la coexistencia de un mayor número de emisoras en el mismo espacio radioeléctrico, pues se pueden transmitir entre tres y cinco programas por cada canal UHF (frecuencia). Del mismo modo, al tratarse de transmisiones de información digital es posible una gran flexibilidad en los contenidos, y mezclar un número arbitrario de canales de vídeo, audio, y datos en una sola señal.

Pero más allá de estas evidentes mejoras técnicas la investigación demuestra y, así lo constata el profesor Enrique Bustamante (2003), que los cambios digitales no suponen una revolución ni una ruptura con la historia anterior sino un paisaje de larga coexistencia que, en nuestro caso, apenas acaba de comenzar. En cambio, Bustamante sí reconoce que las redes digitales han conseguido convulsionar profundamente las bases, relaciones y equilibrios sobre las que se asentaba la creación-producción-distribución de la comunicación y la cultura social anterior. Por ello considera este autor que “resulta muy difícil hablar de una nueva cultura o una nueva comunicación en la era digital ni por los contenidos ni por las prácticas de los usuarios, ni en cuanto a las lógicas industriales y mercantiles de las industrias culturales que tienden a intensificarse”.

En cuanto a sus nuevas prestaciones técnicas, el televisor puede permitir el acceso, bien a servicios de baja interactividad proporcionados directamente por la TDT, o bien a servicios más avanzados a los que se accedería a través del televisor con una conexión de banda ancha. Pero la velocidad de adopción de la TDT, y por tanto su viabilidad, depende de que se genere un círculo virtuoso de desarrollo: presión del apagón analógico, despliegue de una oferta atractiva de contenidos en cuanto a canales y a servicios complementarios, adquisición de descodificadores y generación de ingresos publicitarios para las cadenas. Y ese círculo de desarrollo virtuoso requiere a su vez de un impulso en tres elementos: el reparto de canales, apoyo a la adaptación de instalaciones de antenas colectivas, y disponibilidad de equipos a precios asequibles. De estos elementos, el reparto de los canales para generar contenidos atractivos es ahora mismo el elemento fundamental.

Y en cuanto a las prestaciones adicionales que incorpora este sistema de recepción televisiva y que han de facilitar ala generación de nuevos contenidos, nos encontramos con:

- Versión original, elección de idioma, y subtítulos

- Servicios interactivos y acceso a Internet
- Pago por visión
- Teletexto digital con diferentes opciones
- Guía electrónica de programación
- Versión multicámara

Los servicios básicos que se pueden visualizar dan forma a lo que se conoce como *Enhanced TV* o “Televisión de valor añadido” con servicios como guías electrónicas de programación (EPG). Participación en programas: votaciones, encuestas, concursos, juegos *on-line* etc. Personalizar los contenidos de los programas. Visualizar servicios públicos: tráfico, meteorología, aeropuertos, bolsa, acontecimientos deportivos o callejeros. Telebanco, telecompra y publicidad interactiva. Y en un futuro próximo se han de poder implementar éstos con otros servicios más avanzados. Servicios de administraciones públicas, información ciudadana (T-Government). Acceso a correo electrónico. Acceso a Internet.

Para poder acceder a servicios interactivos es necesario que el descodificador (*hardware*) trabaje con algún tipo de sistema denominado, en el mundo de la televisión, Interfaz de Programas de Aplicación (API). De modo que el *Multimedia Home Platform* (MHP) se crea, en el 2000, como una especificación que ofrece la solución para la ejecución de aplicaciones interactivas y para la presentación de contenidos de Internet en el televisor del usuario. MHP es un estándar abierto que aporta una solución técnica que permite la recepción y presentación de aplicaciones independientemente del receptor utilizado y del tipo de red.

Atendiendo a la complejidad de sus funcionalidades, según Ribes Alegría (2007) los descodificadores o *set top boxes* se pueden clasificar en:

- *Zappers*: descodificadores sencillos que no permiten la interactividad. Con estos receptores se puede disfrutar de la calidad de la imagen y sonido, de la televisión multicanal y de los subtítulos. Además, suelen ir equipados con una guía de programación.
- *Set top boxes* que implementan el MHP y, por tanto, permiten acceder a servicios interactivos.
- *Personal Video Recorders*: un tipo de descodificadores con disco duro incluido que permiten al usuario crearse su propia programación y saltarse la publicidad grabando los espacios deseados para su posterior visionado.

Pero aunque la tecnología lo permite, a día de hoy prácticamente hemos de negar la existencia de fórmula alguna de interactividad real en la oferta TDT española. De momento, la TDT está añadiendo al modelo televisivo convencional (analógica) la interactividad en la selección (en los titulares, la información adicional sobre programas y servicios, las guías de programación, etc.) y, de un modo menos significativo también la interactividad en los contenidos (por ejemplo, vinculando estos datos a la página *web* del programa) y la interactividad participativa (controlada por el gestor del sistema mediante encuestas, concursos, etc.).

Todavía no disponemos de un medio efectivo para intervenir en la programación, únicamente podemos adoptar decisiones meramente reactivas como encender, apagar o cambiar de canal. Siendo muy elemental el grado de interactividad que hemos

desarrollado hasta el momento, de forma que solo podemos hablar de un pequeño avance en un primer grado de interactividad llamado local que permite al telespectador interactuar con la información que está almacenada en el receptor y que se renueva con cierta periodicidad. Mientras que la pretendida es un interactividad plena, que llamaríamos remota, y que nos permite no solo ver contenidos adicionales a la programación y navegar por ellos, sino también enviar respuestas por parte de los usuarios.

Dada esta gradación, nos podemos encontrar con tres categorías de servicios interactivos:

- Servicios de información: son aquellos que ofrecen una información independiente de la programación audiovisual que se está emitiendo en ese momento.
- Servicios ligados a la programación: son aquellos que complementan con información suplementaria la información audiovisual emitida.
- Servicios transaccionales: son aquellos que ofrecen la posibilidad de enviar y recibir información de forma personalizada y exclusiva.

Aplicaciones que también se pueden clasificar según el tipo de servicio que desarrollen:

- Servicios de información especializada: estado del tráfico, tiempo, farmacias de guardia, teléfonos de interés, información de aeropuertos, trenes, autobuses...
- Servicios avanzados: cita de servicios sanitarios, gestión de impuestos, informaciones y servicios de ayuntamientos y administraciones públicas, servicios sociales a colectivos específicos, etc.

Y en cuanto al grado de interacción, el nivel de televisión interactiva lo marca el elemento con el cual estamos finalmente interactuando. De este modo podemos distinguir tres tipos de interactividad que se corresponden con el *Set-top-box* (STB), el Operador de red y el Proveedor de contenidos. La interactividad con STB es el caso más extendido y el que se está implantando en España. Realmente la interacción en este primer nivel no deja de ser una evolución de los servicios tradicionalmente ofrecidos. En el caso de la televisión digital, podemos englobar aquí servicios del siguiente tipo:

- Consulta de la guía electrónica de programas (EPG) que ayuda a tener una visión más rápida y eficaz de la programación.
- Acceso al VPI (Visual Program Index) que nos permite ver minimizados los canales televisivos ofertados, provocando una rápida visualización de los contenidos.
- Acceso a la información mejorada mediante aplicaciones interactivas sobre noticias, informes meteorológicos, tráfico, etc.
- Consumo de vídeos bajo demanda (NVOD) que se emiten cada cierto periodo de tiempo.
- Utilización de la EPG para la grabación de programas mediante el Set-top-box (DVR/PVR) y visualizarlos en cualquier momento.

Del mismo modo, el sistema MHP (Multimedia Home Platform) es el sistema intermedio estandarizado que se pretende implantar en nuestro país como plataforma común para las aplicaciones interactivas de la televisión digital, independiente tanto del proveedor de servicios interactivos como del receptor de televisión. Además, la arquitectura de estas plataformas se completa con *Plug-ins* que aportan una gran flexibilidad a la misma. Se trata de un conjunto de funcionalidades que pueden ser

añadidas a la plataforma de tal manera que sea capaz de interpretar aplicaciones y formatos de datos que no han sido definidos en la especificación. De este modo se permite el uso de aplicaciones desarrolladas para otras plataformas sobre el MHP y se facilita la adopción de un estándar a través de una transición suave hacia el mismo mediante un sistema competitivo. Aunque algunos autores no se muestran demasiado satisfechos con la rapidez y aplicaciones del MPH en España y creen que llegará el momento del apagón y éste no se habrá impuesto como estándar interactivo.

3. Nuevos lenguajes y sistemas de comunicación

Con el objeto de mejorar los relatos informativos, como explica el profesor Micó (2008), “se ha optado por aglutinar múltiples lenguajes que han dado como resultado el hipertexto como suma de la expresión multimedia (a partir de textos, gráficos, sonido, imágenes estáticas y en movimiento) y de la comunicación a través de los hipervínculos o *links*”. De modo que el nuevo telespectador responderá al mismo patrón que el actual internauta y ello le permitirá, por una parte, personalizar su consumo aproximándose al ideal de TV a la carta y, por otra parte, buscar información escogiendo caminos de profundización en la misma, manteniendo comunicaciones bidireccionales y produciendo datos de acceso público y por tanto compartido.

En el caso de los servicios informativos enriquecidos, comprobamos que las características propias de la noticia, en tanto que género, deben mantenerse inalteradas. Y en relación con su emisión en una cadena, éstas son: por un lado, la inmediatez, es decir la posibilidad de difundir la noticia a la mayor brevedad desde que llega al centro; la riqueza en la presentación de la información con el mayor contenido de imágenes, sonido, gráficos, etc.; y que, finalmente y pese a todo ello, mantenga una estructura coherente. Estas características se pueden obtener en su más alto grado con un sistema de Producción Electrónica de Noticias (SPEN) que permite alcanzar significativas cotas de inmediatez, presentación y estructura con el montaje integral de las noticias desde la estación de periodista. Aunque ello obliga al profesional de hoy a un desarrollo multidisciplinar. De ahí que coincidamos plenamente con el profesor Orihuela (2005) al definir los 10 paradigmas de la actual e-comunicación donde: el usuario es el eje del proceso comunicativo, el contenido se convierte en vector de identidad de los medios, se universaliza el lenguaje multimedia, se exige la información en tiempo real, hemos de saber gestionar la abundancia de información, se generaliza la desintermediación de los procesos comunicativos, se pone el acento en el acceso a los sistemas, debemos dominar las diversas dimensiones de la interactividad, el hipertexto como gramática del mundo digital se impone, y la revalorización del conocimiento se sitúa por encima de la información”.

Dada la profusión de medios, fuentes y formatos el gran reto pasa a ser la gestión de ese enorme flujo informativo. De modo que los cambios técnicos implican cambios comunicativos y estructurales que obligan a establecer nuevas formas de relación con la información. Según los profesores León y García Avilés (2000) el modelo de comunicación de la TVi (Televisión Interactiva) es bidireccional, personalizado, permite satisfacer nuevas necesidades de comunicación y transacción de información. Asimismo, la interactividad se asocia con elementos como las acciones multilaterales, el espacio y tiempo sincronizados, la simetría en el canal de retorno, el control de la acción por parte del usuario y su capacidad de actuar asimismo como generador de contenidos.

4. Canales 24 horas de noticias versus informativos interactivos

Uno de los principales cambios que propicia la llegada de la TDT pasa por la multiplicación de frecuencias y con ella la aparición de nuevos canales. Un proceso de tematización y especialización que, pese a todo, no esperamos tenga una especial incidencia en la proliferación de canales informativos. Pues ésta es un área de interés ya cubierta por todas las televisiones generalistas de forma tradicional. Por otra parte, los canales informativos, como bien explica el profesor Tucho Fernández, (2003) no están entre los más vistos de la parrilla de programación. De ahí que la actual oferta de la TDT española únicamente haya propiciado el traslado a esta plataforma del canal de información CNN, que hasta la fecha solo se incluía como canal de pago dentro del paquete de Digital Plus. De modo que la única incorporación novedosa generada a raíz de la TDT ha sido la creación del canal 24 Horas de RTVE que reproduce en bucle y actualiza permanentemente los contenidos informativos de su canal madre, TVE. En cambio, Antena3 se ha resistido a seguir esa misma política y ha destinado sus dos nuevas frecuencias al entretenimiento infantil (Antena.Neox) y familiar (Antena.Nova) cuando cabía la posibilidad de retomar un proyecto ya extinto como es el de A3N24. El caso de este canal ha sido conocido como el primer referente español de un canal 24 horas de noticias que incorporó los primeros servicios interactivos, como los *tickers* de información (titulares en texto de actualización permanente) o la opción multipantalla para la selección del video sobre el que se desea una información ampliada. Un modelo que demostraba las múltiples posibilidades de la TVi pero que estuvo al alcance solo de los usuarios de Vía Digital. Por otra parte, al poco de iniciarse su emisión determinados servicios dejaron de estar plenamente operativos de modo que algunos de ellos empezaron a almacenar y ofrecer información caduca. Ante esta situación, cuando al cabo de un año -en 2003- Vía Digital y Canal Satélite se fusionaron para crear Digital Plus, el canal A3N24 desapareció en el limbo como tantos otros.

Volviendo sobre la oferta actual de la TDT, pública y en abierto, sí cabría añadir la aparición de nuevos canales de información especializada, principalmente económica (Intereconomía, etc.).


Pero al margen de la oportunidad de aprovechar la disponibilidad de nuevas frecuencias y crear nuevos canales, la TDT nos ofrece otras posibilidades técnicas que pasan por la aplicación de los servicios interactivos sobre los contenidos informativos. Llegados a este punto también debemos distinguir entre la posibilidad de disponer de servicios de información específica (banca, meteorología, bolsa, tráfico, transportes...) y los servicios de información general.

La TVi utiliza una combinación de diversas tecnologías: redes de comunicación de banda ancha, servidores de vídeo, sistemas de navegación, terminales inteligentes de imagen y descodificadores. Cada uno de estos elementos plantea sus propias incógnitas respecto al desarrollo futuro del medio. Un futuro que viene directamente condicionado por las expectativas que este medio ha generado en el usuario potencial de modo que en opinión de León y García Avilés (2002) “el desarrollo de la TVi no puede reducirse a imitar, como hasta ahora, los componentes de la red. Así como las imágenes, material complementario, Chat (...) que son opciones muy válidas pero no serán aceptadas en el televisor si ya están disponibles en Internet a no ser que ofrezcan prestaciones y servicios notablemente mejores”, tal y como proponemos.



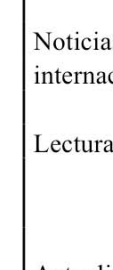
4.1. El caso español

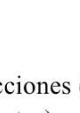
Nosotros planteamos el estudio de esta situación tomando como referente la oferta de los canales generalistas de ámbito nacional, todavía de doble emisión analógica y digital, como son: TVE, Antena3, Telecinco, Cuatro, y La Sexta, y los dos canales de temática informativa (TDT): el canal 24horas noticias de RTVE y CNN. De modo que en el caso concreto de los espacios informativos, vemos como éstos medios se han limitado a implantar, en sus supuestos servicios interactivos, *tickers* de noticias donde se ofrecen breves titulares escritos de actualización permanente. Es decir, información únicamente textual y lineal, que en ocasiones posee vínculos de selección temática (sociedad, economía, cultura...) los cuales tampoco ofrecen ninguna capacidad de respuesta sincrónica o asincrónica. De modo que podemos hablar de servicios complementarios de información pero nunca de auténticos servicios interactivos.


Veamos, a continuación, cuales son los aportes incorporados por cada uno de estos canales a sus espacios informativos en materia de servicios interactivos.


 Antena 3	Ticker de noticias	Titulares de renovación permanente que aparecen en forma de <i>banners (grandes titulares)</i> móviles.
	Portal Antena 3	Teletexto actualizado: Secciones temáticas Minipantalla lateral para seguir viendo el programa escogido.
	Guía de programación	Actualización de la parrilla por franjas.


Fuente: Elaboración propia

TVE	Teletexto	Pantalla parcial que permite mantener en imagen el programa visionado.
	Guía de programación	Noticias estructuradas por secciones (nacional, internacional, economía, deportes). Lectura lineal, titulares y entradilla. Actualización de la parrilla por franjas. Horario y ficha del programa.
	Servicios Públicos	El tiempo: Información gráfica y textual Previsión de tres días Nacional e internacional Temperaturas Tráfico: Comunidades Autónomas Distancias Incidencias
	TV a la carta	EmpleaT: Sector de ocupación Comunidad Autónoma Nivel formativo (* Remite a un teléfono para más información) Ofertas web: detalla listado de ofertas Remite al sitio web del medio (*PC)

 La Sexta	Noticias	No funciona como tal canal de información sino como una guía de programación con resúmenes de contenidos.
	Guía de Programación EPG	Información sobre el programa en emisión.

 <p>Telecinco</p>	<p>Servicios públicos</p>	<p>Tráfico por ciudades: Estado de las carreteras</p>
		<p>Bolsa: Cotización /divisas Valor de cambio por empresas</p> <p>Tiempo: Previsión España Tu localidad</p> <p>Noticias: Titular y breve desarrollo</p> <ul style="list-style-type: none">Última horaNacionalInternacionalSociedadCulturaEconomíaDeportes

 <p>Cuatro</p>	<p>Foros SMS: (Publica en <i>banners</i> la opinión que los espectadores mandan por teléfono)</p> <p>Las mañanas de Cuatro: SMS Noticias</p> <p>Concursos SMS</p>
--	--

 <p>CNN</p>	<p>Tickers</p> <p>Noticias CNN Plus: Información hipertextual</p>	<p>En la pantalla principal se actualizan los <i>banners</i> de noticias:</p> <p>Titulares de actualidad</p> <p>Valores diarios de bolsa</p> <p>Titular. Entradilla.</p> <p>Secciones:</p> <ul style="list-style-type: none"> Portada Nacional Internacional Economía Sociedad Tecnología
---	---	---

Fuente: Elaboración propia

La simple observación de estos cuadros resumen, sobre la incorporación de los primeros servicios de valor añadido en las televisiones generalistas de ámbito nacional, nos permite describir la televisión interactiva española bajo los siguientes parámetros. En cuanto a los propios servicios puestos en activo éstos pasan, en primer lugar, por el teletexto que mejora en cuanto a su estructura y manejabilidad pero sigue nutriéndose únicamente de contenidos textuales y se mantiene la lectura lineal por páginas. Por su parte, el EPG o guía de programación sufre principalmente las consecuencias de una insuficiente actualización de la información por lo que, con frecuencia, sus contenidos no se corresponden con la emisión real y ello dificulta la previa selección de contenidos. En cuanto a los llamados servicios públicos, entendemos que se trata de simples datos

complementarios que nos proporcionan información especializada (Tráfico, Tiempo, Bolsa...) en diferentes grados de profundidad y bajo recorridos selectivos a través hipervínculos que a lo sumo incorporan gráficos o imágenes. Recorridos como la previsión del tiempo para los tres próximos días, o el estado de las carreteras por ciudades. La llamada “televisión a la carta” tampoco es tal, en realidad, puesto que para empezar la tenemos que ver a través de la pantalla del ordenador y un vez en el sitio *web* del canal de televisión únicamente podemos seleccionar entre los programas archivados en dicha *web* de forma asincrónica y durante un breve periodo de tiempo hasta que se renuevan. Por otra parte, los *Tickers* de información estática, o en carrusel mediante *banners* móviles, sí nos ofrecen escueta pero puntual información actualizada sobre los acontecimientos más relevante o recientes. Titulares a los que, en ocasiones, se añade un desplegable por secciones (como nacional, sociedad o economía) donde a modo de entrada podemos encontrar información algo más detallada. Y en cuanto a los foros SMS, son la muestra más evidente de que la actualmente pretendida interactividad todavía requiere de accesorios externos al servidor de televisión para hacer posible que el telespectador responda, pida o envíe información, en tiempo real, a un programa de televisión.

De modo que, si entendemos la interactividad como la bidireccionalidad de la información, entrado el año 2009 hemos de reconocer que todavía no existe una interactividad real en la televisión española. A lo que debemos añadir que los servicios informativos de valor añadido con los que se cuenta son poco innovadores, únicamente trabajan con texto y puntualmente con gráficos, permite algunos recorridos hipertextuales muy elementales, el tiempo de activación o carga de estos servicios es muy lento, y, como apuntamos anteriormente, los EPG sufren una deficitaria actualización. Con todo ello el público se encuentra con escasos incentivos para hacer un esfuerzo mayor y acceder a un descodificador TDT dotado de MHP en caso de conocer su existencia y diferencia respecto a la *zappers*. Situación en la que se evidencia el antes referido círculo virtuoso que así difícilmente puede estimular el desarrollo de la interactividad a través de la nueva televisión digital.

En cambio, el potencial que nosotros descubrimos en esta tecnología es enorme tomando únicamente como referencia los recursos técnicos ya existentes aunque no aplicados. Tal y como se muestra en el siguiente cuadro.

SERVICIOS INTERACTIVOS APLICABLES A LA INFORMACIÓN	
Teletexto mejorado	Responde a la actual estructura del teletexto pero la información estará mejor estructurada y su accesibilidad será mayor y más ágil.
Hipertexto	Facilita la lectura no lineal de un texto, de modo que localizaremos con mayor prontitud aquello que nos interesa.
EPG (Guía Electrónica)	Facilita la selección de programas al ofrecer permanentemente una lista completa de la parrilla de programación o de las sucesivas franjas.
Sistema de múltiples idiomas	Ofrece versión original, elección de idiomas y subtítulos.
Hipervínculos con texto imágenes, sonido y video	Permite la obtención de información en profundidad o especializada: definiciones, ejemplos, ilustraciones, testimonios, gráficos, mapas, etc.
Sistema multicámara	Seleccionamos la cámara que ha de emitir la señal para nuestro receptor a fin de centrar nuestra atención o cambiar de perspectiva.
Tickers	Carrusel de titulares de permanente actualización.
VPI (Visual Program Index)	Permite ver minimizados y simultáneamente los canales que se ofertan a través pequeñas pantallas.
Vídeo por demanda	Televisión a la carta donde, previo pago, el producto se envía a quien lo demanda.
V-Chip (Control Parental)	Permite el bloqueo de canales y de programas mediante la clasificación de éstos por edades o seleccionando el título del programa.
Versión multipantalla	Vemos simultáneamente entre 4 y 8 pequeñas pantallas donde se están emitiendo vídeos o conexiones en directo, pudiendo seleccionar el visionado exclusivo de uno de esos contenidos.
Streaming	Accedemos al visionado asincrónico de vídeos o a la escucha de sonido sin necesidad de descargarlo.
Doble sistema de sincronización Y grabación en el disco duro	Permite grabar un programa para su posterior visionado Mientras vemos otro canal.
Internet	Acceso directo, mediante links, a medios especializados y a todo tipo de documentos.

Fuente: Elaboración propia

4.2. El Reino Unido como modelo referencial

Además de listar las opciones técnicas ya existentes a las que podíamos recurrir, nosotros hemos querido evidenciar también las diversas posibilidades de ese abanico tomando como referencia las experiencias desarrolladas en otros países. Es el caso de la mensajería en directo (para lo cual los actuales mandos a distancia ya han incorporado el abecedario a sus teclados siguiendo el ejemplo de los teléfonos móviles). Los servicios de multicámara mediante los cuales el telespectador es emisor de contenidos a través de una *webcam*; o el uso de videos dotados de *links* para ampliar la información con otros vídeos. Servicios que son factibles ahora, puesto que la TDT digital permite concretar un diálogo del espectador con el programa a través del canal de retorno o de acceso a los datos recibidos y almacenados en el *Set Top Box*. Múltiples recorridos y formatos para la información a desarrollar aprovechando el gran potencial de la TDT. Prueba de que el proceso de convergencia está en marcha es, por ejemplo, que la página *web* de CNN ya está diseñada para la TV interactiva (iTV) de modo que su formato tiene letras más grandes de las normales, tiene pocas animaciones y sus fondos son blancos, características que benefician su visualización televisiva.

Pero para hablar de la aplicabilidad de estos recursos, nosotros tomamos como ejemplo la televisión del Reino Unido que de hecho es el modelo que sigue nuestro país y donde la distribución de receptores TDT exige la presencia en todos ellos de la llamada “capa interactiva”. La televisión digital inglesa posee actualmente tres soportes: Sky TV (satélite), Virgin Media (Cable), y Freeview que equivale a la TDT española. Este último soporte, de acceso público, permite a la totalidad de la ciudadanía hacer uso de los primeros servicios realmente interactivos de modo que el canal NSH Direct ofrece acceso a todo tipo de información general y personalizada en relación con el servicio de sanidad público. De igual forma que el canal infantil de la BBC, Cbeebies cuenta con programas donde incluso se trata de corregir, entre los más jóvenes, problemas como la dislexia.

Pero si nos fijamos exclusivamente en la aplicación de la interactividad a los servicios informativos (C4 News, BBC Red Button, BBC News, BBC Parliament, SKy News, Sky Sports News, S4/C) vemos que el recorrido andado es superior al nuestro pero todavía insuficiente. Siendo dos los principales recursos ya consolidados en este ámbito: el *streaming* que permite el acceso a documentos sonoros y videos sin necesidad de descarga, y el sistema multipantalla que hace posible seleccionar videos o conexiones en directo tras elegir entre cuatro opciones simultáneas. Al margen de los *tickers* de noticias cuyos contenidos se actualizan cada dos minutos.

Aquí tenemos una demostración de las opciones de funcionamiento del sistema multipantalla de la BBC.



http://www.bbc.co.uk/digital/fla/interact_demo.shtml

5. Conclusión

A modo de conclusión final, permítanme compartir unos datos que pueden enriquecer nuestra reflexión. Pues convenimos en que la iTV constituye un canal para la distribución de un amplio abanico de contenidos multimedia, cuyas aplicaciones se adaptan gradualmente a las necesidades de los usuarios. El Blog Nautilus (García Avilés, 2009) recoge al respecto la opinión de David Card, analista de la consultora Forrester Research, según el cual “la convergencia tiene que ver más con los hábitos y conductas que con el *software* y el *hardware*”. De modo que según este analista el debate se sitúa sobre aquello que realmente el público demanda. Por lo cual, Card vaticina, partiendo de que los consumidores tienen interés en complementar las noticias que reciben en los informativos de TV, que: “el 40% de los espectadores usará su mando a distancia para solicitar más información, el 20% navegará por Internet mientras ve la televisión y el 25% continuarán como espectadores pasivos”. De modo que, de ser así, la dimensión interactiva de la televisión seguirá creciendo progresivamente, aunque las cadenas de televisión tardarán en obtener el máximo rendimiento de los recursos interactivos hasta que un amplio sector de los usuarios cambie su modo de consumir y manejar los contenidos. De momento, en España ya se ha constituido la primera Asociación de Empresas de Televisión Interactiva (AEDETI) de la que forman parte 27 empresas cuyo propósito común es el de promover el desarrollo de la televisión interactiva en nuestro país. Un largo camino sobre el que todavía nos queda mucho por andar. Pues si técnicamente la televisión interactiva es posible, estimular la oferta y la demanda con la generación de nuevos contenidos ha de ser el resorte del círculo virtuoso que nos conduzca a una interactividad real.

Bibliografía

BRANDAO JOLY, Ana Victoria (2003): “Interactividad en la televisión digital. Estudio preliminar”. *Razón y palabra*, 31. Disponible en: <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n3/ajoy.html>

BUSTAMANTE, Enrique (2003): *Hacia un nuevo sistema mundial de la comunicación*. Barcelona. Gedisa.

DELGADO, M. y LARRÉGOLA, G. (2006): “Análisis de los planteamientos, propósitos y despropósitos. Contenidos y servicios de la TDT en Europa”. *Telos*, 57: 71-82.

GARCÍA AVILÉS, José Alberto (17 de Febrero de 2003): “Los consumidores no demandan la TV interactiva”. *Telecinco Blog Nautilus*. Disponible en: <http://gente5.telecinco.es/blogs/elnautilus/2009/02/17/los-consumidores-no-demandan-la-tv-interactiva/>

LEÓN, Bienvenido y GARCÍA AVILÉS, José Alberto (2000): “La información audiovisual interactiva en el entorno de la convergencia digital: desarrollo y rasgos distintivos”. *Comunicación y sociedad XIII*, 2: 141-179.

LEÓN, Bienvenido y GARCÍA AVILÉS, José Alberto (2002): “Los retos de la implantación de la televisión interactiva a la luz de su propia historia”, *Zer*, 13: 95-113. Disponible en: <http://www.ehu.es/zer/zer13/retos13.htm>

MICÓ, Joseph LLuís (2008): “Ciberperiodismo e información en la TDT: similitudes y diferencias”. *Trípodos*, 22: 101-117.

MORAGAS, Manuel y PRADO, Emili (2000): *La televisió pública a l'era digital*. Barcelona. Pòrtic.

MORENO MORENO E. y otros (2007): *Los desafíos de la televisión pública en Europa*. Pamplona. Editorial Eunsa.

OBSERVATORIO IMPULSA TDT (2009): “Indicadores destacados”. Disponible en: <http://www.impulsatdt.es/observatorio>

ORIHUELA, José Luís (2005): “Los 10 paradigmas de la e-Comunicación” Disponible en: <http://mccd.udc.es/orihuela/paradigmas/>

PRADO, E. (2003): “Virtudes, funciones y futuro de la TDT en la Sociedad de la Información”. *Telos*, 57: 38-40.

RAMOS SERRANO, Marina (2005): “Los nuevos medios interactivos” en Victoria Mas, J.S., *Reestructuras del sistema publicitario*. Ariel. Barcelona, 211-234.

RIBES ALEGRÍA, M. (2007) Tesis doctoral: *Nuevos servicios prestados a través del televisor. Quiero Televisión el precedente de esta historia*. Castellón. Universitat Jaume I. Departamento de Filosofía, sociología y comunicación audiovisual, y publicidad.

RUANO LÓPEZ, Soledad (2006): “Internet: nuevo medio de difusión para los contenidos televisivos”. *Hologramática*, 5: 55-64.

SEVILLANO GARCÍA M. L. (Coordinadora) (2007) *Investigar para innovar en la enseñanza*. Madrid. Editorial Pearson.

TUCHO FERNÁNDEZ, Fernando (2003): “La información en la nueva televisión: retos y oportunidades para profesionales y públicos”. *Convergencia multimedia y alfabetización digital: ponencias del Seminario Internacional Complutense Nuevos Retos de la Convergencia y la Mundialización de los Contenidos Informativos* / coord. por Agustín García Matilla, Tíscar Lara, 2004, ISBN 84-95903-36-9, pags. 83-98

La información en la “otra televisión”: los contenidos informativos de las cadenas españolas en Youtube

Anunciación Ramírez Queralt
Gemma Sanchis Roca
CEU Universidad Cardenal Herrera
aramirez@uch.ceu.es
gemma@uch.ceu.es

1. Introducción y metodología de análisis.

El panorama televisivo ha experimentado cambios importantes en las últimas décadas. La aparición de las cadenas privadas trajo consigo la ampliación de la oferta de contenidos audiovisuales. Más recientemente, el paso de la televisión analógica a la digital, favorecido por el avance de la tecnología, ha ampliado aún más estos contenidos. Y para completar y hacer aún más complejo este escenario, arranca y prolifera la difusión de productos audiovisuales a través de la Red. A esto hay que añadir el cambio en la forma de consumo desde la experiencia de la recepción colectiva de programas a otra recepción individual frente a la pantalla del ordenador. (Pérez, 2003: 16-17)

Diferentes cadenas españolas de televisión cuentan con un canal propio en Youtube. Radio Televisión Española, Antena 3, Cuatro, la Televisión Autonómica Catalana (TV3), Telemadrid y Canal Sur están presentes de manera oficial en el portal adquirido por Google a finales de 2006, en el que ofrecen parte de los contenidos que conforman sus parrillas de programación.

Este hecho resulta significativo, como evidencia de un cambio en la concepción de la presencia de la televisión en Internet: pierde fuelle el planteamiento inicial, que la consideraba como una mera operación de *marketing* para las cadenas, y cobra impulso la tendencia hacia la concepción de un modo de funcionar con un *zapping* al infinito, en la era Internet (Peñafiel y López, 2002: 246-251).

La cuantificación y la catalogación de los contenidos que proporcionan estas cadenas de televisión en el portal de Google, son complejas. A esto hay que sumar la ausencia de una clasificación única de productos audiovisuales. Por este motivo, partimos de una tipología basada en la que plantea la Unión Europea de Radiodifusión.

La UER distingue doce tipos de programas: Educativos, Grupos específicos, Religiosos, Deportivos, Noticias, Divulgativos y de Actualidad, Dramáticos, Musicales, Variedades, Otros programas, Publicidad, Cartas de ajuste y transiciones.

La misma clasificación de la UER es la que sirve de base a la tipología de productos audiovisuales que proponen Federico Fernández y José Martínez (Fernández y Martínez, 1994: 38-39).

De la docena de tipos de programas que distinguen estos autores, se toman como referencia para la consideración de los contenidos como informativos, los incluidos en los siguientes apartados: Deportivos (Noticias, Magazines y Acontecimientos); Noticias (Telediario, Resúmenes Semanales, Especiales Informativos y Debates Informativos); Divulgativos y de Actualidad (Actualidad -Parlamento, Magazines y Reportajes; Ciencia, Cultura y Humanidades; Ocio y Consumo).

Dada la rapidez con la que varían las cifras (número de vídeos, vídeos más vistos, etc.), es preciso señalar que los datos utilizados para la elaboración del análisis son los correspondientes al 7 de abril de 2009, en el caso de Antena3, RTVE y Cuatro, el 8 de abril, en el de TV3 y Canal Sur y el 14 de abril, en el caso de Telemadrid.

Para el análisis se ha utilizado una ficha con los ítems siguientes: Canal; URL; Fecha/s de recopilación de datos; Antigüedad del canal; Suscriptores; Reproducciones del canal; Número de vídeos; Listas de reproducción.

De cada lista de reproducción: Nombre; Descripción; Número de vídeos.

De las listas que ofrecen contenidos informativos: Títulos de los vídeos; Antigüedad de cada vídeo; Número de reproducciones; Sección/temática: Según el ámbito geográfico: Nacional / Internacional; Según la temática: Política, Sucesos, Sociedad-Ocio, Cultura-Espectáculos, Economía, Deporte.

Vídeos más vistos: Número de reproducciones de los vídeos más vistos del canal y de los vídeos más vistos de cada lista de reproducción analizada.

2. Información y entretenimiento.

Miguel Sainz afirma que es posible ordenar los modelos de programas de televisión según la similitud de éstos con la realidad, de acuerdo con la idea de que el objetivo de un producto audiovisual es ofrecer como verdadero un contenido narrativo producido para ser explotado comercialmente (Sainz, 1999: 69-72).

Sainz reconoce que la clasificación más cómoda plantea la división de los programas en géneros y subgéneros, aunque destaca que no hay consenso, ya que cada cadena establece sus propios criterios.

En cualquier caso, el periodista debe dejar a un lado la separación radical entre información y ficción, entre el espectáculo y la realidad y entre el hecho y la interpretación (Bandrés, et al., 2004:73). Según afirman, “en la neotelevisión confluye una amplia tradición cinematográfica y dramática, con el afán de entretener e interesar

para mantener la fidelidad de la audiencia. Hasta en los informativos diarios, último reducto de la *noticia dura*, siguiendo la terminología anglosajona, se observa una marcada tendencia al entretenimiento” (Bandrés, et al., 2004:73).

Para estos autores, la presión del entretenimiento alcanza también a los géneros informativos, de modo que en éstos se incluye la ficción cada vez con una frecuencia mayor, para hacerlos más atractivos e incrementar su impacto emocional. De hecho, según señalan, algunos programas o secciones “se basan en el progresivo cultivo del morbo visual como cebo para ganarse al espectador.” (Bandrés, et al., 2004: 73)

Con todo, según Gabriel Pérez, el “telediario” como producto básico para la transmisión de noticias funciona bien en la televisión convencional, mientras convive con otras fórmulas que presentan una aceptación popular al alza.

“Si para la televisión generalista tradicional ha estado claro el papel que desempeñan sus servicios informativos, en la televisión multicanal, también. Las noticias son uno de los contenidos más demandados por los consumidores de televisión, lo que asegura su futuro bajo cualquier formato; otra cuestión es cómo deben estructurarse para su consumo.” (Pérez, 2003: 17-18).

En el caso de Youtube, los vídeos “colgados” en esta plataforma permiten al espectador construir la emisión y controlar el tiempo, el orden y la forma en la que quiere consumir los contenidos. Y hacerlo, además, con la garantía y la facilidad que implican el acceso legal y gratuito a los contenidos.

3. Antena 3, Cuatro, RTVE, Canal Sur, TV3 y Telemadrid en Youtube

3.1. Estado de la cuestión

La tabla siguiente recopila la información correspondiente a los canales analizados en el momento de la recogida de datos.

Canal	Antigüedad	Suscriptores	Reproducciones del canal	Número de vídeos
RTVE	30/03/2006	8.195	1.055.356	2.282 (1.951 en las listas de reproducción)
URL	http://www.youtube.com/user/rtve			
Cuatro	20/11/2005	11.957	2.232.870	2.162
URL	http://www.youtube.com/user/cuatro			
Antena 3	11/03/2006	12.846	3.017.051	1.969
URL	http://www.youtube.com/user/antena3			
TV3	29/03/2006	3.918	512.228	1.646 (681 en las listas de reproducción)
URL	http://www.youtube.com/user/tv3			

Canal Sur	15/01/2007	919	80.088	747 (701 en las listas de reproducción)
URL	http://www.youtube.com/user/canalsur			
Telemadrid	17/08/2006	1.141	92.295	1.136 (633 en las listas de reproducción)
URL	http://www.youtube.com/user/telemadrid			

Fuente: Youtube. Elaboración propia.

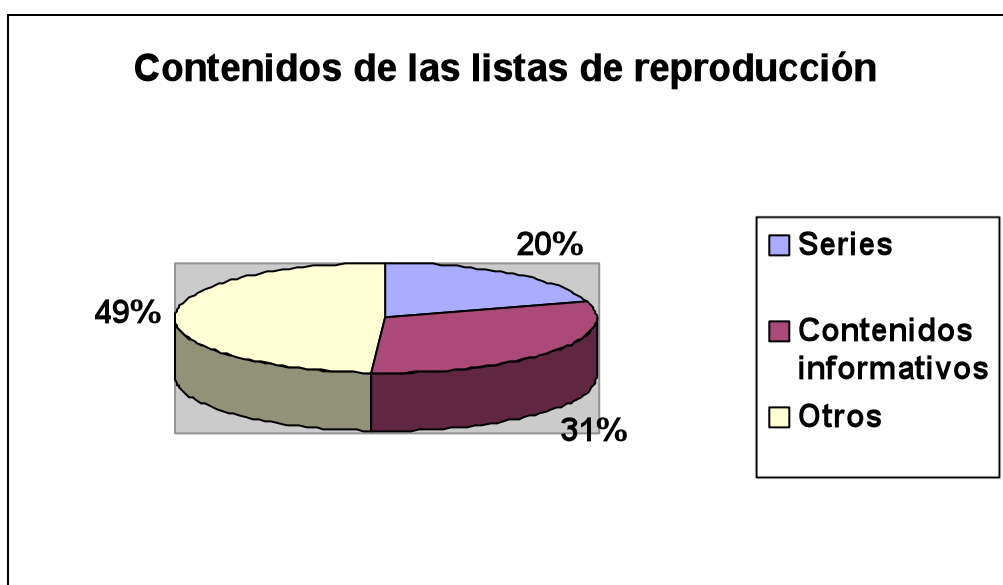
3.2. Listas de reproducción y número de vídeos

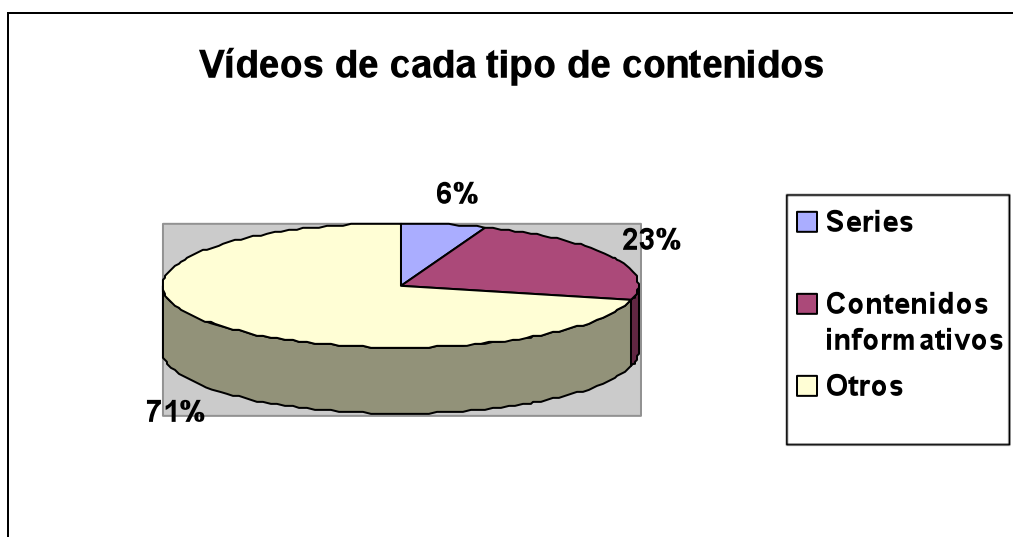
Análisis de los diferentes canales según el número de listas de reproducción y el número de vídeos de contenido informativo.

Tipo de contenido		Series	Contenidos informativos	Otros
Número de listas de reproducción	RTVE	9	14	22
	Cuatro	6	9	20
	Antena 3	12	4	4
	TV3	0	1	7
	Canal Sur	1	29	14
	Telemadrid	0	5	4
Número de vídeos	RTVE	112	451	1.388
	Cuatro	436	623	1.057
	Antena 3	1072	256	227
	TV3	0	51	630
	Canal Sur	5	437	259
	Telemadrid	0	312	321

Fuente: Youtube. Elaboración propia.

3.2.1. RTVE

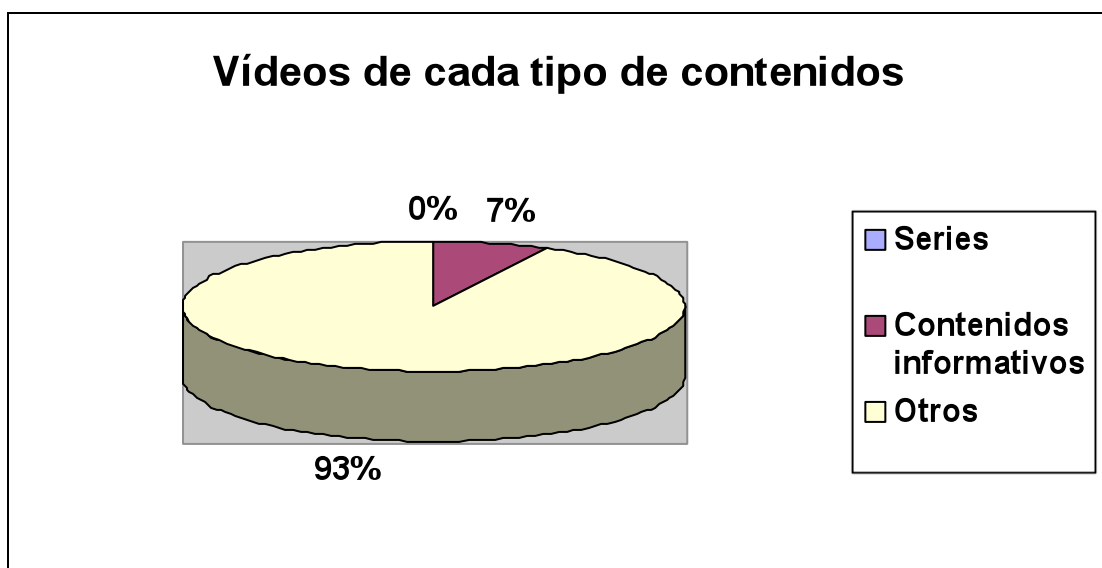
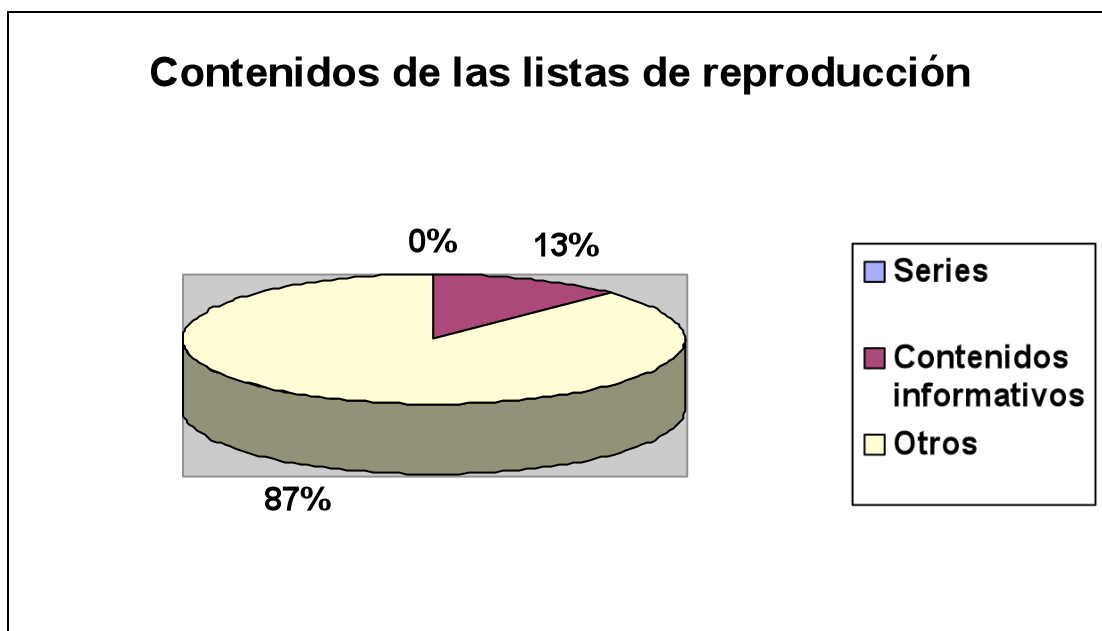




De las 45 listas de reproducción que ofrece RTVE en su canal oficial en Youtube, catorce corresponden a contenidos informativos (“Repor”, “Club de fútbol”, “Tengo una pregunta para usted”, “Granangular-Cat”, “Precampaña electoral en RTVE”, “Reporteros del Telediario”, “Moto GP”, “El Escarabajo Verde”, “59 segundos”, “Tengo una pregunta para usted Luis Aragonés”, “Elecciones 08 - Entrevistas en RTVE”, “La tira de Nacho en TVE”, “La 2 Exprés”, “Premier League”), tres se dedican a recopilar la programación de RTVE (“Programación de Televisión Española”, “Programación de Televisión Española II”, “Programación de Televisión Española III”), nueve son vídeos de diferentes series de ficción de La 1 y La 2 (“Marina”, “Desaparecida”, “Herederos”, “UCO”, “Amar en Tiempos Revueltos”, “Plutón BRB Nero”, “Plan América”, “Guante Blanco”, “Águila Roja”) y el resto de listas de reproducción reúnen diferentes tipos de programas, muchos de ellos relacionados con el Festival de Eurovisión (“Rodolfo Chikilicuatre, a Eurovisión”, “Dancing Chiki Chiki: Rodolfo busca cuerpo de baile”, “Por fin en Belgrado”, “Finalistas eurovisión”, “Eurovisión 2009, el retorno”) o con el programa Muchachada Nui (“Muchachada Nui”, “Mundo Viejuno”, “Los Klamstein”, “Enjuto Mojamuto”, “Muchachada Nui - 3ª Temporada”). Un número importante de estos programas son concursos, programas musicales, etc. (“Casting El Rey de la Comedia”, “Gloria Estefan en Las Ventas”, “Más castings de El Rey de la Comedia”, “Felicitaciones al Rey”, “Los castings de Hijos de Babel”, “Hijos de Babel. Las galas”, “No disparen al pianista”, “Lo más visto de 2007 en el canal de RTVE en YouTube”, “La hora de José Mota”)

Si se observa el número de vídeos que incluye la cadena en cada uno de los tres tipos de lista de reproducción establecidos, destaca la superioridad de los vídeos de contenidos no informativos respecto a los vídeos de contenidos informativos.

3.2.2. TV3

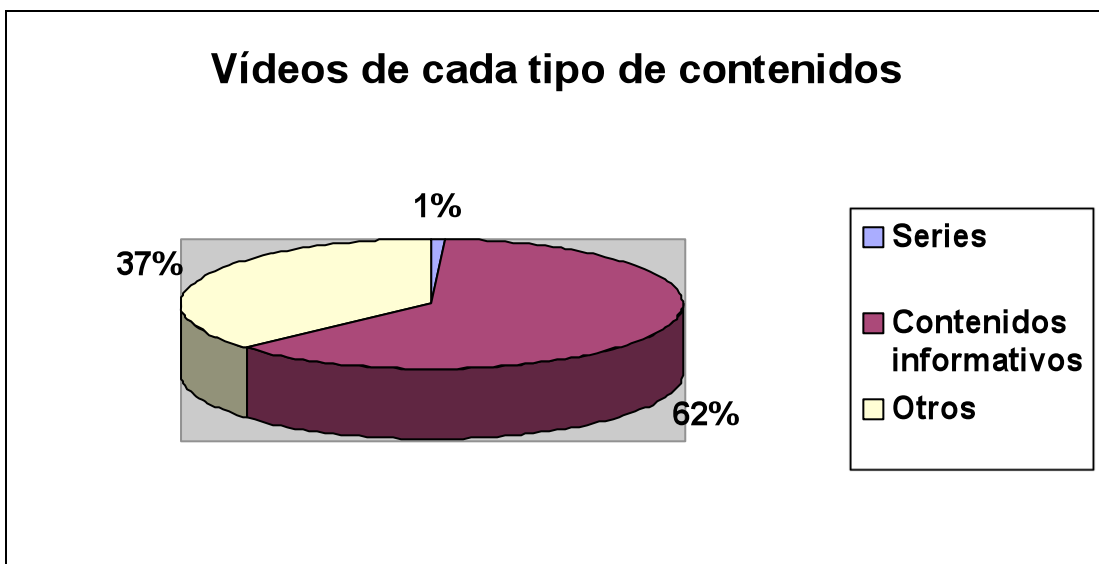
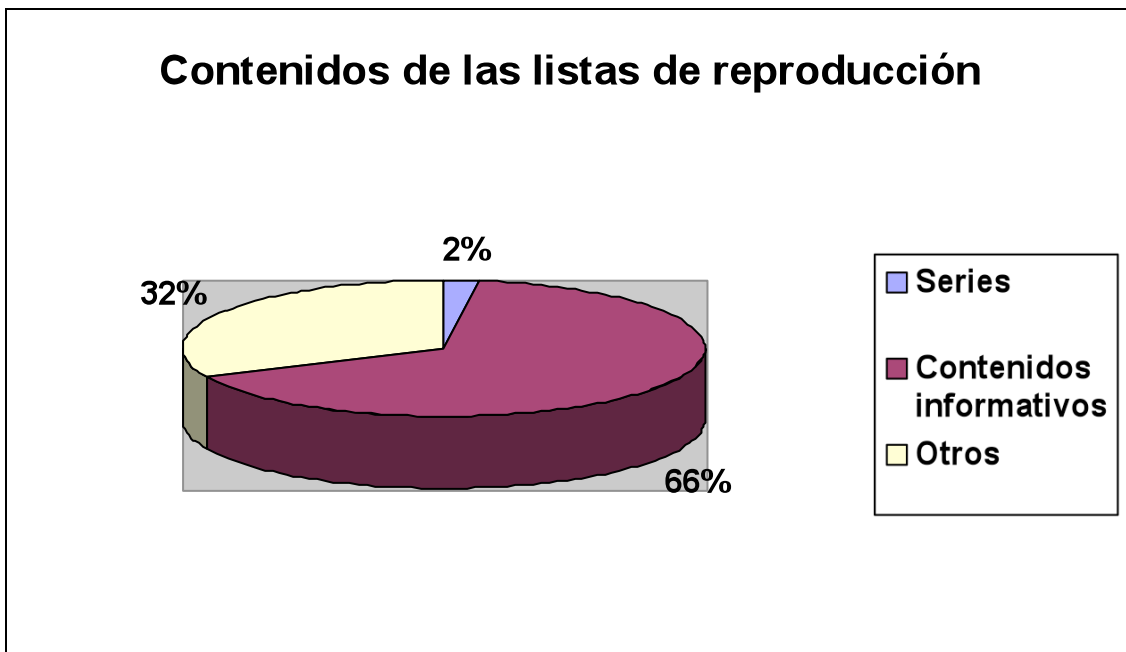


De las ocho listas de reproducción que ofrece TV3 en su canal oficial en Youtube, uno corresponde a contenidos informativos (“Telenoticies”). El resto de listas de reproducción reúnen diferentes tipos de programas, aunque la mayoría de ellos son de humor (“Alguna pregunta més?”, “Crackòvia”, “Hora Q”, “Les cançons de Mania”, “Polònia”, “Polònia (2)”, “Test adsense”)

Si se observa el número de vídeos que incluye la cadena en cada uno de los tres tipos de lista de reproducción establecidos, destaca la inexistencia de vídeos de series. Además,

también es reseñable el predominio de los vídeos de contenidos no informativos, ya que son más del doble de los vídeos informativos.

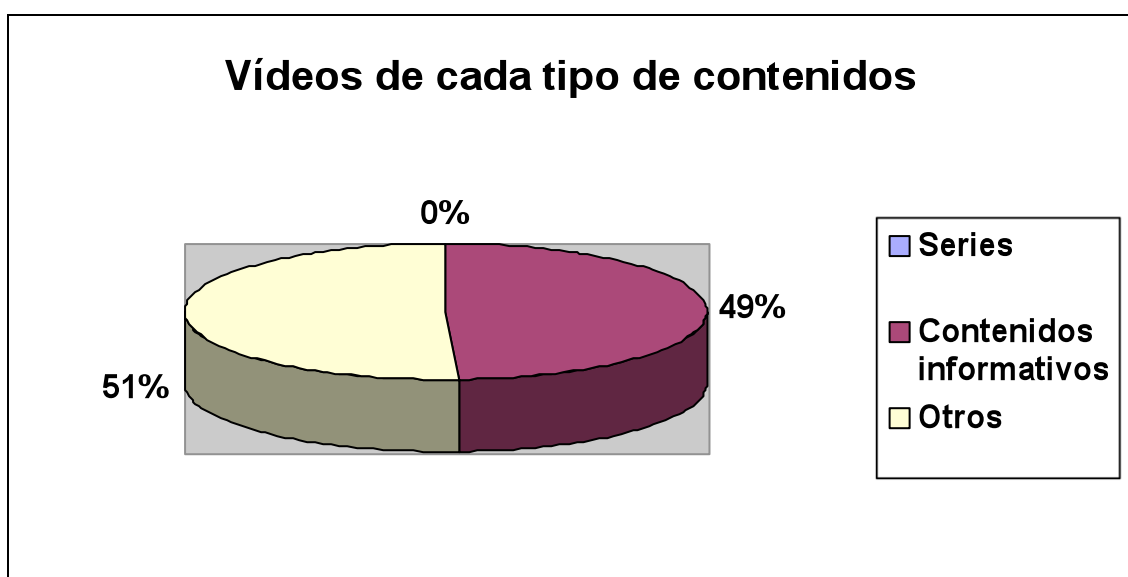
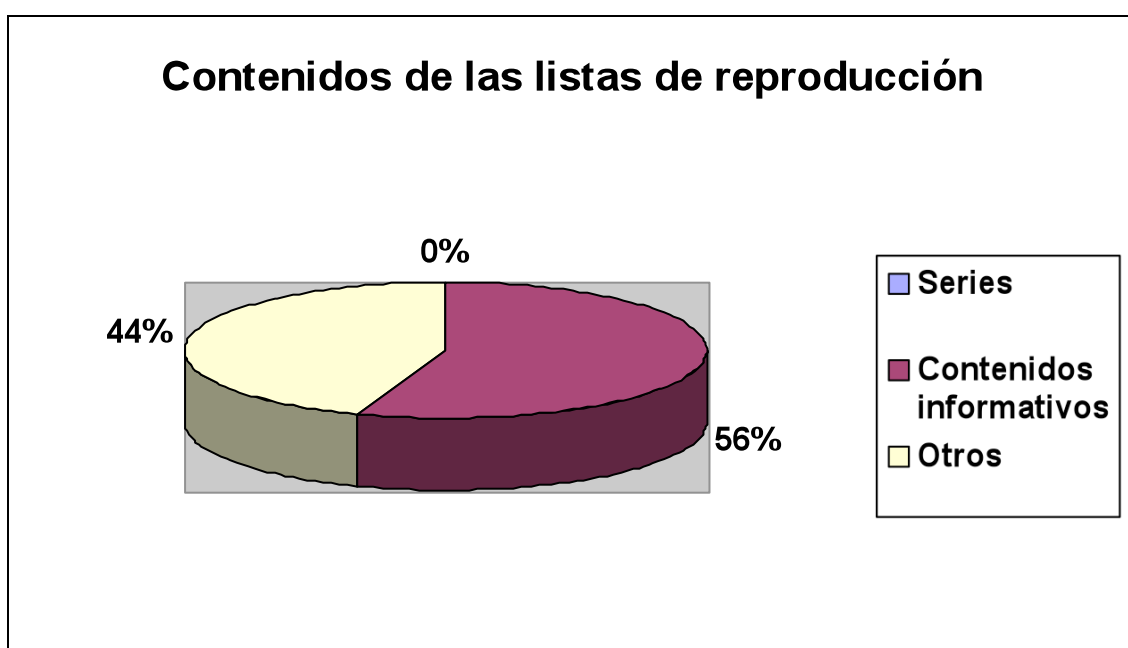
3.2.3. Canal Sur



De las 44 listas de reproducción que ofrece Canal Sur en su canal oficial en Youtube, 29 corresponden a contenidos informativos, ya sean reportajes, noticias y documentales u otro tipo de contenidos informativos, como entrevistas o magazines de actualidad (“1001 Noches”, “60 minutos”, “Acerca-T”, “Al Sur”, “Andalucía Directo”, “Andalucía sin fronteras”, “Andaluces por el mundo”, “Andaluces por excelencia”, “Andaluzas”, “Animales en familia”, “Caminos de Hierro”, “Carnavales de Cádiz 2008”, “Documentales”, “El público lee”, “Emplea-2”, “Es posible”, “Europa Abierta”,

“Fiesta TV”, “Generaciones”, “Huelva”, “ La Coctelera”, “ La noche al día”, “Los Reporteros”, “ Ratonos Coloraos”, “Rocío 2008”, “Salud al día”, “Semana Santa”, “Tecnópolis”, “Tesis”, “Tierra y Mar”, “Tierras Altas”. El resto de listas de reproducción agrupan espacios distintos, presentación de los programas de la cadena, momentos divertidos de la televisión y zapping, actuaciones musicales, programas infantiles, concursos, etc. (“Año 400”, “Cifras y Letras”, “Colga2 con Manu”, “La tarde con María”, “ Las recetas de cocina de “Mira la Vida”, “Los Patata”, “Menuda Noche”, “Paz en la Tierra”, “Presentación parrilla Canal Sur Televisión”, “Regreso al futuro”, “Se llama Copla 2007-2008”, “Se llama Copla 2008-2009”, “Viaje al Sur”). Si se observa el número de vídeos que incluye la cadena en cada uno de los tres tipos de lista de reproducción establecidos, predominan los contenidos informativos.

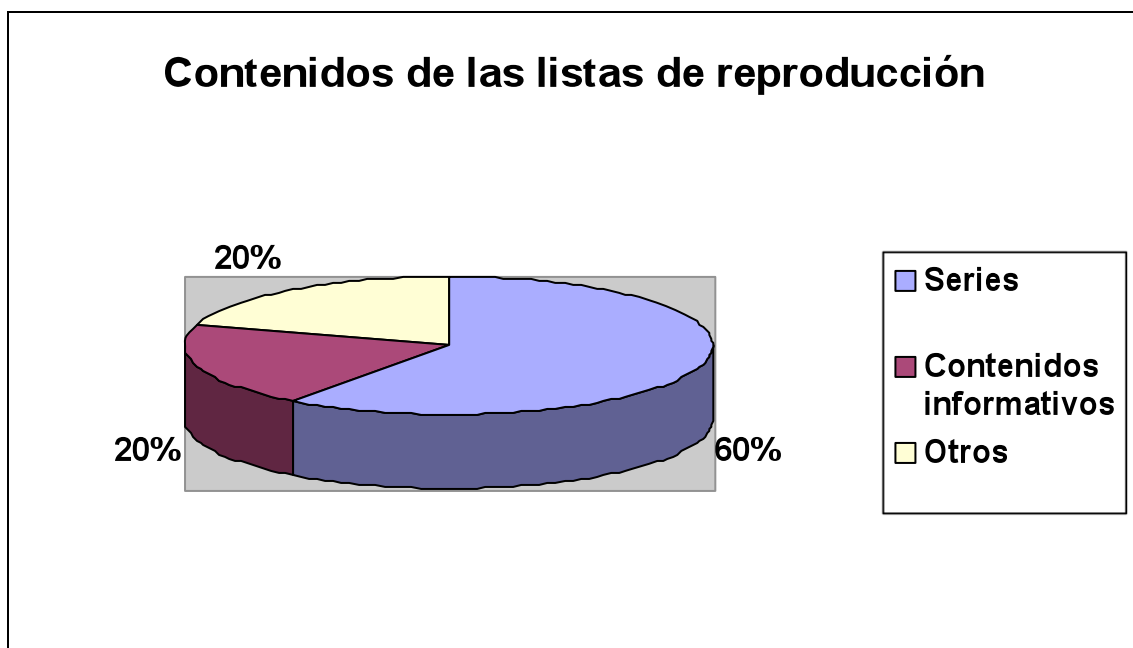
3.2.4. Telemadrid

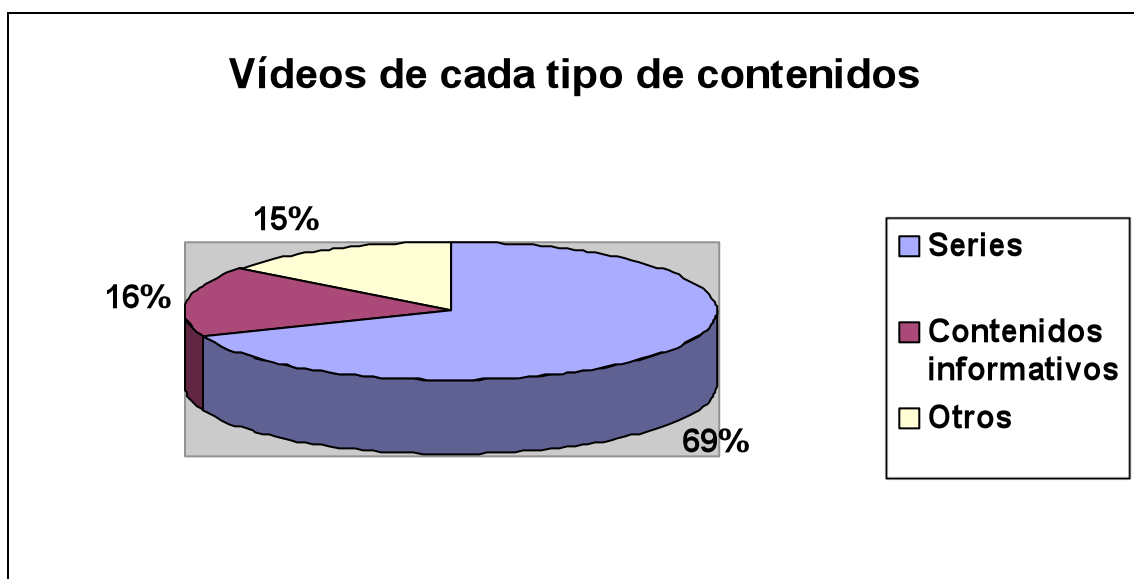


De las nueve listas de reproducción que ofrece Telemadrid en su canal oficial en Youtube, cinco corresponden a contenidos informativos ya sean noticias u otro tipo de contenidos informativos, como entrevistas o magazines de actualidad (“Accidente de Barajas”, “Buenos días Madrid”, “La Eurocopa en Telemadrid”, “Madrid Directo”, “Salud al día”). El resto de listas de reproducción agrupan espacios distintos, presentación de los programas de la cadena, momentos divertidos de la televisión y concursos (“Lo mejor de La Otra”, “Lo mejor de Telemadrid”, “Madrid Superstar”, “SOS Cocinero”). Por tanto, es mayor -por poco- el número de listas de reproducción de contenidos informativos.

Atendiendo al número de vídeos que incluye la cadena en cada uno de los tres tipos de lista de reproducción establecidos, se observa que el número de vídeos de contenidos informativos es menor que el de los vídeos de contenidos no informativos, aún siendo mayor el número de listas de reproducción de contenidos informativos.

3.2.5. Antena 3





De las 20 listas de reproducción que ofrece Antena 3 en su canal oficial en Youtube, doce corresponden a series de televisión, cuatro de ellas agrupan contenidos informativos y otras cuatro reúnen espacios distintos (Autopromociones de la cadena, un reality –“La vuelta al mundo en directo”-, momentos divertidos de la televisión y zapping).

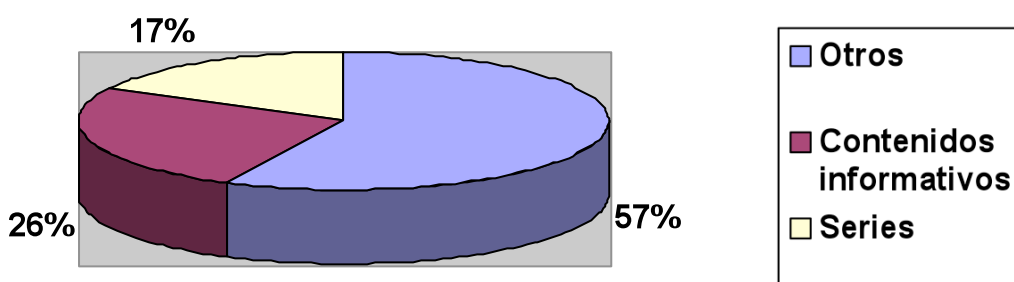
Si se observa el número de vídeos que incluye la cadena en cada uno de los tres tipos de lista de reproducción establecidos, el predominio de las series es aún mayor: crece el porcentaje correspondiente a este tipo de contenidos y disminuyen los relativos a los otros dos (contenidos informativos y otros).

La lista de reproducción “Noticias” presenta algunos aspectos significativos que detallamos a continuación:

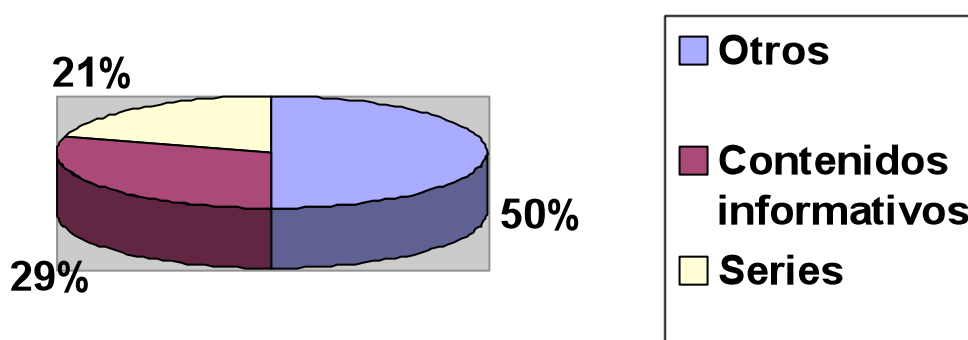
1. Cuatro vídeos promocionan espacios o programas concretos de la Cadena: “Especial de los Simpson”; “Las tribus urbanas en A fondo”; “Los últimos días de Franco”; “Antena 3 estrena ‘El castigo’”.
2. Hay 91 vídeos no disponibles, lo que supone un 46,42 % del total.
3. Se incluyen en la lista de reproducción “Noticias” cinco vídeos correspondientes a la serie “Lex” y uno perteneciente al programa “Espejo Público”.
4. En la lista de reproducción Noticias hay ocho vídeos repetidos.

3.2.6. Cuatro

Contenido de las listas de reproducción



Videos de cada tipo de contenidos



De las 35 listas de reproducción que ofrece Cuatro en su canal oficial en Youtube, seis corresponden a series de televisión, nueve de ellas (“La Opinión de Iñaki Gabilondo”, “Callejeros”, “Desafío Extremo”, “Las Mañanas de Cuatro”, “Eurocopa 2008: ¡ España campeona!”, “La Opinión de Iñaki Gabilondo 2008”, “Noche Hache”, “Visto y Oído” y “La Opinión de Iñaki Gabilondo”) agrupan contenidos informativos y otras 20 reúnen espacios de entretenimiento distintos.

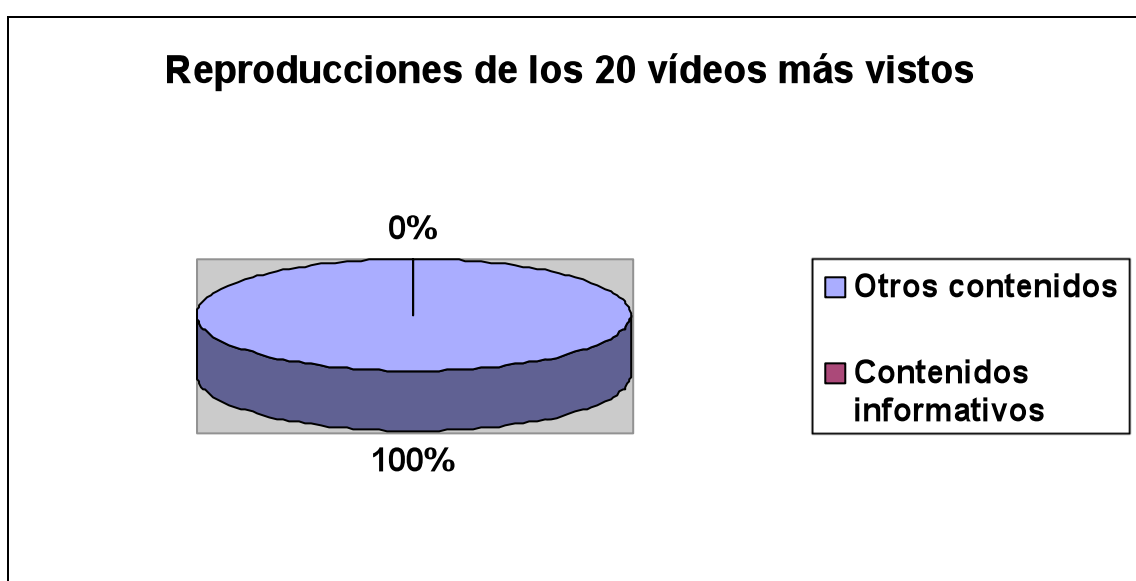
Si se observa el número de videos que incluye la cadena en cada uno de los tres tipos de lista de reproducción establecidos, se aprecia que crece el porcentaje correspondiente a contenidos informativos y series y disminuye de manera notable el relativo a otros programas.

3.3. Análisis de los 20 vídeos más vistos de cada canal.

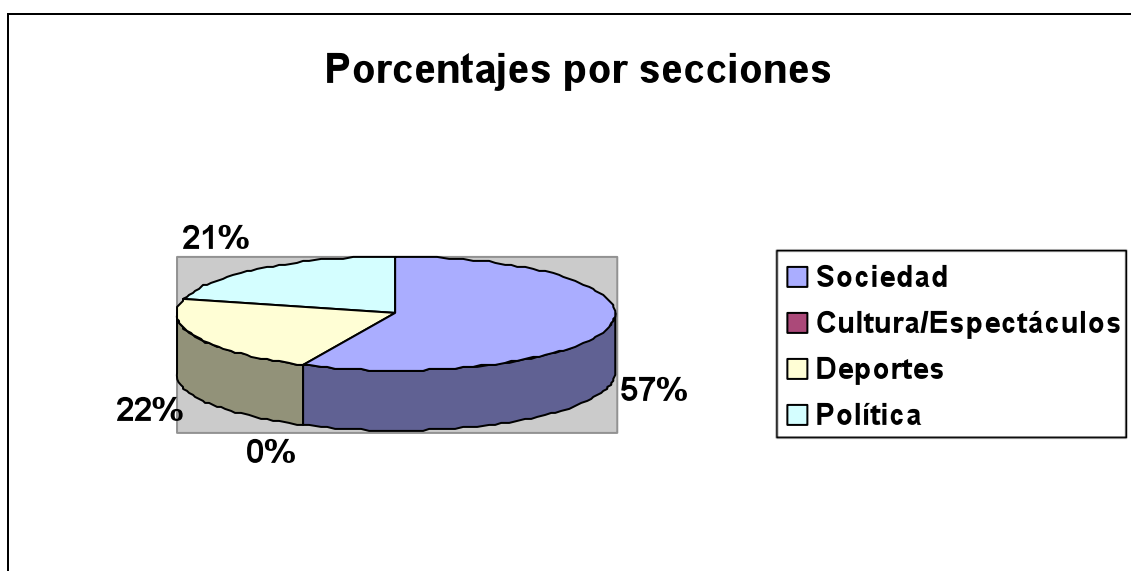
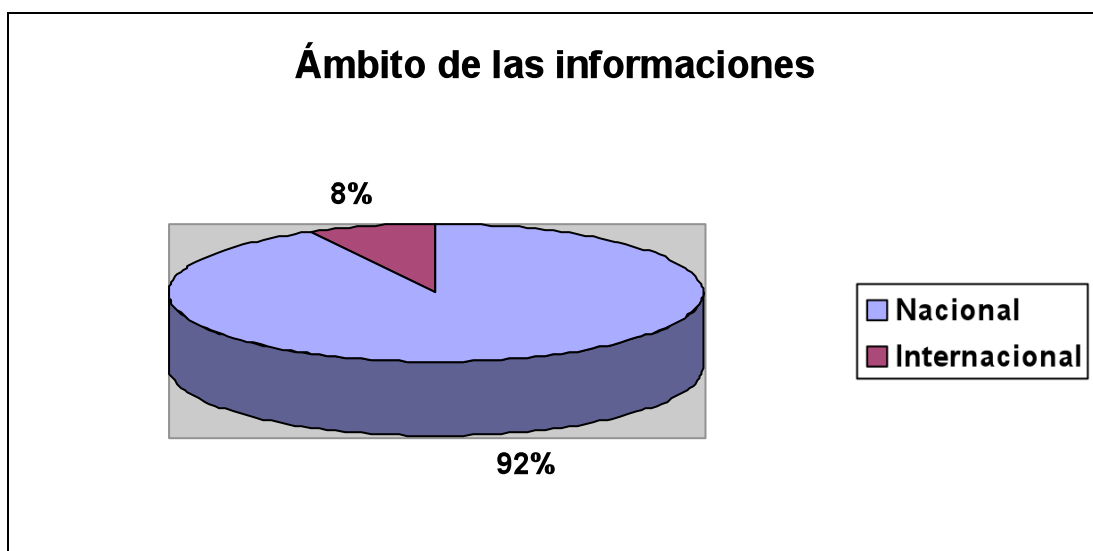
Canal	Total de reproducciones de contenidos informativos	Total de reproducciones de otros contenidos
RTVE	0	19.563.346
Cuatro	1.018.769	13.754.632
Antena 3	4.419.172	12.141.748
TV3	547.632	3.155.592
Canal Sur	279.792	593.259
Telemadrid	1.944.447	46.801
Total	8.209.812	49.255.378

Fuente: Youtube. Elaboración propia.

3.3.1. RTVE



De entre los 20 vídeos más vistos, ninguno es de contenido informativo, 17 de ellos pertenecen al programa de La 2 “Muchachada Nui”, dos están relacionados con Rodolfo Chikilicuatre y uno pertenece al programa infantil “Los Lunnis”.



El análisis pormenorizado de los vídeos más vistos en las listas de reproducción de contenido informativo destaca que algunos de los vídeos más vistos son aquellos de temas más “morbosos” como el sexo, las drogas, etc.

En la lista de reproducción “Tengo una pregunta para usted”, la mayoría de los vídeos se podrían inscribir dentro de una temática política, aunque también hay vídeos que son promocionales del programa. El vídeo más visto en esta lista de reproducción es un vídeo cuya antigüedad es de hace 1 año y es el de “Josep Lluís Carod-Rovira” con un total de 232.083 reproducciones.

En la lista de reproducción “Club de fútbol” las noticias son de Deportes, concretamente el “deporte rey”, y los dos vídeos más vistos son, por un lado, “Las lesiones de Messi”, con 185.842 reproducciones y una antigüedad de 1 año, y con una antigüedad de 11 meses el vídeo “El Chiki-Barça”, con 162.332, por lo que podemos ver que este último es un vídeo que está más cerca del entretenimiento que de la pura información.

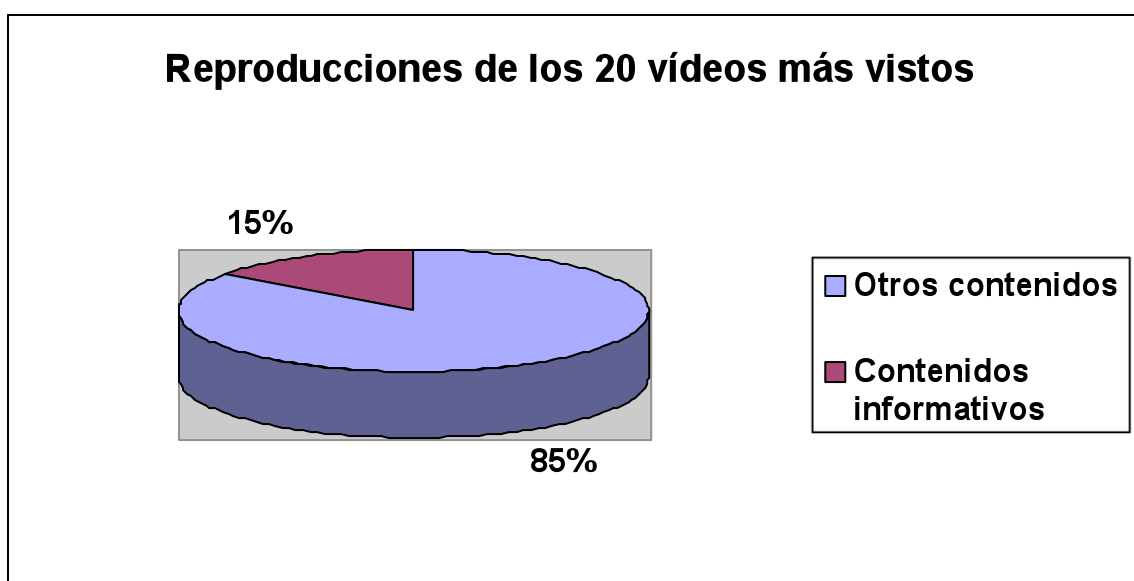
En la lista de reproducción “Repor”, de entre los 50 vídeos observamos que el vídeo más visto, con 139.701 reproducciones, se titula “Locos por las armas” y su seguidor

más inmediato se titula “La iglesia de los gitanos”. Pero aún siendo el segundo vídeo más visto de esta lista de reproducción, la diferencia de reproducciones es reseñable, ya que este vídeo ha sido visto 16.727 veces. Ambos vídeos tienen una antigüedad de 1 año.

También cabe mencionar el vídeo más visto en la lista de reproducción “Reporteros del Telediario”, titulado “Carreras ilegales” con 41.373 reproducciones y una antigüedad de 1 año.

Los vídeos más vistos del resto de listas de reproducción no superan las 20.000 reproducciones por lo que no son destacables.

3.3.2. TV3

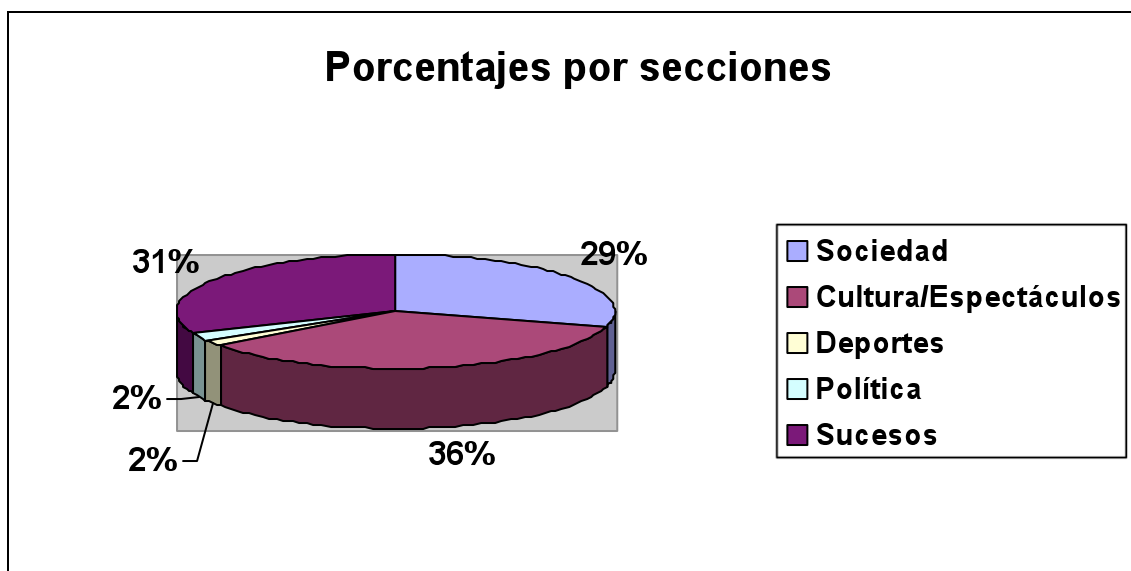
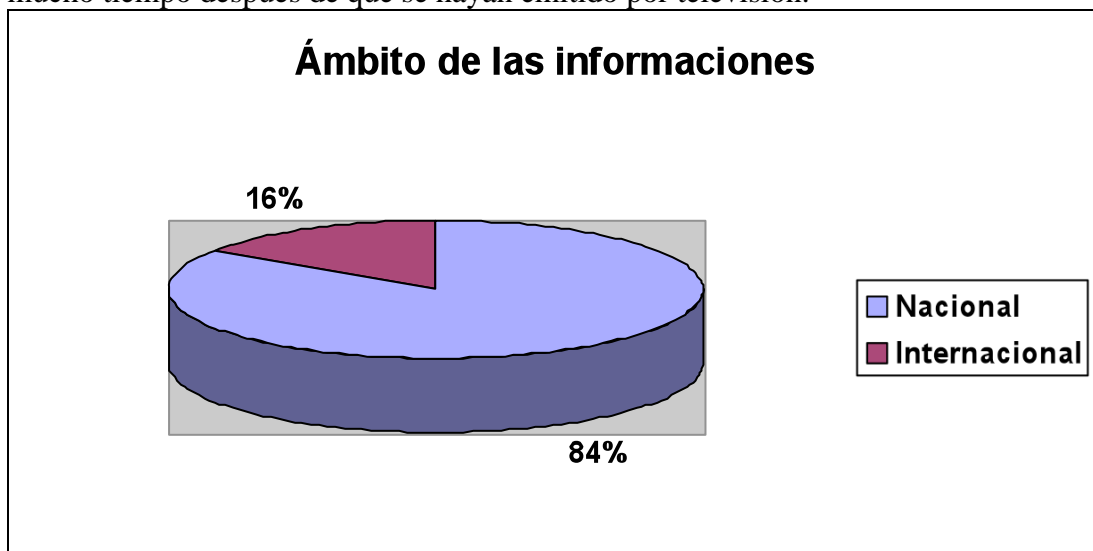


Varios de los 20 vídeos más vistos en este canal no pertenecen a ninguna de las listas de reproducción establecidas por el mismo. Este es el caso de tres vídeos correspondientes al programa “TVist”, uno a “El Club”, uno “Silenci?”, uno “Entre líneas” Y uno “Efecte Mirall”. Sí que se corresponden con listas de reproducción establecidas los ocho vídeos de “Polònia”, los tres vídeos de “Crackòvia” y dos vídeos de “Alguna pregunta més?”. De los 20 vídeos más vistos podemos considerar que son de contenido informativo tres. Estos tres vídeos aunque tienen un contenido informativo, no coinciden con las listas de reproducción establecidas por el canal a las que hemos dado un trato de informativas pertenecen a “Silenci?”, “Entre líneas”, “Efecte Mirall”. Así, de la lista de reproducción de contenido informativo, no hay ningún vídeo entre los más vistos. Pero, incluso en los vídeos mencionados, los contenidos informativos son de música, sexo y un parto en directo.

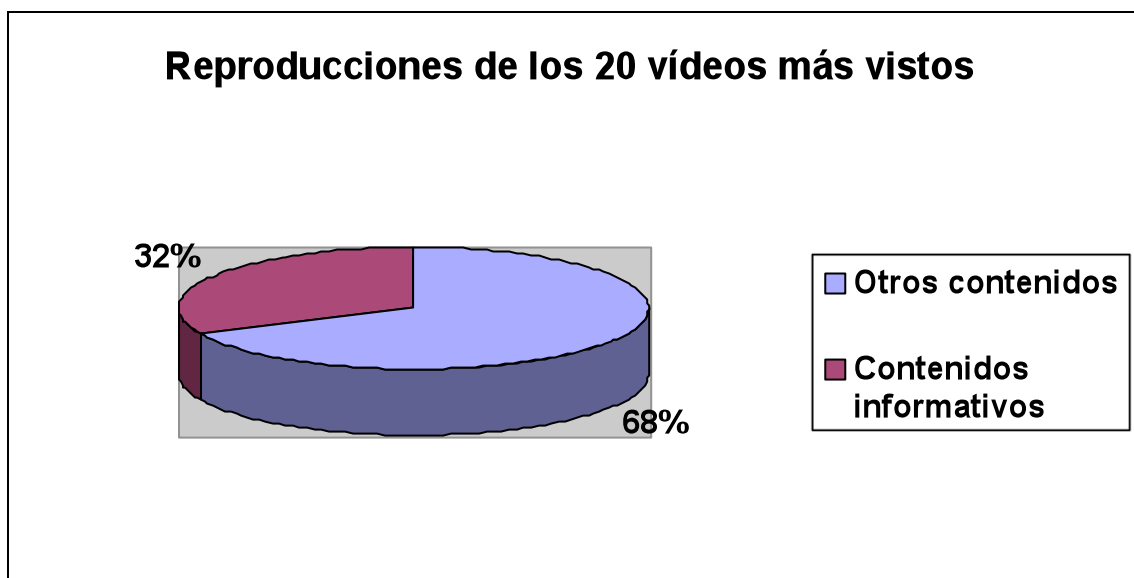
Las reproducciones relativas a aquellos vídeos de contenido no informativo superan ampliamente a aquellas que supuestamente sí lo son.

De la lista de reproducción de contenidos informativos “Telenotícies”, el vídeo más visto es “Rijkaard, mai fumaràs sol”, una noticia de deportes con 14.237 reproducciones de ámbito nacional y con una antigüedad de 11 meses.

TV3 ofrece a sus espectadores de su Canal de Youtube contenidos de entretenimiento, principalmente de humor, y estos vídeos son los más demandados. Además, la ventaja de este canal es que los vídeos “preferidos” por los espectadores están a su disposición mucho tiempo después de que se hayan emitido por televisión.



3.3.3. Canal Sur

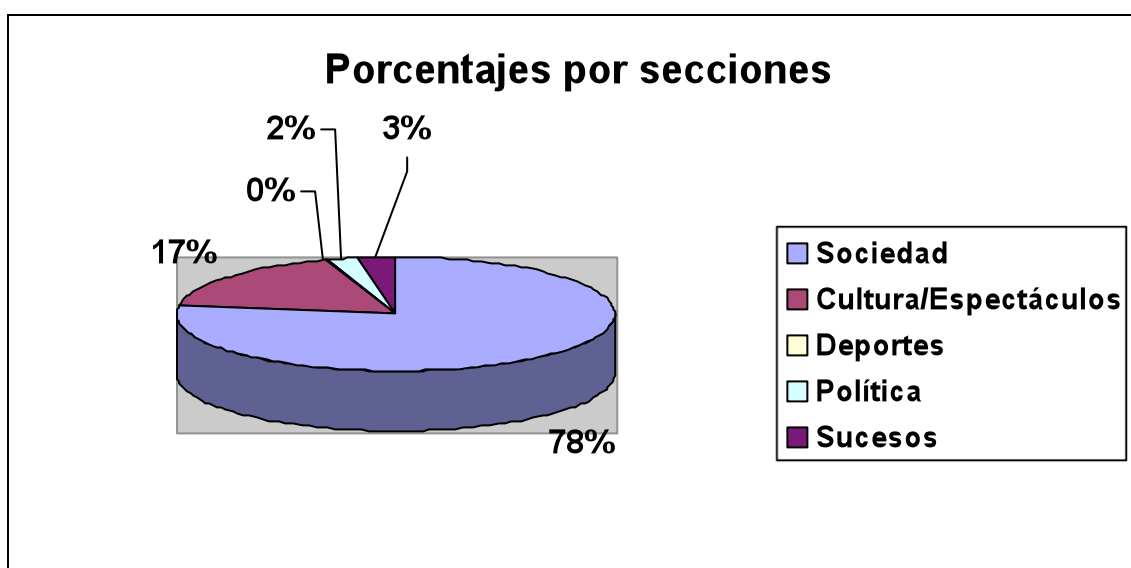
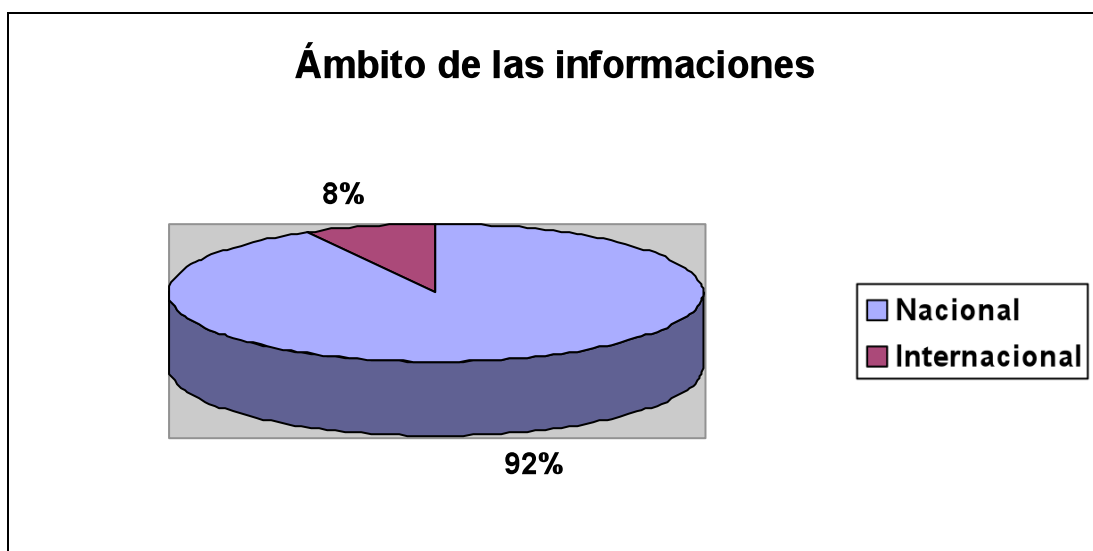


De los 20 vídeos más vistos en este canal, uno pertenece a la lista de reproducción “Los Patata”; uno, a la lista “Semana Santa”; uno, a la lista “Se llama Copla 2008-2009”; cinco pertenecen a “Colga2 con Manu”; seis pertenecen a “Carnaval de Cádiz 2008” y seis, a “La tarde con María”.

Por tanto, siete vídeos pertenecen a listas de reproducción que hemos considerado de contenidos informativos como son la de “Semana Santa” y “Carnaval de Cádiz 2008”, pero incluso en estos casos, los vídeos más vistos son espectáculos y no contenido informativo como tal.

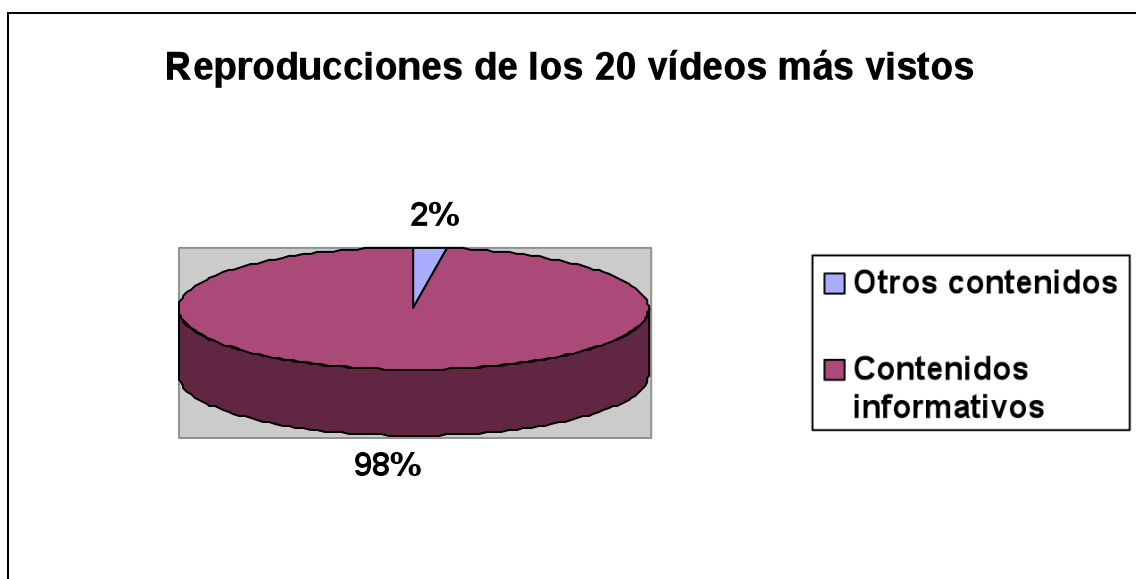
Considerando el número de reproducciones, las relativas a aquellos vídeos de contenido no informativo son más del doble de aquellas que supuestamente sí lo son.

Podemos afirmar, que Canal Sur utiliza su canal de Youtube como difusión de contenidos informativos por encima de contenidos de entretenimiento. Sin embargo, el uso que de este canal dan los usuarios se aleja de esta intención ya que aquellos vídeos más vistos y por tanto, los “preferidos” de los espectadores son los vídeos de entretenimiento cuyo contenido son canciones, chistes, monólogos, etc.

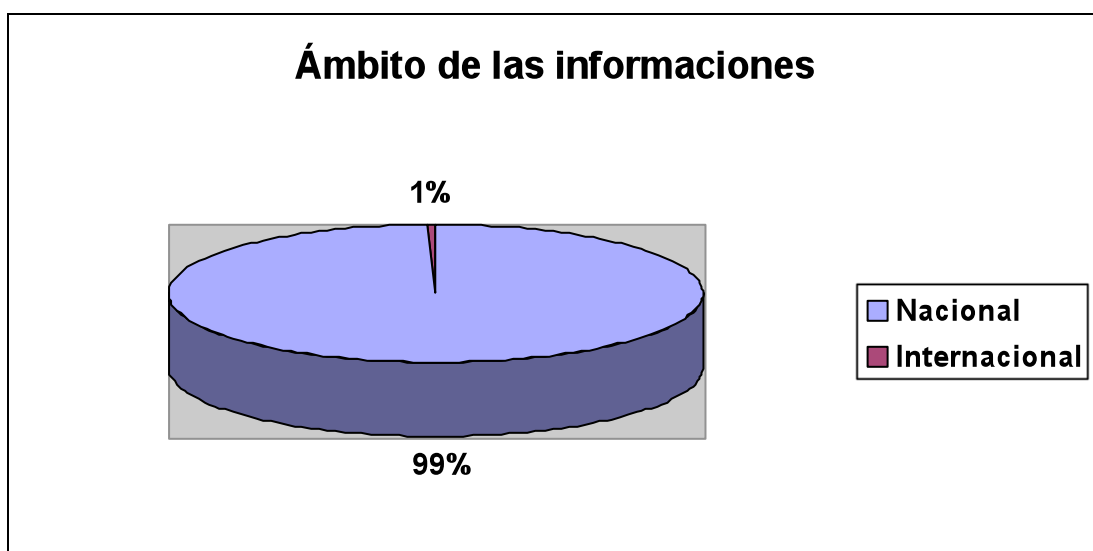


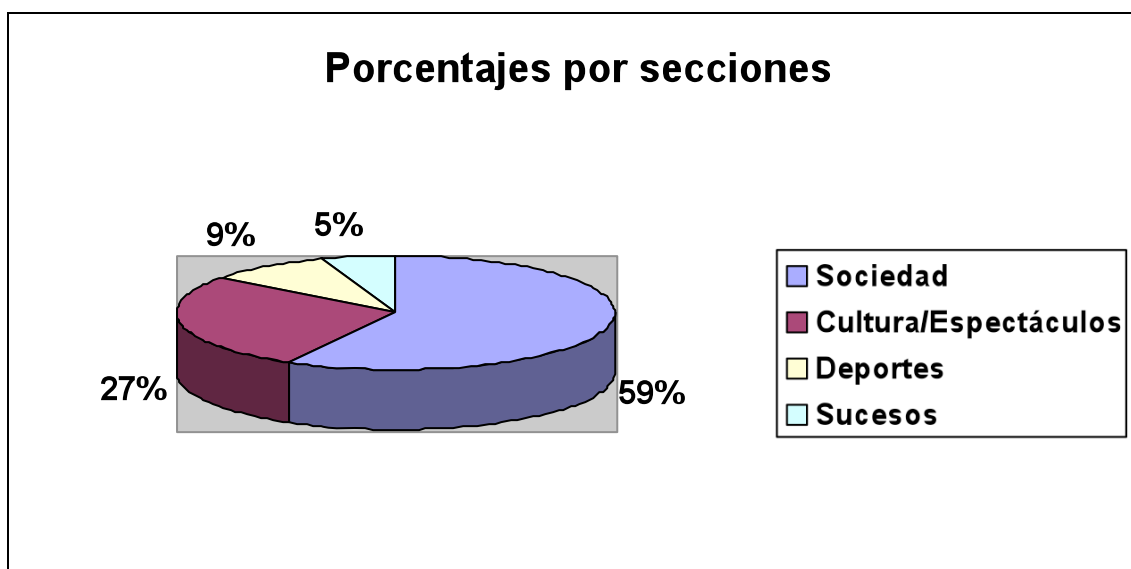
La mayoría de los vídeos son de Sociedad y de Cultura/Espectáculos y de ámbito Nacional. A excepción de los vídeos ya mencionados por estar entre los 20 vídeos más vistos del canal, el resto no son destacables, ya que su número de reproducciones es muy bajo.

3.3.4. Telemadrid



De los 20 vídeos más vistos en este canal, 19 son de contenido informativo y uno de ellos es de contenido infantil. No es fácil ubicarlos en sus correspondientes listas de reproducción, pero sí se puede señalar que son cinco de Deportes, cinco de Sucesos, tres de Cultura/Espectáculos, dos de política y cuatro de Sociedad. Todos son de ámbito Nacional, excepto los dos vídeos de Política que son de ámbito Internacional. Pero es de destacar que la mayoría de los vídeos rozan lo “morboso” o lo sexual.

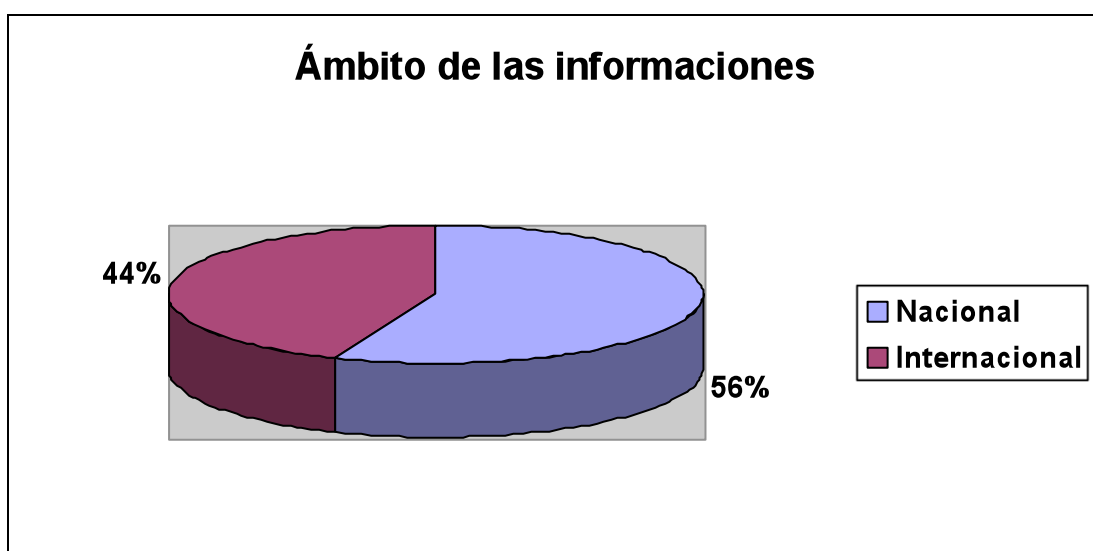


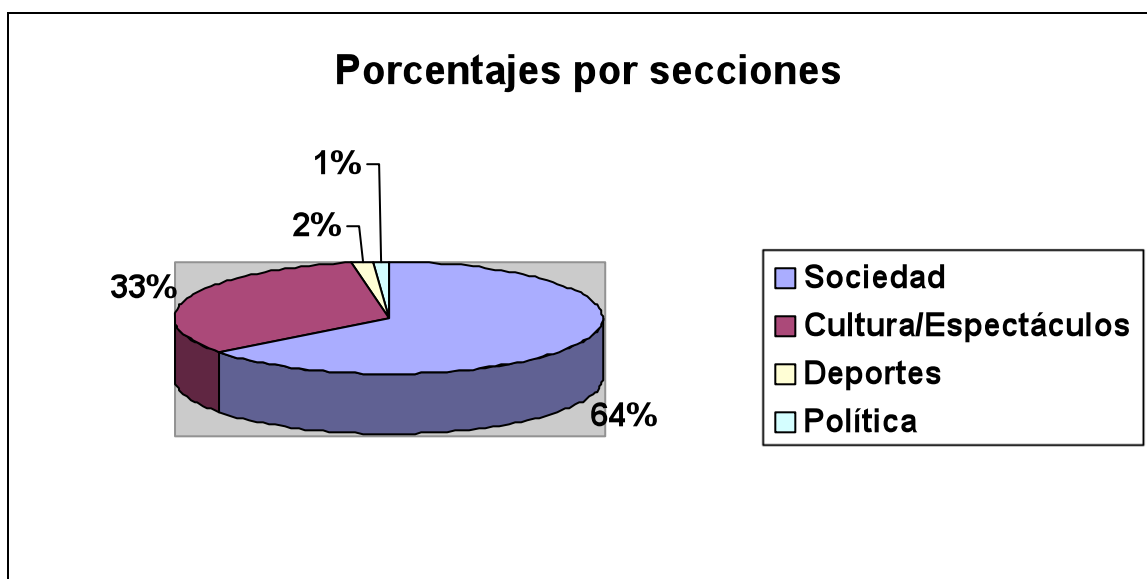


La mayoría de los vídeos son de Sociedad y de Cultura/Espectáculos y de ámbito Nacional. A excepción de los vídeos ya mencionados por estar entre los 20 vídeos más vistos del canal, el resto no son destacables ya que su número de reproducciones es muy bajo.

3.3.5. Antena 3

En la lista de reproducción “Noticias” predominan los vídeos relativos al ámbito Nacional y, en cuanto a la temática o sección, sobresalen de manera destacada los que tratan asuntos incluidos en Sociedad, seguidos –a distancia- por Cultura/Espectáculos. Apenas testimoniales son los correspondientes a Deportes y Política.





El conjunto de los vídeos que oferta la cadena en la lista de reproducción “Noticias” suma un total de 8.032.651 reproducciones.

De éstas, las reproducciones de los 12 vídeos más vistos de la lista “Noticias” constituyen el 75,96 % del total. Los vídeos más reproducidos de la lista forman parte de la sección Sociedad (diez, de los doce primeros) y, en menor medida, de la sección Cultura/Espectáculos. Los más vistos de entre los incluidos en la sección Sociedad presentan temas en cierto modo “morbosos” (la sensualidad del desfile de ropa interior, los mejores culos, etc.)

Entre la docena de vídeos más vistos de la lista de reproducción “Noticias” figura uno del programa “Espejo Público” –“Los mejores culos de España”- y hay dos no disponibles: “Scarlett Johansson, un cuerpo de escándalo” y “El gato brujo”.

Por su parte, y conforme a la línea del programa, en la lista de reproducción de “GPS” figuran vídeos de ámbito nacional y de temática relativa a Sociedad.

En esta lista destaca la diferencia en el número de reproducciones de los diferentes vídeos, ya que dos de ellos suman la práctica totalidad de las reproducciones conjuntas de toda la oferta de “GPS”.

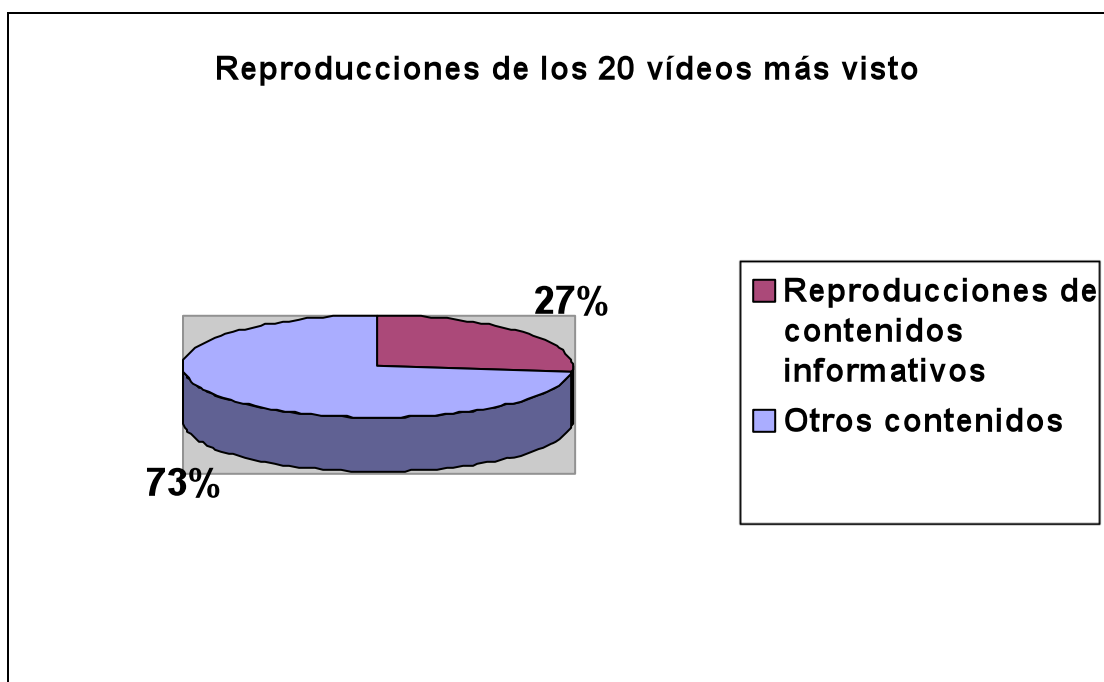
En cuanto a la lista de reproducción “Espejo Público en clave de humor”, de acuerdo con el planteamiento de esta parte del programa “Espejo Público”, los vídeos que se incluyen en esta lista de reproducción se enmarcan en el ámbito nacional y –en su mayoría- en la sección Sociedad/Ocio. Hay un par de vídeos relacionados con la Política, si bien ésta se trata en clave de humor. Y, precisamente, esos dos vídeos relativos a la actualidad política: “Contacto con Obama” y “El mochuelo está en olivo”, son los que acumulan un mayor número de reproducciones. Este hecho indica un mayor interés por la visión irónica de temas relacionados con la actualidad que por “la gracia por la gracia”, como es el caso de “El entierro” (último adiós al muñeco de nieve), la “Entrevista al muñeco de nieve” o “La calva de Ramón”.

Como lista “recopilatoria” de los mejores momentos de espacios dedicados a la actualidad del corazón, todos los vídeos que forman parte de la lista de reproducción “Magazine” se enmarcan en la sección Sociedad y se concretan en el ámbito nacional.

Como refleja la tabla siguiente (en la que se muestran listan los que superan las 100.000 reproducciones), los vídeos que suman un número mayor de reproducciones son aquellos con un contenido más “morboso”. De hecho, las reproducciones de estos cuatro vídeos suponen un 77,49 % del total conjunto de reproducciones de todos los vídeos de la lista.

Dos de los vídeos considerados como de contenido informativo están entre los 20 vídeos más vistos del canal: “Victoria Secret presenta su nueva colección”, en segundo lugar, con 3.967.807 reproducciones; y “La socorrista tóxica”, en sexto lugar, con 451.365 reproducciones. Curiosamente, este último vídeo, pese a estar etiquetado como Noticias, no está incluido en la lista de distribución “Noticias”.

El resto de los puestos están copados casi en su totalidad por espacios correspondientes a series de la Cadena (“El síndrome de Ulises”, “Lalola”, “Los hombres de Paco”, “Física o Química”, “El Internado” y “18”, con la única excepción de un fragmento de “Buenafuente, La niña de Shrek impresiona a Lolita”, que ocupa el décimo lugar entre los más vistos, con 340.351 reproducciones.



3.3.6. Cuatro

El canal de Cuatro en Youtube ofrece tres listas de reproducción “La Opinión de Iñaki Gabilondo”, lo que indica la importancia que atribuye la cadena al comentario sobre la actualidad que realiza el periodista en el informativo de las 21 h. De hecho, 405 de los 623 vídeos contabilizados en el conjunto de las listas de reproducción de contenidos informativos (un 65%) pertenecen a estas tres listas, en las que se recopila la opinión de Gabilondo.

Con todo, estas listas incluyen algunos vídeos repetidos, otros que corresponden a otros programas de la cadena (hasta 18 vídeos, en la lista “La Opinión de Iñaki Gabilondo 2008”) y hasta cinco vídeos no disponibles.

El número de reproducciones de estas tres listas muestra la existencia de un número regular de seguidores de estos vídeos en el canal, si bien los más reproducidos –con diferencia- son dos vídeos que no recogen la opinión de Gabilondo, sino las entrevistas realizadas por el periodista a José Luis Rodríguez Zapatero y a Mariano Rajoy (17.335 y 45.695 reproducciones, respectivamente).

En la lista “Callejeros”, el canal recopila los reportajes emitidos por Cuatro en este espacio, todos ellos de ámbito Nacional y de temática Social. Entre los vídeos más vistos predominan aquellos en los que se tratan temas relacionados con la marginalidad, las drogas y la prostitución. Entre ellos, “La Sala Bagdad, la sala porno nº 1 de Europa” (591.113 reproducciones); “Vecinos, prostitutas, trabajadores...en los polígonos” (295.154 reproducciones); “Callejeros en el mayor punto de venta de droga: La Campano” (276.116 reproducciones); y “400.000 prostitutas. Un millón de clientes. En el Club” (257.513 reproducciones).

Por su parte, en la lista “Desafío Extremo”, los vídeos más reproducidos son aquellos que presentan temas con cierto “morbo” o, incluso, algo escatológicos. En esta lista, los vídeos más vistos son “Zapatero y Calleja, aventura en la montaña” (36.204 reproducciones), “Jesús Calleja: la extracción de los clavos de su brazo” (34.432 reproducciones) y “Desafío Extremo: cómo hacer tus necesidades en el Polo” (22.074 reproducciones). Sólo con alguna excepción muy puntual, todos los vídeos son de ámbito Internacional y Sociedad.

En la lista “Las Mañanas de Cuatro”, todos los vídeos son de ámbito Nacional. Cuatro de ellos pertenecen a Sociedad y otros cuatro a Cultura/Espectáculos. Entre los más vistos figuran “Fama a bailar: Marbelys habla de los primeros castings” (88.293 reproducciones) y “Fama a bailar Casting: un cura que deja el seminario” (con 29.411 reproducciones).

Si bien la lista “Eurocopa 2008: ¡España campeona!” se enmarca genéricamente en la temática Deportes, lo cierto es que en ella predomina el enfoque más “lúdico” y social de la información. No en balde, entre los vídeos más vistos figuran “Pepe Reina, el showman de la celebración de la roja en Colón” (173.169 reproducciones), “El himno de la Eurocopa en Cuatro, Podemos, bailado por Fama” (130.953 reproducciones), “¿Qué harán los famosos si España gana la Eurocopa?” (93.455 reproducciones), y “Los jugadores celebran la Eurocopa en calzoncillos” (88.555 reproducciones).

También de temática relativamente “morbosa” son los vídeos más vistos de la lista “Noche Hache” y casi en su totalidad pertenecen al ámbito Nacional. Figuran entre los más vistos, “El Fede en Libertad Digital TV. Guerra de Medios” (32.966 reproducciones), “Ana Obregón, orgullosa de sus pechos operados” (25.857 reproducciones) y “El pasado oscuro de los políticos. Sexo, drogas y rock&roll” (22.430 reproducciones).

En la misma línea se sitúa el vídeo más visto de los dos que ofrece la lista “Visto y Oído”, “Carol y Mari Mar de Pekín Express posan en Interviú” (243.606 reproducciones). Dos vídeos de la lista “Callejeros” aparecen entre los 20 vídeos más vistos del canal: “La Sala Bagdad, la sala porno nº 1 de Europa” (591.113 reproducciones) -en el decimocuarto lugar- y “Callejeros se adentra en un barrio marginal de Sevilla” (425.589 reproducciones) –en el vigésimo.



4. Conclusiones

1. Cuatro, Antena 3 y RTVE crearon su canal en Youtube de manera relativamente temprana. Youtube se fundó en febrero de 2005. Ese mismo año, en noviembre, Cuatro ya tenía un canal propio. Antena 3 y RTVE se incorporaron en marzo de 2006.
2. En los canales de Cuatro, Antena 3 y RTVE en Youtube se incluye la referencia explícita a los sitios web oficiales y a los *microsites* de cada cadena, lo que apunta la intención de generar un tránsito mayor a los *sites* oficiales, aprovechando la visibilidad que genera Youtube, el proveedor de vídeos *on line* más popular de Internet.
3. En la oferta de vídeos de Antena 3 priman los contenidos destinados al entretenimiento sobre los espacios de información. Dentro de los primeros, en el apartado de vídeos más vistos destacan las series. Por su parte, incluso en la lista de distribución “Noticias”, las informaciones que se ofertan están más próximas al entretenimiento, por su temática y/o enfoque.
4. En el canal de Cuatro en Youtube predominan los espacios de entretenimiento. Éstos son también los vídeos más vistos y, en especial, los concursos. Por su parte, en los vídeos de contenidos informativos, entre los más vistos figuran aquellos que presentan temas relacionados con el porno y la prostitución o contenidos más próximos al espectáculo, como la entrevista más descarada a Britney Spears o la extracción de clavos del brazo de Jesús Calleja. Destaca igualmente en Cuatro la importancia que concede la cadena a la Opinión de Iñaki Gabilondo, que constituye por sí sola tres listas de reproducción del canal.

5. En el canal de RTVE en Youtube, la proporción de contenidos informativos es muy inferior a la de Antena 3 y Cuatro. En el canal de la cadena pública española priman los espacios de entretenimiento y, en especial, entre los más vistos, la estrella es “Muchachada Nui”. En el apartado de vídeos incluidos en las listas de reproducción que consideramos como información destacan, en el capítulo de espacios más vistos, los que muestran momentos polémicos de algunos programas de la cadena. Entre ellos, el relativo a la participación de Josep Lluís Carod-Rovira en el programa “Tengo una pregunta para usted”.
6. Los canales de Telemadrid y Canal Sur en Youtube marcan la diferencia con respecto a la oferta y al consumo de vídeos de contenido informativo. En los dos predomina la oferta de contenidos informativos (más listas de reproducción y un número mayor de vídeos de contenidos informativos) y también en ambos el número de reproducciones de los vídeos de contenido informativo –incluidos entre los 20 más vistos del canal- supone porcentajes significativos sobre el total de reproducciones de los vídeos más vistos (el 32% y el 98%, respectivamente).
7. En conjunto, en la oferta de los canales analizados en Youtube priman los espacios de entretenimiento. Los contenidos informativos quedan relegados ya no sólo por las cadenas, sino por los espectadores/internautas, ya que las reproducciones de este tipo de contenidos son insignificantes y aquellos que se podrían aproximar a los vídeos más vistos, aunque se trate de contenidos informativos, están rayando los límites entre información y entretenimiento. En estos últimos, se explotan los momentos más polémicos de determinados espacios de las diferentes cadenas de televisión.
8. El análisis de las listas de reproducción con contenidos informativos de los canales estudiados revela igualmente el predominio del ámbito Nacional y de la sección Sociedad, esta última sólo superada por Cultura/Espectáculos y Sucesos el caso de la TV3.
9. Los errores (duplicidades, vídeos no disponibles, etc.) detectados en las listas de reproducción de las cadenas analizadas apuntan falta de rigor o cierto descuido en la oferta que presentan en sus canales de Youtube.
10. El hecho de que no coincida el número de vídeos indicados por el canal con los que aparecen en las listas de reproducción indica que hay determinados vídeos que no están incluidos en ninguna lista de reproducción, por lo que el acceso a los mismos, a no ser que estén entre los más vistos, es complejo.

5. Bibliografía

BANDRÉS, E., et al. (2004): *El periodismo en la televisión digital*, Elena Barcelona, Paidós.

FERNÁNDEZ DÍEZ, F. y MARTÍNEZ ABADÍA, J. (1994): *La dirección de producción para cine y televisión*. Barcelona. Paidós.

PÉREZ, G. (2003): *Curso básico de periodismo audiovisual*, Pamplona, Eunsa.

PEÑAFIEL SAIZ, C. y LÓPEZ VIDALES, N (2002): *Claves para la era digital. Evolución hacia nuevos medios, nuevos lenguajes y nuevos servicios*. Bilbao. Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco.

SAINZ SÁNCHEZ, M. (1999): *El productor audiovisual*. Madrid Editorial Síntesis.

Transformaciones contemporáneas en el medio televisivo: la irrupción de las tecnologías informáticas y la convergencia intermedial en la Televisión Digital Terrestre en España

Roberto Arnau Roselló
Universitat Jaume I
roberto.arnau@com.uji.es

1. TDT: Un desafío de adaptación para el sector audiovisual y la audiencia

La digitalización progresiva de los medios de comunicación tradicionales ha convertido el *statu quo* mediático en un auténtico rompecabezas que impulsa una profunda reestructuración del sistema audiovisual internacional, permanentemente en fase de re-definición y actualización. En este contexto, la introducción de las tecnologías digitales en el medio televisivo (con la implantación de la TDT, entre otras consecuencias) abre un abanico de transformaciones potenciales en la producción, la distribución y las pautas de consumo de los productos audiovisuales, en su cualidad de proceso de digitalización de las ondas hertzianas (Bustamante: 2008, 7), que no pretendemos analizar en toda su extensión aquí ya que su alcance excedería el cometido de este trabajo¹.

No obstante, trataremos de contextualizar la pujante evolución de los modos informativos audiovisuales y evaluar el estado del actual proceso de transición digital, definiendo los caracteres básicos que presenta la TDT española. En definitiva, se trata de realizar una exploración de la problemática y especificidad de la Televisión Digital Terrestre en España así como un análisis de la evolución y perspectivas de la implantación del sistema digital, de cara al apagón analógico previsto para Abril de 2010 y al impredecible escenario televisivo posterior, como indicador de la variabilidad y complejidad de este momento particular que ya está transformando el medio televisivo y los medios de comunicación en general.

¹ Grupo de investigación ITACA-UJI. El presente trabajo ha sido realizado con la ayuda de los Proyectos de Investigación “Nuevas Tendencias e hibridaciones de los discursos audiovisuales contemporáneos”, financiado por la convocatoria del Plan Nacional de I+D+i del Ministerio de Ciencia e Innovación, para el periodo 2008-2011, con código CSO2008-00606/SOCI, bajo la dirección del Dr. Javier Marzal Felici, y “Discursos emergentes: repercusión teórico-práctica de las nuevas tecnologías en la construcción del discurso audiovisual y sus nuevos soportes”, financiado por la Generalitat Valenciana (DOCV nº 5.689, de 28-01-2008) para el periodo 2008, con expediente GVPRE/2008/159, bajo la dirección del Dr. Francisco Javier Gómez Tarín.

Si asumimos, pues, como punto de partida que la revolución de los medios informáticos afecta a todas las fases de la comunicación, y abarca la captación, la manipulación, el almacenamiento y la distribución, así como a los medios de todo tipo, ya sean textos, imágenes fijas y en movimiento, sonidos o construcciones espaciales (Manovich: 2005, 64), podemos vislumbrar el carácter radical de las transformaciones que dicho cambio de paradigma acarrea. No se trata simplemente de la actualización de ciertas rutinas productivas, de la reestructuración parcial de las empresas de comunicación, de la adaptación del lenguaje televisivo a las nuevas herramientas digitales, o del nuevo y fundamental papel del espectador en el proceso comunicativo, sino que estamos ante la configuración de un nuevo orden mediático de alcance global que determinará la organización de las futuras sociedades reticulares y el papel de la transmisión de la información en su seno.

Se puede intuir ya el desarrollo y progresiva instauración de un nuevo tipo de relato informativo, poderosamente interactivo, que abarca un espectro más amplio de modalidades de comunicación (imágenes, textos, videos, gráficos) incluida la escritura no-lineal -o hipermedia (esto es, los enlaces)- y brinda posibilidades para una extraordinaria personalización y una mayor participación de la audiencia (Pavlik, 2005, 21), lo cual augura a corto y medio plazo un panorama complejo, condicionado por la dialéctica entre las inercias de los modos caducos (de consumo, producción, distribución) y las potencialidades emergentes de las diferentes tecnologías.

La multiplicidad de factores, actores y elementos en juego, y el hecho de que nos encontremos en un momento dinámico (Franquet: 2008, 27) hacen que corramos el riesgo de diluir nuestra argumentación en cuestiones adyacentes, por ello, fijaremos nuestro objetivo en delimitar y acotar el estado de la transición a la TDT en España a fecha de Abril de 2009 y analizar las perspectivas, potencialidades y efectos de su implantación como herramienta con nuevos usos, como la interactividad, la convergencia entre medios diversos y el potencial acceso universal a los servicios de la Sociedad de la Información.

Para ello, habremos de realizar diferentes aproximaciones: en primer lugar, trataremos de descubrir la especificidad de la TDT en el marco de la televisión actual y contar con que su implantación estará condicionada por su proyección sobre la arquitectura de la televisión hertziana existente (Bustamante: 2008, 29) y fundamentada en el panorama del sistema televisivo analógico imperante desde los noventa; en segundo lugar, trataremos de realizar una tarea múltiple consistente en observar la evolución del proceso de extensión de la TDT hasta hoy (cuando nos encontramos exactamente a un año vista del “apagón analógico” previsto en la regulación estatal), por un lado; analizar el estado de la innovación en programas, contenidos y servicios interactivos, y también la oferta y las estructuras de las cadenas que operan desde 2006, por otro; y evaluar los datos oficiales, siempre voluntariosos y optimistas, para plantear un bosquejo de la situación que tenga cierta fiabilidad, aunque seamos conscientes de que el valor del análisis sea absolutamente contextual y marcadamente provisional (hasta el apagón previsto para 2010, la incertidumbre es creciente ante el visible anquilosamiento del conjunto del sistema).

2. Especificidad de la TDT y transformaciones en el nuevo escenario televisivo

Un punto de vista unánime entre los especialistas en la materia consiste en afirmar que la televisión se ha visto inmersa en una transformación radical en los últimos quince años (Marzal y Casero: 2007, XI) debido al desarrollo de las tecnologías audiovisuales y las telecomunicaciones. Los avances tecnológicos han propiciado el nacimiento de nuevos procedimientos, soportes y medios de comunicación (Micó: 2008, 102) y la tecnología ha sido siempre una parte inseparable de la información televisiva (Bandrés: 2000, 22), aunque incapaz de generar demanda por sí sola (Casero: 2007, 137). Pero a partir de la paulatina digitalización del medio televisivo (exponencial en el último decenio), se ha convertido en agente protagonista al extender su aplicación a todos los procesos de comunicación y abanderar la transición hacia la TDT, eso sí, más como un elemento de marketing, de arrastre comercial hacia una migración digital insustancial, que como la base técnica de nuevo universo televisivo posible, de acceso universal.

Como tecnología que trasciende tal denominación, la TDT supone la puesta en cuestión de las arquitecturas y equilibrios de la televisión analógica (Bustamante: 2008, 5) y responde a las aspiraciones de sustitución del anterior sistema en los próximos años, de modo que todo el interés de los operadores televisivos debiera estar centrado en las posibilidades de esta transición, situación que, de momento, no se ha producido.

En principio, la TDT supone el aumento del número de canales en la oferta televisiva, la mejora de la calidad de transmisión y recepción de la señal a través de la incorporación a la cadena de transmisión/recepción de un elemento más, el *set top box* (o decodificador de señal digital), y la posibilidad de introducción de servicios innovadores, lo cual resulta aparentemente atractivo para todos los actores implicados en este proceso (fabricantes de equipos electrónicos, televisiones y empresas de telecomunicaciones, antenizadores, espectadores y anunciantes, etc.). Sin embargo, parece que el mercado televisivo español orientado tradicionalmente hacia la captura de la audiencia, el entretenimiento y la publicidad, el mimetismo cultural con los modelos hegemónicos provenientes sobre todo de EEUU, la pérdida del sentido de servicio público y el mantenimiento de los canales de pago con ofertas audiovisuales de mayor calidad (Saperas: 2007, 191), no digiere tal evolución con naturalidad y mantiene sus señas de identidad en el nuevo escenario de la TDT. Precisamente, la multiplicidad de actores que se relacionan en este floreciente contexto hace presagiar un proceso de transición plagado de incertidumbres e indefiniciones, de intereses diversos y paradojas, que no culminará en Abril de 2010 y se extenderá tras el apagón, al menos durante algunos años, durante los que es probable que el sistema y el mercado se estabilicen y acomoden a la impredecible situación.

La segmentación de la oferta y la fragmentación de las audiencias son también consecuencias directas de la implantación del nuevo sistema, así como el impacto sobre el concepto de programación, que se ve profundamente subvertido en este nuevo orden digital. El ocaso de los grandes “shares” ocasionado por la diversificación de la programación y la fragmentación de públicos potenciales, configura un nuevo espacio

televisivo complejo, con múltiples ofertas en soportes variados, de hábitos y usos diversificados y de modelos de negocio híbridos (Bustamante: 2008, 9).

De otro lado, el acceso asíncrono a los contenidos y programas, y la convergencia de medios permiten la combinación de lenguajes y la experimentación con formatos inéditos, las redacciones modifican su estructura y el redactor/periodista dispone de nuevos instrumentos que convierten a la TDT en un soporte joven que cambia paulatinamente los modos de trabajo y genera nuevos lenguajes informativos en los que la interactividad juega un papel primordial (Micó: 2008, 106). Desgraciadamente, a pesar de tales expectativas, y a menos de un año del apagón analógico, los contenidos y programas del medio emergente son idénticos a los de la televisión hertziana y las experiencias diferenciadoras han sido escasas en el panorama mediático español.

3. Análisis del proceso de su implantación en España: Una transición en fase terminal

Es necesario, una vez llegados a este punto, repasar detenidamente los diferentes estadios de esta progresiva migración hacia la Televisión Digital Terrestre que ha experimentado el espacio radioeléctrico español desde el inicio del proceso², para comprender de un modo más completo el presente de dicha transición y las claves del futuro más inmediato en este contexto.

El panorama televisivo de los años noventa, basado en la convivencia de la cadena pública (antes monopolista) RTVE con las cadenas autonómicas agrupadas en torno a las siglas FORTA y las privadas Antena 3 y Telecinco, creadas a raíz de la Ley de Televisión Privada de 1988, es el escenario inicial en el que aparecen las primeras experiencias de televisión digital en España, con el inicio de las emisiones de las plataformas Canal Satélite Digital y Vía Digital en 1997. Podemos considerar la década de los 90 como el inicio del proceso de transformación del sistema comunicativo y el punto de partida de la mutación digital. Durante estos años, las televisiones locales experimentan una expansión considerable basada en la proliferación de modelos, las cadenas generalistas se adaptan a la competencia de los canales de pago y se comienza a trabajar en la regulación de la TDT a nivel internacional. Además el proceso de convergencia, inédito hasta entonces, entre medios de comunicación y empresas de telefonía y telecomunicaciones, alentadas por la tendencia ultraliberal de superación de mercados nacionales que fomentaba la incipiente globalización económica, y la consolidación de la liberalización de movimientos de capital abona el terreno hacia la

² Un estudio pormenorizado y en profundidad sobre el estado y la evolución de la implantación de la TDT en España se puede encontrar en: BUSTAMANTE, Enrique (2008) *“La televisión digital terrestre en España. Por un sistema televisivo de futuro acorde con una democracia de calidad”*. Documento de trabajo 129/2008, Madrid: Fundación Alternativas. http://www.falternativas.org/base/download/52fe_26-03-08_doc_129.pdf.

uniformización de los mercados (Saperas: 2007, 190) que se irá imponiendo posteriormente con regular progresividad.

En España, en la línea de algunos países pioneros en la legislación acerca de la Televisión Digital, se aprueba el primer régimen jurídico (Reglamento técnico de la TDT) en 1998, bajo el gobierno del PP, en el que se prevé el cese de las emisiones en analógico para el año 2012. Poco después, en el año 2000, Quiero TV inicia su andadura en solitario en el espacio televisivo digital, con un estrepitoso fracaso que obligará a la entidad a interrumpir el servicio de pago, llegando incluso renunciar a su licencia de emisión. La aventura de dicha empresa parece haberse encontrado con la falta de motivación de un público todavía no preparado para demandar servicios específicos y avanzados de TDT y con los efectos devastadores de la política del gobierno de Aznar, con la concesión de dos licencias complementarias a dos grupos mediáticos afines Net TV y Veo TV, que iniciarán inmediatamente sus emisiones (2002) y que pasarán también desapercibidas, pese a emitir en abierto, a causa de la falta de penetración del nuevo sistema en la audiencia por la escasez de descodificadores.

El fracaso de las primeras tentativas de negocio en la TDT vinculadas a las fórmulas de *Pay TV*, y el anquilosamiento general del sector (que todavía no encuentra rendimientos económicos en el nuevo sistema) desembocan en un cambio de paradigma que apuesta por modelos diferentes tras una congelación de varios años. Ya en 2006, bajo el gobierno del PSOE, con la remodelación del ente RTVE a través de la creación de la Corporación RTVE, se abre un debate sobre la necesidad de ampliación de las concesiones analógicas (que han estado quince años intactas manteniendo prácticamente una situación de competencia duopolista, por el reparto del mercado sólo entre dos TV privadas), que culminará con la polémica decisión de autorizar las emisiones de un nuevo operador, La Sexta, y transformar la emisión de pago de Canal+ en un canal en abierto bajo el nombre de Cuatro. En este contexto, se promulga la Ley de medidas urgentes para la implantación de la TDT (2004) que modificará el plazo previsto para el apagón analógico, adelantándolo a Abril de 2010, y propondrá el lanzamiento de un plan de transición digital (en el que nos encontramos actualmente) que dinamice el proceso de cambio y adaptación a la nueva tecnología.

Poco a poco, el binomio abierto-gratuito se impone frente al condicionado-de-pago, y se apuesta definitivamente por la TDT como un sistema multicanal, de flujo generalista y temático en la misma línea que el modelo televisivo analógico (Delgado: 2007, 128).

Así, tras la ampliación de la concesión por un total de tres canales a cada operador analógico tradicional (Antena 3 y Telecinco) y la concesión de dos canales a cada uno de los operadores recién llegados (La Sexta y Cuatro), además del multiplex de RTVE, la Ley 10/2005, fija las obligaciones explícitas de las cadenas que hasta hoy siguen incumplidas. Esta normativa obliga al compromiso a los operadores de que, al menos el segundo canal adicional concedido a los operadores privados, se nutra de programación novedosa e innovadora diferenciada de la analógica, pero ante la posibilidad real de innovar (con lo que la innovación conlleva en cuanto a la movilización de recursos económicos que garanticen una mínima inversión y falta de seguridad en la rentabilidad

del proceso), la posibilidad de encabezar la innovación en servicios televisivos, las empresas han retrocedido y traspasado el protagonismo a las TV públicas, que han invertido los mínimos esfuerzos y tampoco han realizado innovaciones de calado en este terreno (a pesar de contadas experiencias que han iniciado el camino con mayor o menor incidencia).

A día de hoy, el panorama de la TDT y el balance sobre la transición en la que nos encontramos no puede ser analizado sin contemplar el contexto de una dinámica compleja de múltiples agentes que interactúan en este proceso (Bustamante: 2008, 46), tras los que se ocultan intereses muy diversos, a veces contrapuestos. La lógica del nuevo sistema, que conlleva que la oferta de programas, contenidos y servicios sea un elemento determinante, supone también un cambio de óptica en el mercado televisivo que desplaza su interés del campo de la difusión al de la producción (Casero: 2007, 139).

Desde el inicio de la emisiones en digital, se observa que la oferta está compuesta por programas idénticos a los propios de la televisión analógica (aunque en régimen de re-difusión, lo que termina de agravar la situación), razón por la cual se detecta una tendencia crítica por la falta de servicios atractivos y de contenidos que no hayan sido emitidos en analógico, fundamentada en la escasa demanda de los radiodifusores pese al compromiso al que los obliga la legislación, como hemos visto. Así, en un escenario de más 20 canales en emisión en abierto (La 1, La 2, 24 horas, Clan Tve, Veo, Sony Tv, Intereconomía, Teledporte, Cuatro, CNN+, 40 Latino, La Sexta, Telecinco, Telecinco 2, FDF, Disney Channel, Antena 3, Nova, Neox, Hogar 10, y algunos otros) entramos en el círculo vicioso actual, en el que se produce una absoluta desincentivación del espectador por la ausencia de contenidos específicos, innovadores y diferenciados que fomenten la migración a la TDT, como veremos a continuación.

4. Innovación en la oferta, programas y servicios interactivos: entre el simulcast, la tematización, la redifusión y la portabilidad.

Como decíamos, el interés de los operadores no se ha establecido en la innovación y adaptación de programas al nuevo sistema televisivo, más bien al contrario, la estrategia de las cadenas parece haber adquirido una orientación conservadora que no se siente capaz de asumir el protagonismo en la renovación de la televisión, dado el alto riesgo que conlleva un modelo de negocio que todavía está por concretar y que no consiste tan sólo en la transposición al nuevo sistema de difusión de las metodologías imperantes en el sector durante la etapa de emisiones analógicas.

Frente a esta indefinición, la opción adoptada mayoritariamente por los operadores televisivos ha sido la fórmula del *simulcast*, esto es, la repetición mimética de la programación analógica, aunque a través de la señal digital. Este hecho, de consecuencias directas sobre el desarrollo futuro de la diversidad de contenidos, programas y servicios interactivos consustanciales a la tecnología digital, junto con la realidad de la extensión de decodificadores de usos limitados entre la población española, y la falta de inversión publicitaria motivada por la inexistencia efectiva de audiencias, desembocan en un escenario actual paralizado, carente de motivación por el

desarrollo de formatos específicos dado el evidente contexto de bloqueo del mercado (Casero: 2007, 151).

Como resultado de ello, la programación ofrecida por los principales operadores se ha caracterizado sobre todo por la tematización y la redifusión de programas anteriormente explotados con éxito en la televisión analógica, reduciendo al mínimo la inversión específica y las potencialidades del sistema implantado. Un ejemplo de ello se encuentra en la programación de Antena 3, que convierte los canales secundarios de su multiplex Neox y Nova en un auténtico contenedor de productos caducos, reciclados y que muestran hasta qué punto el medio televisivo tradicional se resiste al cambio.

Por otro lado, resulta curioso comprobar como, a pesar de la proliferación y la multiplicación de canales que implica el sistema de TDT, dicho aumento no conlleve una mayor diversidad de la oferta televisiva y una mayor experimentación con una de sus principales herramientas: la interactividad. Estudios llevados a cabo por expertos en la materia³ no apuntan hacia un horizonte muy diferente al de los programas, con una situación, si cabe, más grave, dado el protagonismo que este tipo de aplicaciones están llamadas a asumir en un futuro, teóricamente cercano.

La televisión interactiva (TVi), término que no debemos confundir con el de TDT, es una aspiración del medio que se remonta a sus inicios, pero que jamás ha cristalizado más allá de experiencias de un grado de interactividad reducido, aunque en algunos ocasiones efectivo, como en el caso del Teletexto de TVE iniciado en 1988, que perdura (sensiblemente mejorado) hasta hoy y se erige como uno de los servicios interactivos más atractivos de la nueva televisión digital (Prado y Fernández: 2007, 156). Es pertinente tener en cuenta que la interactividad no ha de ser asociada necesariamente a una tecnología, ni a un soporte específico, sino a contenidos interactivos (Franquet: 2008, 17), por lo que el desarrollo e innovación de programas específicos es un elemento imprescindible para la evolución de las herramientas y sus usos potenciales. Por su parte, en el caso de la TDT, la potenciación de dichos servicios se encuentra en un fase de letargo, que seguramente no tendrá consecuencias positivas sobre el conjunto de la transición. La base de la interactividad se encuentra sobre todo en los contenidos informativos, que implementan usos dinámicos de las aplicaciones y potencian sus elementos multimedia, aunque su escasa presencia se concreta más en servicios de información que en programas (Franquet: 2008, 26), en el contexto actual, el acceso a estos servicios es muy limitado.

La paradójica introducción en el mercado de sintonizadores digitales que no están equipados con la tecnología MHP (plataforma común para las aplicaciones interactivas de la TDT, que proporciona interoperabilidad entre diferentes aplicaciones y terminales) no deja que el desarrollo de estas aplicaciones se realice con normalidad, ya que sienta los principios efectivos que desembocan en el círculo vicioso por el que discurre esta tecnología actualmente. La falta de canal de retorno en la mayor parte de los dispositivos disponibles en el mercado (y de los que ya están en los hogares españoles), no beneficia la percepción de la interactividad por parte de los espectadores, lo que a su vez no motiva a los desarrolladores a invertir en la innovación de productos similares, y

³ Consultar bibliografía.

provoca una situación contradictoria, pero comprensible desde la óptica conservadora de los grupos empresariales (ya que se está desperdiciando la oportunidad de aprovechar este momento de transición para el ensayo de posibles fórmulas futuras o desarrollos tecnológicos que podrían adelantarse a los incipientes nuevos hábitos, por un lado, mientras se mantiene una actitud de reducción al mínimo del gasto a corto plazo que puede acabar por volverse en contra de algunas televisiones).

En este contexto de estancamiento, algunas de las aspiraciones de la TDT, como la HDTV, o la portabilidad (con el desarrollo actual del standard DVB-H), han sido olvidadas, relegando su papel a posibles desarrollos futuros a corto y medio plazo. Las posibilidades de la tecnología (canal de datos, accesibilidad, interoperabilidad entre sistemas y plataformas) deberían ser más explotadas por los radiodifusores en busca de audiencia (Franquet: 2008, 26) con el objeto último de contribuir a la atribución de funciones/usos de la TDT no extendidos hoy en día. Así, la oferta de programas y servicios, como elemento clave de la expansión de la televisión digital, debe mostrar ciertas características esenciales relacionadas con la novedad (respecto a la oferta analógica), el grado de tematización, la creatividad aplicada a los programas televisivos, las riquezas y accesibilidad de los servicios interactivos, y a las potencialidades de administración electrónica y *e-gouvernement* (Bustamante: 2008, 46), para integrar nuevos usos que aún hoy no podemos anticipar.

5. Datos de penetración TDT en España (a Marzo 2009): estado de los indicadores analíticos del Observatorio de la TDT

Tras el recorrido general que hemos realizado a través del repaso de los caracteres esenciales de la TDT, las problemáticas asociadas a su implantación, y de los avatares más relevantes de su progresiva implantación, conviene aportar elementos objetivables como conclusión que nos muestren la situación actual en el proceso de transición digital.

Desde la sustitución del Foro Técnico de la TDT, por la Asociación Impulsa TDT en el año 2005, el protagonismo de la transición ha estado vinculado a dicho organismo a través sobre todo de acciones publicitarias orientadas a la difusión de la TDT. Esta institución, compuesta tan sólo por los operadores televisivos y el operador de red, ha emitido desde 2006 informes periódicos sobre el proceso de transición (Observatorio de la TDT) atendiendo a una serie de indicadores que se consideran fundamentales para evaluar la extensión y el impacto de la televisión digital. El material publicado, en forma de documentos de análisis sectoriales y estadísticas, nos permite esbozar las líneas maestras del estado de la situación aproximativo, de los indicadores que delimitan el estado de la transición hasta la primavera de 2009, con los datos del último informe publicado hasta ahora. Con todo, somos plenamente conscientes del (inoslayable) punto de vista en base al que están redactados estos informes, y acudimos a otras fuentes de contrastada solvencia e independencia para corroborar las cifras.

De este modo, la situación a menos de un año para la ejecución efectiva del apagón analógico muestra una evolución de algunos de los indicadores de la transición. El indicador de cobertura refleja que hasta el primer trimestre de 2009 se ha registrado

un incremento de la cobertura de la TDT en España que alcanza la cifra del 93,58% (Fuente: Abertis Telecom), razón por la cual los compromisos adquiridos de implantación de la TDT en Fase V (fijados en el 93 % para el 31 de Julio de 2009) se han visto satisfechos y la autocomplacencia institucional se ha disparado en un discurso permanentemente alentador. La TDT llega efectivamente a 43.1 millones de personas residentes en España. En cuanto al indicador de equipamiento, con los sintonizadores, la cifras muestran una cifra global de 18 millones de dispositivos vendidos (Fuente: Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y Sociedad de la Información), mientras que otras fuentes indican la cifra de casi 17 millones de unidades vendidas entre Marzo de 2003 y Febrero de 2009 (Fuente: Sofres), más de la mitad de los cuales se han vendido este último año (dato que confirma la apresurada carrera que han emprendido los usuarios, espoleados por las campañas institucionales).

En cuanto a la penetración del sistema en los hogares, el indicador muestra que el 50,7% de los hogares ya han instalado la TDT (Fuente: Sofres) y adecuado sus dispositivos a la nueva señal, mientras que la cifra de individuos conectados se sitúa en el 47, 5% (Fuente: AIMC/EGM), con valores desiguales si desglosamos los datos por comunidades autónomas.

En lo que respecta a la audiencia, los últimos datos revelan incrementos sucesivos del tiempo empleado por la población a ver la TDT (Impulsa TDT: 2008, 10) estimado en unos 235 minutos por individuo/día (Fuente: Sofres), con una cuota de audiencia máxima para TVE con el 17% del share (Fuente: Sofres), frente al mínimo histórico de la cuota de pantalla del sistema televisivo analógico cifrada a Marzo de 2009 en un 51,8% (habiendo sufrido una reducción drástica en el ultimo año de cerca del 17%, Sofres). Este hecho, es primordial, ya que visibiliza la inversión realizada por Impulsa TDT en campañas de sensibilización popular hacia la transición.

Como hemos comprobado, los datos evolucionan hacia la implantación total de la TDT de un modo progresivo, aunque las dudas e incertidumbres acerca de las implicaciones del proceso y de las consecuencias de su deficiente extensión siguen en aumento, pese al voluntarismo oficialista. Hoy, cuando el gobierno del PSOE anuncia la supresión acelerada de la publicidad en los medios públicos⁴ (más como una cesión a las presiones derivadas de las demandas repetidas en ese sentido de UTECA –órgano de las televisiones privadas-, que como una recuperación del sentido de servicio público inherente a la televisión estatal), el escenario no está más despejado de lo habitual, con profundos interrogantes y modelos diversos potencialmente instaurables, y permanecerá indefinido ante el aluvión de provisionalidades que deparan los primeros momentos de un sector transformado (que no adaptado) tras el definitivo apagón analógico.

⁴ El País, 15 de abril de 2009, pág. 32.

Referencias Bibliográficas:

- BANDRÉS, Elena; GARCIA AVILÉS, José; PEREZ, Gabriel; PEREZ, Javier (2000) *El periodismo en la televisión digital*, Barcelona: Paidós.
- BUSTAMANTE, Enrique (2008) “*La televisión digital terrestre en España. Por un sistema televisivo de futuro acorde con una democracia de calidad*”. Documento de trabajo 129/2008, Madrid: Fundación Alternativas. http://www.falternativas.org/base/download/52fe_26-03-08_doc129.pdf.
- BUSTAMANTE, Enrique “*Televisión: errores y frenos en el camino digital*”, en BUSTAMANTE, E. (ed.). *Comunicación y cultura en la era digital. Industrias, mercados y diversidad en España*. Barcelona: Gedisa, 2004, p. 213-264.
- CABALLERO TRENADO, Laura *TDT*, Valencia: Tirant Lo Blanch/ Prosopopeya, 2007.
- CASERO, Andreu “*Escenarios de presente y futuro de los contenidos televisivos en el contexto de la TDT*”, en MARZAL, Javier; CASERO, Andreu (2007) *El desarrollo de la televisión digital en España*. A Coruña: Netbiblio SL.
- DELGADO, Matilde: “*Contenidos servicios de la Televisión Digital en España*”, en MARZAL, Javier; CASERO, Andreu (2007) *El desarrollo de la televisión digital en España*. A Coruña: Netbiblio SL.
- FRANQUET, Rosa; RIBES, Xavier; SOTO, Teresa; FERNANDEZ QUIJADA, David (2008) *La información en la TDT interactiva: una oferta incipiente para una prácticas periodísticas en transformación*, Barcelona: Trípod, 23:15-29.
- IMPULSA TDT (2008), Anuario 2008. <http://www.impulsatdt.es>
- IMPULSA TDT (2009), Informe Abril 2009. <http://www.impulsatdt.es>
- LOPEZ VIDALES, Nereida (ed.) (2008) *Medios de comunicación, tecnología y entretenimiento*, Barcelona: Laertes.
- MANOVICH, Lev (2005) *El lenguaje de los nuevos medios de comunicación*, Barcelona: Paidós.
- MARZAL, Javier; CASERO, Andreu (2007) *El desarrollo de la televisión digital en España*. A Coruña: Netbiblio SL.
- MICÓ, Josep Lluís (2007) *Informar a la TDT*, Barcelona: Trípod.
- MICÓ, Josep Lluís (2008) *Ciberperiodismo e información en TDT: similitudes y diferencias*, Barcelona: Trípod, 22: 101-117.
- PAVLIK, John V. (2005) *El periodismo y los nuevos medios de comunicación*, Barcelona: Paidós.
- PERALTA, Miquel (2005) *Teleinformatius*, Barcelona: Trípod.
- PRADO, Emili [et al.] (2006) *Televisió interactiva: simbiosi tecnològica i sistemes d'interacció amb la televisió*. Barcelona: Consell de l'Audiovisual de Catalunya. http://www.cac.cat/pfw_files/cma/recerca/quaderns_cac/TVi.pdf
- PRADO, Emili (2005) “*El futuro de la televisión: la TDT*”, en GARCÍA, Juan; CASADO, Jose (eds.) *El servicio público de la televisión*, Granada: Universidad de Granada.
- PRADO, Emili; FERNANDEZ QUIJADA, David “*Servicios de televisión interactiva en España: una historia de claroscuros*”, en MARZAL, Javier; CASERO, Andreu (2007) *El desarrollo de la televisión digital en España*. A Coruña: Netbiblio SL.
- SAPERAS, E. “*La televisión digital y la configuración del escenario político*”, en MARZAL, Javier; CASERO, Andreu (2007) *El desarrollo de la televisión digital en España*. A Coruña: Netbiblio SL.

La Granhermanización de la Información Televisiva: asimilación de los estilemas del *reality-show* en los procesos del periodismo informativo¹

Iván Bort Gual
Departamento de Ciencias de la Comunicación
Facultad de Ciencias Humanas y Sociales
Universitat Jaume I
FoxWMulder@gmail.com
ivan.bort@guest.uji.es

1. Tele¿realidad?

En 2008 se celebró en España la décima edición del programa de telerrealidad o *reality show* más célebre de cuantos suelen listarse como parte de este fructífero formato: *Gran Hermano*². España se convertía así en el país con mayor número de ediciones del programa en todo el mundo³. Lejos de escudriñar las motivaciones psicosociológicas que de esta efeméride podrían extraerse – siendo con toda seguridad muchas de ellas profundamente vergonzantes –, podemos tomar cuenta únicamente del hondo calado que, de manera inevitable, la mecánica de la búsqueda de la *hiperrealidad televisiva* en

¹ Grupo de investigación ITACA-UJI. El presente trabajo ha sido realizado con la ayuda de los Proyectos de Investigación “Nuevas Tendencias e hibridaciones de los discursos audiovisuales contemporáneos”, financiado por la convocatoria del Plan Nacional de I+D+i del Ministerio de Ciencia e Innovación, para el periodo 2008-2011, con código CSO2008-00606/SOCI, bajo la dirección del Dr. Javier Marzal Felici, y “Discursos emergentes: repercusión teórico-práctica de las nuevas tecnologías en la construcción del discurso audiovisual y sus nuevos soportes”, financiado por la Generalitat Valenciana (DOCV nº 5.689, de 28-01-2008) para el periodo 2008, con expediente GVPRE/2008/159, bajo la dirección del Dr. Francisco Javier Gómez Tarín.

² *Gran Hermano* fue el primer programa de telerrealidad que se emitió en España. En él, una serie de concursantes conviven en una casa, totalmente aislados, mientras son sujetos a la vigilancia ininterrumpida de un numeroso entramado de cámaras – el *Gran Hermano* – que difunden su día a día por televisión, superando pruebas, nominaciones y expulsiones periódicas decididas por la audiencia del programa en pos de la obtención de un premio final. El formato fue creado en 1997 por John De Mol y desarrollado por su productora, Endemol, en Holanda. Ha sido adaptado a nivel planetario en más de 70 países – desde Tailandia o Nigeria hasta Albania o Filipinas –, con sustanciosos éxitos de audiencia y relevancia crítica y mediática, siendo estudiado incluso en ámbitos académicos. Su nombre está tomado de la novela de George Orwell *1984*, publicada en 1949, en la que el *Big Brother* – originariamente concebido como el “hermano mayor”, y no como erróneamente se ha traducido – es un enigmático personaje omnipresente que todo lo controla. También se adaptó al cine, curiosamente en 1984, en una película dirigida por Michael Radford. Orwell se inspiró en líderes totalitarios y políticas del miedo, vinculadas a la vigilancia extrema y al sometimiento dictatorial de la sociedad, todo ello fuertes referentes políticos frecuentemente ignorados por los muchos seguidores de este programa.

³ Contabilizando las ediciones de este programa en su formato original más puro, ya que en Reino Unido, además de ir sólo una edición por detrás de nuestro país – nueve –, son seis las ediciones de la variante *Celebrity Big Brother* – versión con famosos, lo que aquí fue *Gran Hermano VIP* –, cuya suma de ambos programas haría superar a España en esta estadística.

la ficción ha terminado por contaminar la generalidad del medio y, por ende, afectar a procesos que en ningún caso deberían haberse visto arrastrados por la vorágine ficcional del formato. Esto es, en el caso que nos ocupa, el tratamiento de la información en televisión.

La noción de telerrealidad, presente prácticamente desde los orígenes del medio televisivo, había contado a lo largo de toda su historia con acercamientos de diversa índole a esa intencionalidad explícita de acercar al espectador a experiencias desligadas de la información y el entretenimiento tal y como eran concebidos hasta entonces. Sin embargo, no fue hasta bien entrada la segunda mitad de la década de los noventa cuando el *reality show* puro se introdujo en los hogares e, inundado de éxito, veía como docenas de variaciones se reproducían de manera indiscriminada por la práctica totalidad de los canales de televisión hasta nuestros días⁴. Es frecuente, entre los analistas del medio, la afirmación categórica de que el formato está pereciendo, y si bien es cierto que el *boom* de entonces ya no lo es tal⁵, las productoras y los canales de televisión siguen interesándose aún por la realización de programas *herederos* de muchas de las estrategias – en su día novedosas – que aportaron los *hijos primogénitos* de la telerrealidad. Y es que, si en los orígenes de la propuesta se abogaba por la venta del producto como de *experiencia sociológica*, o se popularizaba la expresión de *la vida en directo*, las consecuencias que han llegado hasta nuestros días y han extendido la infección de una serie de estilemas a formatos en principio intrínsecamente inmunes – por definición – han sido otras muy diversas. Para empezar, el concepto de telerrealidad propugnó desde sus orígenes una asimilación de la construcción de lo real a partir de una dimensión social y comunicacional, en la dicotomía entre lo real y la realidad, en el sentido en el que lo desarrolla González Requena:

⁴ En España, tras el éxito de la primera edición de *Gran Hermano* – que obtuvo cifras de audiencia superiores al 50 por ciento de *share* –, se empezaron a producir un auténtico aluvión de variaciones del formato. Un apresurado recuento listaría programas como *El bus*, *Estudio de actores*, *Operación Triunfo*, *Factor X*, *Fama*, *Popstars*, *Supermodelo*, *Supervivientes*, *La isla de los famosos*, *La granja*, *El castillo de las mentes prodigiosas*, *Esta cocina es un infierno*, *La casa de tu vida*, *Hotel Glam*, *Gran Hermano VIP*, *Confianza ciega*, *Pekín Express*, *La vuelta al mundo en 80 días...* siendo no todos ellos un éxito de similares características.

⁵ Es importante, sin embargo, destacar, que la última edición de *Gran Hermano*, la décima, obtuvo con cierta asiduidad audiencias superiores al veinte por ciento de *share* – un índice cada día más complicado de alcanzar en un escenario fuertemente fragmentado por la enorme variedad de oferta de canales de televisión en la actualidad – e incluso su programa final fue visto por más espectadores que la histórica ceremonia de investidura de Barack Obama, con el que coincidía en la misma semana. En consecuencia, ya se ha puesto en marcha la undécima edición del programa para la próxima temporada.

Así pues, nace la realidad como producto del proceso incesante en que lo real es informado, dotado de forma, por un(os) código(s). **El orden de la información es, por tanto, el orden de la construcción de la realidad.** Y, precisamente por ello, a diferencia de lo real, la realidad es siempre **social** y necesariamente **intersubjetiva** (...). Y esto para bien y para mal: la realidad no está conformada por los mejores discursos científicos, sino por los discursos científicos difundidos y aceptados por una colectividad, es decir, por aquellos que pasan a configurar una determinada **representación** social de lo real – y, es necesario añadirlo, una determinada **intervención** social sobre lo real. (González Requena, 1989: 17-18)

Y es precisamente en esta diatriba sobre la representación y la intervención social donde entra en escena una de las principales herencias del *reality show* en el tratamiento de la información televisiva. Nada que suceda de forma espontánea en un escenario preconfigurado como el de *Gran Hermano* es susceptible de ser considerado, en última instancia, completamente real, veraz si se prefiere, o puramente **objetivo**, sino que, aplicado al periodismo informativo, y en términos utilizados por Burgueño, asistimos a un *pseudoevento*, esto es: «la invención del acontecimiento para después contarlo»:

El hecho es que, cada vez más, multitud de acontecimientos – muy en particular los actos políticos y comerciales – se idean y se programan en función de una búsqueda de eco mediático; si no se consigue, es como si no tuviesen valor. “Hubo un tiempo – reflexiona Juan Luis Cebrián – en que los periodistas nos dedicábamos a contar las cosas que sucedían, pero esta es la hora en que, en realidad, las cosas suceden casi única y exclusivamente para que los periodistas podamos contarlas” (Cebrián, 1998: 8 citado en Burgueño, 2008: 55)

Así, la *granhermanización* del sistema informativo, en este sentido, actualiza aquella nueva idea de periodismo de Hearst en la que se proclamaba que «no hay que esperar que las cosas ocurran, sino que hay que provocar que ocurran» (Burgueño, 2008: 46). Desde los propios castings, o la configuración de las pruebas semanales, las nominaciones, cualquier incidencia en ese entorno nunca aséptico ni nunca completamente aislado que es la casa de *Gran Hermano*, el espectador crítico no acaba de tener la completa sensación de que lo que allí se le relata es puramente **real**, por más que el formato rece que asistimos a **la vida en directo**. Muy recientemente – y aquí curiosamente entramos en otro interesante campo, el de la generación de actualidad – el último de los *realities* surgidos, el de *La vuelta al mundo en 80 días*, ha salido a la palestra mediática por el abandono de un concursante que cuando tenía 15 años mató a sus padres, con el argumento de que temía porque rebuscaran en su pasado ¿Verdaderamente es **creíble** que en pruebas multitudinarias como los castings de estos

programas, la organización no conociera este dato? ¿Hemos de pensar, como espectadores, que la supuesta realidad del hecho ha sobrescrito la construcción ficcionalizada del concurso? En última instancia, ¿no existe una necesidad, difícil de resistir, de preparar un impacto basado en la realidad, por más que en todo caso, se está atentando contra la realidad misma? Tanto el *reality show* como muchas de las informaciones de hoy en día adolecen de esta **búsqueda forzosa de la sensación de realidad, de verismo**, de situar el ojo del *hermano mayor* – transfigurado en objetivo de videocámara, asociación que ya ideó Dziga Vertov en su documental vanguardista *El hombre con la cámara* (*Chelovek s kino-apparatom*, 1929) – como testigo **objetivo** de los acontecimientos, pese a que estos se están orquestando de forma capciosamente artificiosa. El problema es que el espectador – consumidor televisivo – no siempre sabe detectar esta construcción de la realidad televisiva, paradoja última de aquello que nos llega como *tele;realidad?*.

Así, podemos afirmar que la información rosa puede definirse, más que cualquier otra fórmula periodística, como acontecimiento mediático (*media-event*), es decir, como aquellas noticias creadas o inventadas con la única intención de servir como contenido de los espacios dedicados al corazón. Tales noticias no presentan sólo los rasgos típicos del periodismo sensacionalista (principalmente el énfasis sobre la vida privada o la publicación de escándalos de tipo sexual, por ejemplo), sino que han saltado el límite de la realidad del acontecimiento como materia prima de la información. El objeto de la noticia no existe fuera de los medios, sino para los medios; los montajes serán su producto estrella. (Humanes, 2006: 71)

Todo ello acontece en un escenario caracterizado por dos cuestiones básicas que ensamblan la teoría del concepto del *reality show*: la sensación – búsqueda, construcción, como se quiera –, por una parte, de la **telerrealidad** y, adherida a ella, y en este caso aún más relevante para con nuestros intereses, **la ocupación del territorio televisivo por la persona no profesional del medio**, esto es, **el culmen de la interactividad transmutada entre espectador y producto televisivo**. Y ello reviste una importancia capital porque supone el germen de toda la transformación del periodismo informativo en la actualidad. El tan cacareado **periodismo ciudadano** o la **web 2.0**, con el inestimable permiso de las nuevas tecnologías, no es sino producto directo y principal de otra de las aplicaciones, nuevamente, de esta intromisión de la persona no profesional del medio en los procesos de la información. Ya avisamos que la facilidad con la que, asistido por las nuevas tecnologías – teléfonos móviles, cámaras, *youtube*... – el espectador televisivo puede elaborar un trabajo, en esencia, similar al del

profesional del medio, es asombrosa. De la misma forma, en otros territorios como el de la ficción, también se evidencia esta inserción del espectador en el producto final, sea con la efervescencia de creaciones audiovisuales con la apariencia de grabación periodística o reportaje de investigación: *El proyecto de la Bruja de Blair (The Blair Witch Project*, Daniel Myrick, Eduardo Sánchez, 1999)⁶, *[Rec]* (Jaume Balagueró, Paco Plaza, 2007), su remake norteamericano – prueba del éxito del formato – *Quarantine* (John Erick Doodle, 2008), *Monstruoso (Cloverfield*, Matt Reeves, 2008) o a través de hibridaciones extremas de soportes adscritos a cierta representación de la realidad, como en *Redacted* (Brian de Palma, 2007), donde «los diferentes formatos confluyen por diversos canales hacia la construcción de un material de ficción que se reviste de todos los aparejos del método documental hasta producir una indiscriminación absoluta entre ficción y documental» (Gómez Tarín, 2008). Todo ello, en última instancia, consecuencia directa de esa *granhermanización* global que abre las puertas del medio televisivo a seres anónimos que invaden los hogares coqueteando peligrosamente con el rebasamiento de la delgada línea entre la realidad y la ficción, ser testigos del evento o, por contra, originarlo.

2. “Aquí todo se magnifica”

Es en esta línea donde encontramos otra de las coincidencias ente *Gran Hermano* y el tratamiento de la información televisiva. Con frecuencia – y es una de las afirmaciones más célebres del programa – los concursantes, víctimas de su proceso de aislamiento continuado, tienden a interpretar sus vivencias más cotidianas como experiencias extremas, haciendo tremendos dramas de cuestiones de lo más nimias. Eso es lo que resume la expresión con la que, en frío, justifican su conducta: “Aquí todo se magnifica”. No deberíamos caer en la trampa de creer que ello es simplemente producto de una cuestión razonablemente humana, psicosociológica o conductual, sino, de nuevo,

⁶ Según Gómez Tarín, este caso «es muy sintomático, ya que en su seno hay formatos diferenciados y se utilizan procedimientos de rodaje afines al método documental. Sin embargo, en esta producción el éxito se garantizó a través de una campaña de **efecto de verdad** a través de Internet, muy bien orquestada pero que jugaba con el espectador planteándole la duda sobre la veracidad o no del acontecimiento en cuestión. En este caso, la relación film – Internet se convirtió en el eje esencial del producto y ambos se retroalimentaban. Por lo tanto, este film nos aporta una información clave sobre el uso de las nuevas tecnologías para construir discursos verosímiles desde la ficción» (Gómez Tarín, 2008). No es, desde este punto de vista, tan distante el proceso definido del que encontramos en la *granhermanización* de la información televisiva

otra consecuencia de la búsqueda pretendidamente artificiosa del impacto dramático y de la espectacularidad, algo que, nuevamente, ha *pervertido* la información periodística:

El reproche fundamental que puede hacerse hoy día a la información, es el de su espectacularización, la búsqueda del sensacionalismo a cualquier precio, que puede conducir a aberraciones, mentiras y trucajes. Cada vez con mayor frecuencia, hay periodistas que no dudan en manipular una noticia para dotarla de una fuerza, un aspecto espectacular o una conclusión que tal vez no tendría de otro modo, falsear un reportaje “travestizando” algunos de sus elementos o presentando como realidad una situación que procede de la imaginación del periodista, de sus suposiciones o de observaciones no contrastadas. (Ramonet, 2000: 23)

Haciendo uso de un lenguaje más específico, cabría señalar que hacer una guerra donde los concursantes discuten y se insultan airadamente por el robo de un bote de *Cola-cao*, o de unos cigarrillos, o elaborar un tratamiento de las imágenes basado en especulaciones interesadas – entrever relaciones amorosas de miradas o comportamientos – ya no se convierte en un predominio de lo *soft* sobre lo *hard*, sino que la inexistencia de interés por contenidos *hard* transcodifica unos hechos eminentemente *soft* en cuestiones extremadamente *hard*. Esta mutación ha sido adquirida también por la información televisiva, que intenta con inusitada asiduidad tratar sus contenidos de la misma forma que Mercedes Milá lo haría en su programa. Si izar con orgullo la bandera del “todo vale” o no, llegados a este punto, ya es algo que debería estudiarse con sumo detenimiento. Y ello es de vital importancia porque nos hace encontrarnos en ese, como acertadamente señala Humanes, «círculo vicioso de la oferta y la demanda informativas» (Humanes, 2006: 66), puesto que, a *Gran Hermano* igual le sirva esa manida justificación que reza “*le damos a la gente lo que pide*” – en términos de audiencia –, pero nos movemos en terrenos peligrosamente pantanosos si hacemos extensivo tal razonamiento a los procesos de la información periodística.

3. Perversiones audiovisuales

Díaz Arias titula como *perversiones audiovisuales* un capítulo de su libro *Periodismo en televisión* (2006: 79-105) en el que sorprende – e incluso asusta – comprobar cuántos estilemas del *reality show* ha logrado mimetizar el periodismo informativo televisivo de nuestra contemporaneidad. Preocupa porque, en una última reducción simplificadora, estamos asociando el más emblemático estandarte de la denominada *programación basura* a uno de los mayores géneros estructurales del medio televisivo, que es la

información. Sin embargo, el proceso de *granhermanización* que en el presente texto venimos advirtiendo se torna cada vez más evidente:

- El mercado audiovisual y la lucha por la audiencia provoca que la forma de atraer mayor número de espectadores sea poner un señuelo llamativo que atraiga a los más y repela a los menos. Ese equilibrio entre atracción y repulsión explica que no haya límites para la programación basura. Nada queda fuera de esta competencia. Constatamos que el comercialismo y la dependencia política condicionan todas las programaciones – incluida por supuesto la informativa – de todas las televisiones, principal causa de las perversiones audiovisuales.
- En «el poder de las imágenes» se sustentan muchas de las prácticas que pervierten los procesos informativos, de análogo modo que lo hacen en *Gran Hermano*. “No se ha visto todo” o “Es que aquí cogéis lo que os interesa” son denuncias bastante típicas del concursante sojuzgado ante el yugo de las imágenes captadas por las cámaras. Si el programa ha conseguido encontrar imágenes potentes, aparte de utilizarlas como señuelo de captación de audiencia de forma descarada – remitimos al punto anterior – incidirá en los hechos y dejará en evidencia la conducta – del tipo que sea – del concursante. Algo en absoluto dispar a la mecánica del informativo que con frecuencia jerarquizará sus contenidos en función, precisamente, del poder de las imágenes de que disponga. Así, «el valor simbólico de las imágenes las convierte con cierta frecuencia en algo más que imágenes» (Díaz Arias, 2006: 83).
- Al hilo de algo ya comentado previamente, existe una tendencia marcada hacia el dramatismo, la invasión del corazón, la hiperemotividad, la banalización y, sobre todo, y a efectos generales, una **privatización** que se manifiesta en una exposición de la intimidad y de lo privado como principal elemento de emocionalización – entendida como la exposición pública del “yo interior” –. En *Gran Hermano* estas cuestiones son claves, y para ello es fundamental el papel que ejerce el acertadamente bautizado **confesionario**, donde los concursantes exponen sin miramientos avatares extremadamente íntimos y personales ante la cámara y una voz al otro lado que se convierte en una exótica mezcla entre psicólogo y confesor, pero pervirtiendo en todos los casos el pacto de privacidad de sus hipotéticas labores profesionales.

- En este sentido, y también relacionado nuevamente con la intromisión de personas anónimas en el medio, existe otro punto en común entre *reality show* e información televisiva y es el de la creación (y agotamiento) de personajes:

Uno de los mecanismos de la hipermotividad es la creación de personajes con los que el público pueda identificarse⁷. Tanto vale la víctima como el héroe y hasta en casos extremos el villano (siempre que tenga algún elemento redimible o al menos tenga una simpatía natural). Lo importante es el testimonio impactante, donde el personaje relata su experiencia desde el corazón⁸. Hay quien desde una experiencia extraordinaria o traumática se convierte involuntariamente en personaje, y hay quien se instala en esta condición. Pero normalmente, al menos en el ámbito del periodismo televisivo, la vigencia de estos personajes no suele ser muy grande, porque siempre nuevos acontecimientos demandan nuevos personajes⁹. (Díaz Arias, 2006: 97).

Hasta aquí la telerrealidad, la vida en directo, un formato – sujeto a la crítica – pero del cual sabemos las reglas que lo rigen. Lo más interesante para nuestro objetivo¹⁰ es que, simultáneamente, el medio que difunde el programa y la productora que lo realiza comienzan la creación de acontecimientos mediáticos. Lo que ocurre en el concurso va dejando paso a las noticias sobre la vida anterior de los concursantes, se introducen otros personajes (familiares, amigos, amantes...) y otros conflictos, que garantizan la curiosidad de la audiencia por escuchar al interesado cuando abandone el programa. Es entonces cuando comienza la segunda fase. El concursante, ya convertido en personaje mediático, se enfrenta a un trabajo más duro que el encierro: ser noticia. Aquí cuentan con la ayuda del resto de programas y medios del grupo empresarial, que utilizan la estrategia de la autorreferencialidad para conseguir el máximo de beneficios¹¹. (Humanes, 2006: 72)

Todas estas cuestiones, aquí simplemente esbozadas como nexos de unión entre el *reality show* y los procesos de información televisiva, ilustran patentemente el hecho de que existe una *granhermanización* de este tipo de periodismo, toda vez esta asociación surge como consecuencia de la insalvable relación dialéctica que establece la

⁷ Máxima absoluta de la mecánica de *Gran Hermano*.

⁸ Volvemos al *confesionario*, reducto de estas acciones, como icono de la *granhermanización*.

⁹ De la misma forma que cada año existe una nueva edición de *Gran Hermano* que ningunea con ausencia total de reparo a los concursantes – personajes creados *de usar y tirar* – del año anterior, ya explotados mediáticamente.

¹⁰ En este epígrafe de su texto, Humanes trata de la creación de verosimilitud en la creación de mundo rosa.

¹¹ Si bien no cabe duda que esta autorreferencialidad es uno de los mayores secretos del éxito de este tipo de programas, y no es práctica desdeñable en sí misma, sí que se evidencia nuevamente un eco con la utilización de esta mecánica en los informativos televisivos, lo que ya es más cuestionable. Hacemos referencia a la autopromoción de contenidos de la propia cadena como contenido noticioso informativo. Esta nueva perversión vuelve a ser una asimilación de la dinámica promocional, comercial y de entretenimiento del *reality show* y su mecánica expansiva a los usos menos propios que de ello hacen los procesos periodísticos

información con campos ya casi indesligables de ella como son la publicidad o el entretenimiento. Sin duda, cada uno de los ítems de los que hemos tratado, son susceptibles de numerosas matizaciones y, sobre todo, ampliaciones, así como se evidencia la necesidad de profundizar en este proceso de *granhermanización* en pos de detectar muchas otras conexiones a partir de las aquí expuestas. Todo un fecundo terreno en el que merece la pena indagar para dejar constancia de las cuantiosas perversiones a las que los distintos géneros periodísticos televisivos se ven expuestos (casi) sin remisión.

4. Análisis aplicado

Todas estas cuestiones aquí apuntadas, que en última instancia serían susceptibles de soportar una interpretación basada sencillamente en una extensión modificada más de la ya sempiterna y comprobada espectacularización de la información en televisión, y que aquí asociamos a un proceso emparentado con el de la construcción del discurso del *reality-show* – espectáculo al fin y al cabo igualmente –; encuentran notables ejemplificaciones a la hora de analizar, de forma completamente aleatoria, cualquier informativo televisivo. Extraeremos de forma muy breve algunas trazas de esta *granhermanización* presentes en el día a día de la información en televisión, huyendo de la crónica rosa – que en esencia es lo mismo que Gran Hermano y, por tanto, no serviría a nuestra tesis – y centrándonos en los hechos noticiosos destacados en los telediarios comunes.

Escogiendo, insistimos, de forma completamente aleatoria, el “Notícies 9” del 15 de Abril de 2009, de Canal 9 Televisió Valenciana, en su extensísima edición de tarde (14:00h.-15:30h.), advertimos que, sorprendentemente, empiezan entre sus destacados con una información clásicamente entendida como *hard*, esto es, economía nacional: la caída del IPC. Para ello se hace eco en varios reportajes, entrevistas y cortes yuxtapuestos de las dificultades a las que los valencianos se enfrentan en su día a día por la crisis económica. Sin embargo, prácticamente a continuación, destaca en la información territorial, «el nou Pla Confiança de la Generalitat». Una importante inyección económica para las infraestructuras de la comunidad, cuya información se trata de manera casi profética como la panacea de todos los valencianos. Con una entradilla en la que se recalcan los «100 milions d’euros, no, perdó, 1000 milions d’euros volem dir, que aquest matí el President Francesc Camps, reunit amb els tres

alcaldes de les capitals de la Comunitat, impulsarà l'execució de projectes que es posaràn en marxa gràcies al pla» y expresiones tremendamente grandilocuentes como «el més ambicions pla de la història de la Generalitat Valenciana», «mesures per afrontar els moments més durs que ha viscut la Nostra Comunitat» o «reivindicacions històriques que ara es faran realitat gràcies al Pla», unidos a un montaje de exaltación de las figuras políticas de Gerardo Camps, Francesc Camps, Rita Barberà, Alberto Fabra i Sonia Castedo a través de diversos “totales” con la bandera de fondo, y concluyendo con «el objectiu d'aquest Pla de Confiança impulsat pel president Camps¹² és que l'ajuda arribe **a tots el municipis, a tots el barris i a tots els ciutadans de la Comunitat Valenciana**. En el discurso resultante asusta lo complejo de poder discernir qué es la información dada por el periodista y qué son las declaraciones que surgen del mensaje evidentemente parcial e interesado de las figuras políticas. En definitiva, que no resulta casual este enfrentamiento frontal entre el mal momento que el Gobierno Central, socialista, “está haciendo pasar a los valencianos”, y cómo surgen cual Oráculo las exitosísimas soluciones desde el Gobierno Autonómico, popular, por supuesto, y al que se debe la televisión pública emisora de la información. Todo ello, en última



¹² Nótese en esta construcción capciosa el énfasis en la personalización del mérito y la implicación personal del Plan en la figura humana del presidente de la Generalitat.

instancia, no difiere en exceso de aquello que los concursantes de *Gran Hermano* apuntan a la salida de la casa: esa eterna acusación de manipulación en el montaje de los vídeos o en la selección de las imágenes construyendo un discurso generador de polémica e interés, configurando, en suma, esa *perversión* en el tratamiento de la información de la que, por desgracia, hacen gala ambos formatos a priori antitéticos.

Un par de cuestiones más al hilo de esta *granhermanización* pueden entreverse en el mismo informativo. Comentábamos unas líneas atrás la importancia del testimonio, la tendencia marcada hacia el dramatismo, la hiperemotividad, la banalización y, en resumen, la búsqueda del personaje con quien identificarse. Todo ello, hemos señalado, caldo de cultivo del éxito de *Gran Hermano* pero también presente en ejemplos de todo tipo en el tratamiento de la información televisiva. Aquí encontramos «un cas insòlit a Rússia» - lo insólito siempre vende - «un jove que creguent que tenia un tumor al pit, en realitat li creixia un arbre al pulmó, ja que el pacient podria haver inhalat la rama sense adonar-se'n». Al disponer de imágenes del caso, declaraciones que apelan a esa *confesión privada exponiendo el “yo interior”*, el impacto y la generación de identificación es máxima, y por si ello no fuera suficiente, la noticia añade una entrevista con un cirujano valenciano que asegura «que no és un cas aïllat i és molt normal la penetració de cosos extranyys dins dels pulmons». El drama y el acceso a la fibra del espectador, como en *Gran Hermano*, está servido – y nunca mejor dicho en horario de sobremesa –.



Y como muestra de la aleatoriedad con la que es sencillo encontrarse hoy día en los informativos con ejemplos de telerrealidad en las noticias, en “Notícies 9” es considerablemente frecuente el tratamiento, a modo de información *hard*, tanto del deporte como, sobre todo, la información meteorológica. El chiste popular recurrente suele ser “a ver qué *dice* Canal 9 cuando no hace ni muy mal tiempo ni mucho calor” es muy obvio pero tremendamente ilustrativo. En este mismo 15 de Abril, vuelve a enviar a un reportero a hacer su *speech* al lugar visualmente más recóndito y ejemplar del extremo al que se acogen. Lo realmente interesante de todo ello es comprobar cómo parece que si no se nos cuenta la información con la implicación *física* del periodista – esto es, luchando por no ser arrastrado por el vendaval, o con el agua hasta las rodillas si hay una inundación – parece que el hecho noticioso pierde credibilidad. Esto, nuevamente, se emparenta con aquel célebre “si es verdad tiene que haber imágenes” o “a ver qué vídeos me ponen cuando salga de la casa”. Es decir, el poder simbólico de la imagen convierte en casi una exigencia cotidiana relatar la “verdad” formando parte misma del hecho a relatar. ¿Acaso no es esto también *la vida en directo*?



5. Bibliografía

BURGUEÑO, JOSÉ MANUEL (2008): *La invención en el periodismo informativo*. Barcelona: UOC

CEBRIÁN HERREROS, MARIANO (1998): *Teoría y técnica de la información audiovisual*. Madrid: Alhambra Universidad

DÍAZ ARIAS, RAFAEL (2006): *Periodismo en televisión: entre el espectáculo y el testimonio de la realidad*. Barcelona: Bosch

GÓMEZ TARIN, FRANCISCO JAVIER (2008). *¿La ficción documental?: discursos híbridos en la frontera de lo real*. 6º Congreso del Grimh Imagen y Manipulación. Lyon: 20-11-2008. Pendiente de publicación

GONZÁLEZ REQUENA, JESÚS (1989): *El espectáculo informativo*. Madrid: Akal

HUMANES, M^a LUISA (2006): “La anarquía periodística: por qué lo llaman información cuando quieren decir...” en ORTEGA, FÉLIX (coord.) (2006): *Periodismo sin información*. Madrid: Tecnos

RAMONET, IGNACIO (2000): *La golosina visual*. Madrid: Debate

El tratamiento de las noticias en los informativos de las principales cadenas televisivas españolas

David Caldevilla Domínguez
Universidad Complutense de Madrid
davidcaldevilla@terra.es

Las cadenas televisivas españolas disponen, en su oferta informativa y dentro de sus parrillas semanales, de una serie de programas de índole “informativo” de diversa categoría, que se corresponden con los distintos tipos de periodismo desarrollado.

Por ello debemos centrar nuestra mirada en el análisis diacrónico de los programas informativos de las principales cadenas televisivas españolas: TVE 1, Antena 3, La Cuatro, Tele 5 y La Sexta.

Cada cadena selecciona este tipo de programas, según el tiempo de exposición, y plantea importantes diferencias en el tratamiento de éstas con equipos de redactores especializados. No hablamos aquí de la diferente opinión vertida subrepticamente por entre los fríos datos que configuran las noticias emitidas, es decir, del contenido puro, sino que incidimos en la plasmación en diversos formatos y tonos expositivos empleados. Las diferencias son algunas veces sutiles y otras más severas, pero siempre incardinadas más en el ámbito del contenido ideológico, casi siempre marcadas por el grupo de comunicación al que pertenecen, que en el formal debido al efecto género que hace que los programas suelen responder a un tipo predeterminado de tratamiento reconocible por el espectador.

La muestra seleccionada para elaborar este estudio se corresponde con una semana completa de programación (de lunes 24 de marzo a domingo 30 de marzo de 2008) de todas las cadenas citadas. El análisis tratará todos los programas, considerados, informativos, tanto noticiarios como magazines o programas de actualidad. No incluiremos en este estudio, ni los espacios dedicados a la prensa rosa ni la información meteorológica.

Los objetivos principales que motivan el estudio desarrollado y tabulado para la mejor comprensión de los efectos persuasivos en la audiencia que desarrollo en la asignatura “Fundamentos de las Relaciones Públicas” que imparto en la Facultad de Ciencias de la Información de la Complutense, son:

- ❖ Conocer las diferencias entre las cadenas citadas respecto al tratamiento de la información, a través de la categorización de los programas informativos que emite cada cadena y su tiempo de exposición.
- ❖ Averiguar la tendencia política por la que se declina cada cadena (en el caso de tenerla) y comparar el grado en que se manifiesta.

El estudio diacrónico realizado se subdivide, para cada cadena citada, en dos análisis:

- ❖ Cuantitativo: se elaborará una enumeración de los diversos programas que tratan la información, y se contabilizará el tiempo que la cadena dedica a este tipo de espacios, sobre el total de emisión.
- ❖ Cualitativo: en base a los programas citados anteriormente, se realizará un examen genérico del contenido informativo (el tipo de información que tratan, su formato...) de los mismos.

Para finalizar, se incluirán unas conclusiones comparativas para las cadenas analizadas, donde podremos cumplir los objetivos previstos.



TELEVISIÓN ESPAÑOLA, primera cadena:

- ❖ Análisis cuantitativo: los programas informativos que emite Televisión Española, La 1, son:
 - Telediario matinal → de lunes a viernes, a las 07:00 (duración: dos horas).
 - Informativo territorial → de lunes a viernes, a las 14:00 (duración: media hora).
 - Telediario 1 → de lunes a viernes, a las 15:00 (duración: una hora).
 - Telediario 2 → de lunes a viernes, a las 21:00 (duración: una hora).
 - Telediario 3 → de lunes a viernes, a las 01:45 (duración: quince minutos).
 - Telediario “Fin de semana”: cuenta con dos ediciones cada día, es decir, dos el sábado y dos el domingo. Cada una de ellas posee una duración de media hora.
 - 59 segundos → se emite los miércoles, a las 23:00 (duración: una hora y cuarenta y cinco minutos).
 - Comando actualidad → programa emitido a las 22:00, todos los miércoles (duración: una hora).
 - En portada → programa de los domingos, no tiene una duración determinada. En la muestra escogida, su emisión duró una hora.
 - España directo → de domingo a viernes, a las 18:00 (duración: dos horas).
 - Informe semanal → todos los sábados, a las 21:35 (duración: una hora).

- Los desayunos de TVE → de lunes a viernes, a las 09:00 (duración: una hora y quince minutos).
- Saber vivir → de lunes a viernes, a las 10:15 (duración: una hora y quince minutos).
- Repor → los jueves, a las 00:45 (duración: una hora y media).
- Conexión con Canal 24 horas y Canal Internacional → No contabilizado al no ser propio de este canal.

El tiempo semanal que dedica la cadena de televisión pública española a la información, es de 54 horas y media, sobre una total de 168 horas semanales de emisión. Los cálculos se han obtenido, teniendo en cuenta que, durante las 2:30 y las 07:00 de la madrugada la emisión se corresponde con el canal 24 horas de TVE, con lo que no se ha contabilizado como emisión informativa propia de TVE, la 1.

Por tanto, TVE utiliza un 32% de su espacio de emisión, a programas que tratan, de una manera u otra, la información.

❖ Análisis cualitativo: dividiremos los programas citados en tres clases:

- Informativos noticiarios: en esta categoría, encontramos los telediarios. En el caso de TVE, se emiten cuatro durante los días de diario y dos, los sábados y domingos. Todos ellos se dividen por franjas horarias, como es habitual en los medios de comunicación televisivos. También emiten, y en esto se diferencian del resto de cadenas, un pequeño noticiero territorial diario, de tan sólo quince minutos, debido a la naturaleza de TVE como canal público, que le obliga a cubrir las noticias de las diferentes comunidades autónomas del país.
- Informativos sociales o de actualidad: en este punto se hace referencia a los programas de debate, entrevistas, reportajes sociales... A continuación, comentaremos brevemente cada uno de ellos:
 - 59 segundos: se trata de un espacio de debate abierto, donde se comentan diversos temas de la actualidad social y política. Posee una cualidad que la diferencia del resto de programas de este tipo, y es que los discursos de los tertulianos pueden durar, como máximo, 59 segundos. También se incluyen entrevistas a personajes de interés general, como el actual presidente del gobierno que ha asistido en diversas ocasiones.
 - Comando actualidad: fundamentado en reportajes de carácter social, con un formato ameno y directo. Es un programa que consigue captar al espectador, a través de la mirada coral de varios reporteros sobre un mismo tema, siempre cercano a los ciudadanos.
 - En portada: espacio monográfico, que trata temas de interés social internacional con gran calidad periodística. Se basa en amplios reportajes de investigación, que han logrado numerosos premios, como la Medalla de oro de Naciones Unidas al mejor reportaje de investigación 2008 por “*Africanas: el corazón de la vida*”.

- España directo: programa con una larga trayectoria en la televisión estatal, que trata temas sociales circunscritos al territorio nacional. Tiene un formato sencillo, basado en múltiples reportajes de corta duración y algunas secciones fijas (como la de gastronomía).
- Informe semanal: espacio con un formato similar al de “España directo”, pero con especial trato a los sucesos ocurridos durante la semana, ya que sólo se emite los sábados. También posee un largo recorrido en TVE, con 30 años de emisión a sus espaldas.
- Repor: comenzó en 2007, su formato se basa en reportajes que pretenden acercar al ciudadano a los medios, siempre con un lenguaje claro y directo e intentando no forzar la realidad, sino transmitirla tal como sucede.
- Informativos magazines: se trata de programas que combinan distintos formatos periodísticos (debates, entrevistas, reportajes...) y distintos tipos de información (política, social, rosa, cultural...). En esta categoría, habrá que tener en cuenta que, en muchas ocasiones, se dedica más tiempo a la prensa del corazón que a la llamada prensa seria.
 - Los desayunos de TVE: espacio de las mañanas, donde el ingrediente principal son las entrevistas a personajes relevantes de la actividad política y cultural de nuestro país.
 - Saber vivir: magacín que cuenta con entrevistas y debates, a cerca de temas vinculados a la salud. Es un espacio que lleva varios años en antena, y se dirige especialmente al público de la tercera edad.



ANTENA 3

- ❖ Análisis cuantitativo: esta cadena de televisión privada posee los siguientes programas informativos:
 - Noticias de la mañana: de lunes a viernes, a las 06:30 (duración: dos horas y cuarenta y cinco minutos).
 - Antena 3 noticias 1: de lunes a viernes, a las 15:00 (duración: cincuenta minutos).
 - Antena 3 noticias 2: de lunes a viernes, a las 21:00 (duración: una hora).
 - Noticias fin de semana: se emiten los sábados y domingos, con una primera edición a las 15:00 y una segunda a las 21:00 (duración: treinta minutos cada una).
 - Espejo público: de lunes a viernes, a las 09:00 (duración: tres horas y media).
 - GPS Testigo directo: se emite todos los miércoles, sin horario fijo (duración: una hora).
 - 360 Grados: no posee un horario fijo, en la muestra seleccionada se emitió el martes en horario de noche y tuvo una duración de dos horas.

Antena 3 dedica 45 horas y media semanales a programas informativos, sobre un total de 168 horas, por lo que estaríamos hablando de un 27% de su parrilla semanal.

- ❖ Análisis cualitativo: a continuación, clasificaremos los programas enumerados más arriba en las mismas tres categorías señaladas anteriormente:
 - Informativos noticiarios: una vez más, aparecen aquí los diversos telediarios que la cadena del dial 3 emite semanalmente. En comparación con TVE, esta cadena sólo posee tres informativos diarios, aunque coinciden en cuanto a noticiarios de fin de semana (con dos cada día).
 - Informativos sociales o de actualidad:
 - GPS Testigo directo: espacio dedicado a la investigación periodística en profundidad, que dejó de emitirse el pasado año por falta de audiencia y que ha sido sustituido por: *A Fondo*
 - 360 Grados: programa en directo, basado en el debate de diversos temas de la actualidad nacional e internacional, a través de la opinión de numerosos líderes de opinión. También dejó de emitirse el pasado 2008.
 - Informativos magazines:
 - Espejo público: programa matinal, que sigue el formato típico de todos los magazines, es decir, una mezcla de debates, entrevistas y reportajes en tono coloquial y con algunas piezas de humor.



TELECINCO

- ❖ Análisis cuantitativo: Telecinco presenta la siguiente programación informativa:
 - Informativos Telecinco matinal: de lunes a viernes, a las 06:30 (duración: dos horas).
 - Informativos Telecinco: de lunes a viernes, a las 15:00 (duración: cuarenta y cinco minutos).
 - Informativos Telecinco (noche): de lunes a viernes, a las 20:55 (duración: cincuenta minutos).
 - Informativos Telecinco (fin de semana): los sábados y domingos, a las 15:00 (duración: una hora) y a las 20:55 (duración: cincuenta minutos).
 - La mirada crítica: de lunes a viernes, a las 08:30 (duración: dos horas).
 - El programa de Ana Rosa: se emite de lunes a viernes, a las 09:00 (duración: tres horas y media).
 - Más que coches: de lunes a viernes, a las 03:00 (duración: media hora).
 - La Noria: todos los sábados, a las 22:15 (duración: cuatro horas).
 - El buscador de historias: los domingos, a las 13:30 (duración: una hora y media)

- Nosolomusica: todos los domingos, a las 15:15 (duración: media hora).
- Dutifrí: horario atemporal, su duración en la muestra seleccionada fue de una hora y media.
- Está pasando: en nuestra muestra se emitió el domingo 30 de marzo (duración: una hora)

Durante la semana del 24 al 30 de marzo de 2008, Telecinco emitió 60 horas y cinco minutos dedicados a programas informativos. Sin embargo, hemos de tener en cuenta que, muchos de los programas que se han considerado informativos, poseen un alto contenido en prensa rosa. Así, la quinta cadena española dedica un 36% de su programación semanal a programas con contenido informativo.

❖ Análisis cualitativo: todos estos programas pueden diferenciarse en las tres categorías, antes citadas :

- Informativos noticiarios: Telecinco, al igual que Antena 3, emite tres informativos en días laborables y cuatro ediciones durante el fin de semana. En esta categoría, también incluimos a los programas *Más que coches* y *Nosolomúsica*, ya que los consideramos noticiarios temáticos. El primero, está especializado en el sector del motor y se ocupa de todos los ámbitos relacionados con los automóviles. El segundo, aborda las últimas tendencias del momento. Así, diversos reportajes tratan temas como la moda, los viajes exóticos, las tendencias culturales, la música o el arte. Todo ello, con un lenguaje moderno y un formato muy juvenil.
- Informativos sociales o de actualidad:
 - La mirada crítica: espacio de tertulia y opinión, que cuenta con diversos colaboradores del panorama político y periodístico nacional, en el que se tratan todos los temas de la actualidad más próxima.
 - El buscador de historias: trata la actualidad social de la semana, con reportajes de servicio público y de corte social.
 - Dutifrí: la mecánica de este programa (que dejó de emitirse en julio de 2008), se basaba en reportajes en profundidad sobre países, con un punto humorístico, donde se habla con españoles que llevan un tiempo viviendo en ese lugar y sumergiéndose en su cultura.
- Informativos magazines:
 - El programa de Ana Rosa: magacín matinal que contiene diferentes secciones donde contertulianos hablan sobre temas de sociedad, corazón, política y actualidad. En este caso, se dedica excesivo tiempo a la prensa rosa.
 - Está pasando: programa de tarde, donde una sucesión de reportajes de actualidad y crónica rosa se mezclaban con entrevistas en directo. Dejó de emitirse el pasado 27 de marzo.
 - La Noria: magacín de la noche de los sábados que incluye reportajes de investigación, debates sobre cuestiones políticas y sociales de actualidad, y

entrevistas a personajes relevantes. Sin embargo, la mayor parte de este programa se dedica a temas escabrosos de la prensa del corazón y sucesos ocurridos recientemente.



El grupo PRISA al que pertenece esta cadena, posee los derechos en España de la cadena CNN + en español por lo que complementa sus informativos con los de esta cadena de noticias 24 horas. De ahí que hagan constante referencia a dichos informativos sin pausa como despedida de sus propios programas.

- ❖ **Análisis cuantitativo:** la cadena de televisión del grupo Prisa, oferta los siguientes programas con contenido informativo:
 - Las mañanas de Cuatro: de lunes a viernes, a las 12:15 (duración: dos horas y diez minutos).
 - Noticias Cuatro: de lunes a viernes, a las 14:25 (duración: cincuenta minutos).
 - Noticias Cuatro (noche): de lunes a viernes, a las 20:55 (duración: cuarenta minutos).
 - Noticias Cuatro (fin de semana): al igual que las cadenas descritas, Cuatro posee dos informativos cada día del fin de semana. La edición del mediodía, posee una duración de setenta y cinco minutos, y la de la noche, una de 35 minutos.
 - El hormiguero: de lunes a jueves, y también los sábados, a partir de las 21:30 (duración: cuarenta y cinco minutos).
 - Callejeros: se emite todos los viernes, a las 22:30 (duración: dos horas y treinta y cinco minutos).
 - Cuarto milenio: todos los domingos, a partir de las 23:45 (duración: dos horas y veinte minutos).
 - Noche Hache: de lunes a viernes, a las 00:00 (duración: dos horas).

La Cuatro emite, al menos en la muestra estudiada, 40 horas y cuarenta minutos de contenido informativo, semanalmente; lo que supone un 25% sobre el total de tiempo en antena (168 horas semanales).

- ❖ **Análisis cualitativo:** para analizar los programas informativos de Cuatro, añadimos una categoría más (informativos humorísticos), que no tenía cabida en las cadenas analizadas anteriormente.
 - Informativos noticiarios: cuenta con dos ediciones diarias, tanto en días laborables como en fin de semana. Cualitativamente, Cuatro presenta una notable diferencia en los noticiarios de la noche, debido a la inclusión de un monólogo opinativo (a lo *late show*) del periodista, y presentador del telediario,

Iñaki Gabilondo. También suelen incluir entrevistas cortas y, en el telediario de mediodía dedican más de media hora a la información deportiva. Así, los noticiarios de la cadena de Prisa no siguen el formato típico, establecido por el resto de cadenas.

- Informativos sociales o de actualidad:
 - Callejeros: es uno de los programas con más audiencia de este canal. Se basa en reportajes en profundidad sobre temas de interés general, y que suelen generar buenos resultados, en cuanto a audiencia (drogas, prostitución...).
 - Cuarto milenio: espacio dedicado a analizar fenómenos paranormales y misterios sin resolver, a través de reportajes planteados en mesa en forma de debate donde se analiza la información, contando con la colaboración de historiadores, científicos, médicos, catedráticos, sacerdotes...
- Informativos magazines:
 - Las mañanas de Cuatro: programa matinal, que sigue el mismo formato que los magazines de la competencia. Así, el programa se estructura en diversas secciones (actualidad, gente, sociedad, debates y mesas temáticas), aunque se presta especial atención a la mesa política.
- Informativos humorísticos:
 - El hormiguero: repasa en clave de humor la actualidad diaria y recibe a un invitado que se somete a una divertida entrevista.
 - Noche Hache: espacio que también podría calificarse de magacín, aunque su constante tono humorístico era la pieza fundamental del programa. Se emitía en horario nocturno y repasaba la actualidad política y social del país; dejó de estar en antena el 5 de junio de 2008.



LA SEXTA

- ❖ Análisis cuantitativo: el dial más joven de la televisión española, emite los siguientes programas con contenido informativo:
 - La Sexta Noticias: de lunes a viernes, a las 14:00 (duración: cincuenta y cinco minutos).
 - La Sexta Noticias (noche): de lunes a viernes, a las 20:20 (duración: treinta y cinco minutos).
 - La Sexta Deportes: de lunes a viernes, a las 20:55 (duración: treinta y cinco minutos).
 - La Sexta Noticias (fin de semana): esta cadena difiere del resto en cuanto a la homogeneidad en el tiempo de duración de sus telediarios de fin de semana. Así, las ediciones (una al mediodía y otra por la noche) de los sábados, duran

cuarenta y sesenta minutos respectivamente, mientras que los domingos ocupan cincuenta y treinta minutos de la programación.

- El Intermedio: de lunes a jueves, a las 21:30 (duración: cuarenta y cinco minutos).
- Sé lo que hicisteis...: de lunes a viernes, a las 15:25 (duración: ciento diez minutos).
- Buenafuente: de lunes a jueves, a las 00:00 (duración: setenta y cinco minutos).
- Salvados: todos los domingos, a las 21:30 (duración: una hora)
- Vidas anónimas: se emite los domingos, a las 00:00 (duración: una hora).
- Minuto y resultado liga: todos los domingos, a las 16:55 (duración: dos horas y cinco minutos).
- Minuto y resultado noche: versión nocturna del anterior, se emite a la 1 de la madrugada del domingo (duración: setenta y cinco minutos).

Los cálculos obtenidos, demuestran que la Sexta dedica 37 horas semanales a programas de contenido informativo. Por lo que, resultaría un 22% de su programación total semanal.

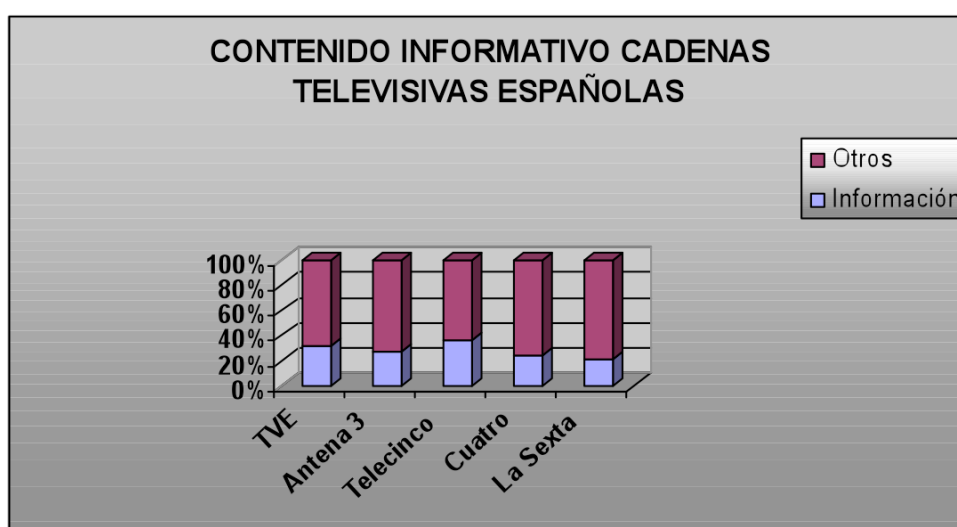
- ❖ Análisis cualitativo: en el caso de La Sexta, clasificaremos los programas citados en tres categorías, despreciando la clase de *magazines*, por no encontrar ningún espacio que se adecue a sus características formales.
 - Informativos noticiarios: esta cadena coincide con Cuatro, en cuanto a su originalidad en el formato de los informativos. Sólo cuenta con dos informativos diarios (tanto en días laborables, como no laborables) y también dedica mucho tiempo a la información deportiva. Sin embargo, su característica principal es que los presentadores son siempre mujeres y que rondan la treintena.
 - Informativos sociales o de actualidad:
 - Vidas anónimas: espacio dedicado a reportajes de actualidad, e intentando conectar con el público, siguiendo el formato de España Directo (de TVE).
 - Minuto y resultado liga y Minuto y resultado noche: programa monotemático sobre fútbol. Incluye debates y reportajes sobre este deporte.
 - Informativos humorísticos: en esta cadena, son el formato que más predomina, coincidiendo con su imagen de televisión joven, amena y diferente.
 - El Intermedio: programa que trata los grandes temas de la actualidad semanal, ofreciendo también a la audiencia una mirada selectiva hacia otros asuntos que, sin tener una abrumadora presencia en los medios, resultan interesantes. En el programa no sólo se narra lo ocurrido, sino cómo lo han contado los demás medios de comunicación.
 - Sé lo que hicisteis...: programa de sobremesa de humor sobre actualidad que, desde finales de 2007, es el espacio de más éxito de la cadena. La originalidad del programa radica en que el blanco de sus críticas suele ser

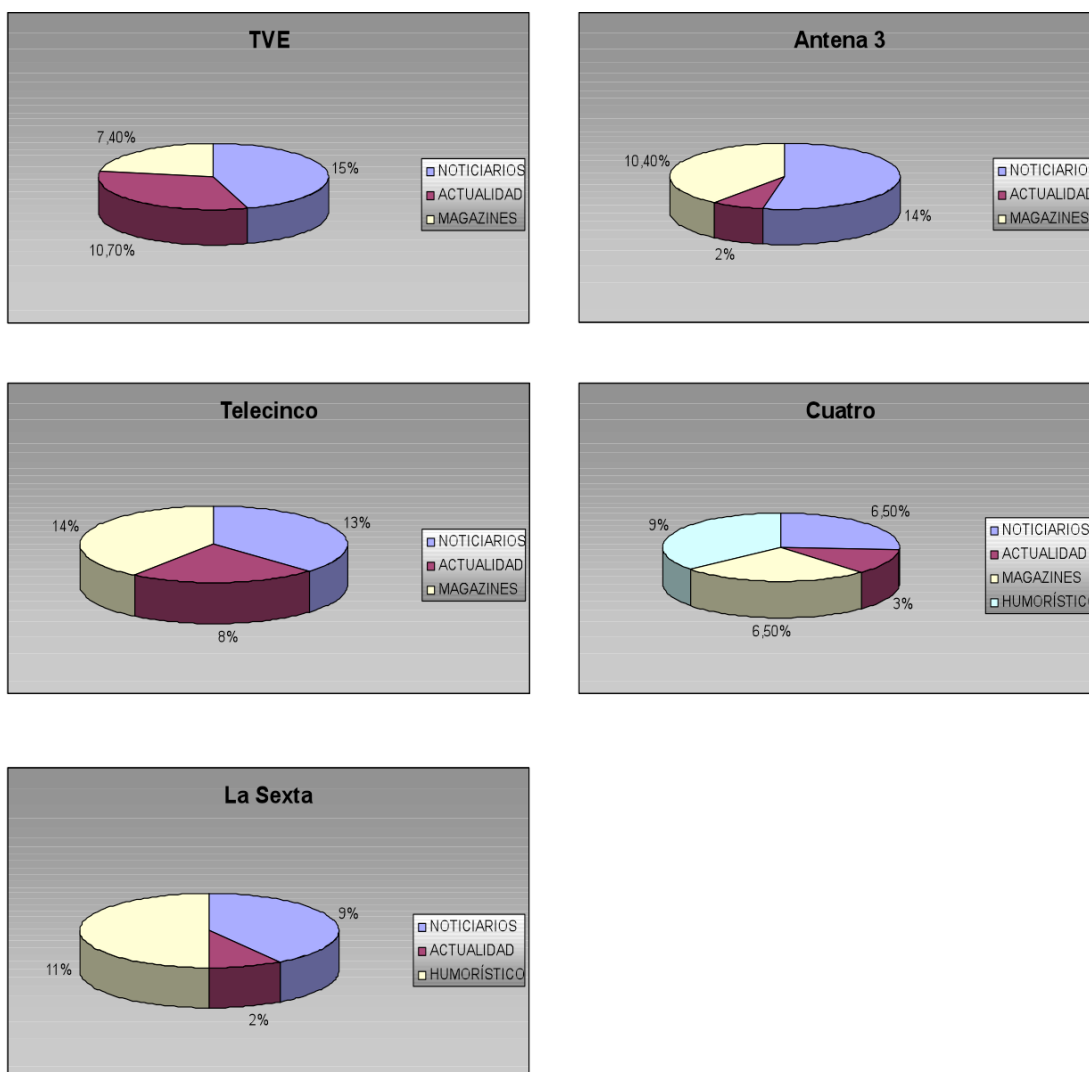
los presentadores y colaboradores de programas del corazón, en mayor medida que los propios famosos. Aunque trata, en mayor medida, la prensa del corazón, también suelen incluir otro tipo de temas.

- Buenafuente: *late show* elaborado por el mismo vicepresidente de la cadena (Andreu Buenafuente) y que sigue el formato de este tipo de programas que, en España, inauguró Crónicas Marcianas. Así, incluye monólogos, reportajes de actualidad, entrevistas...todo en clave de humor.
- Salvados: en la muestra analizada el programa tenía un contenido monográfico, sobre un tema concreto, y siempre con tono humorístico.

Conclusiones:

Gráficamente los resultados son los siguientes:





Un análisis detallado de estos datos indica que las cadenas se decantan por ofrecer una imagen informativa concreta que podemos agrupar en dos tendencias:

- Imagen seria de informativos de tipo noticiario, programas de actualidad y magazines de corte más distendido: a ésta corresponden las cadenas más antiguas en el panorama audiovisual, TVE-1 con el Canal Internacional y el Canal 24 horas, Antena 3 y Tele 5. Las dos privadas apuestan además por amplia programación de tipo *reality show* y de prensa rosa. Basan su credibilidad en el tono ofrecido y muy distanciado de los demás programas estrella de su parrilla.
- Imagen más desenfadada en el tratamiento de la información: se puede entender que este elemento supone una señal de identidad de las cadenas más jóvenes que además apuestan por un público de corte más abierto y menos clásico. En especial La Cuatro posee la opción de CNN+ como complemento 24 horas a sus programas habituales.

De todo lo anterior colegimos:

Primero, que el porcentaje de programación dedicado a los informativos es muy alto y tiene mucho que ver con la finalidad última de los grupos que crearon las cadenas televisivas privadas que no es otro que adoctrinar dosificando noticias, enfocándolas según conveniencia, denostando o contrarrestando las demás noticias aparecidas en medios opuestos y lo que es más peligroso, provocando elocuentes silencios.

Y en segundo lugar que la información, primer punto de apoyo de la persuasión, ayuda a decantar y captar a un tipo de público más proclive a una pauta seria o divertida de comunicar (= forma) los contenidos (= fondo) que las cadenas tienen orden de transmitir desde los Consejos de Administración que las dirigen, atendiendo a criterios de los grupos económicos y de presión que las soportan financieramente.

El canal informativo 24 horas. La información en virtual

Dr. Esteban Galán Cubillo

Profesor Asociado Universitat Jaume I y Universitat de València
GRUPO 160. INVESTIGACIÓN EN TECNOLOGÍAS APLICADAS A LA
COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL - ITACA

1. Introducción

El canal temático, por sus características se adapta perfectamente a las demandas del sector publicitario que reclama poder dirigirse a una audiencia cuyos intereses específicos coincidan con los del producto que se anuncia.

Entre los canales temáticos con una oferta más consolidada y una mejor respuesta entre el público destaca el formato de información en directo 24 horas al día. Estos canales se ajustan a la perfección al fenómeno de la fragmentación de las audiencias. Las cadenas generalistas utilizan estos canales para optimizar el trabajo de su factoría de producción de noticias.

La audiencia a la que se dirigen estos canales temáticos, por su nivel de especialización, es mucho más restringida que en un canal generalista y, por lo general, su capacidad para generar ingresos es muy inferior. Para la sostenibilidad económica de este tipo de canales, se hace indispensable la apuesta decidida por métodos de producción más rentables. En este sentido, la digitalización de los sistemas de producción y realización televisiva ha facilitado la implementación de plataformas tecnológicas a través de las cuales poder presentar contenidos audiovisuales de forma atractiva y en tiempo real. Entre los avances más significativos en este terreno hay que destacar el uso de:

- servidores de vídeo
- sistemas de gráficos en tiempo real conectados con la información de bases de datos
- escenarios virtuales

El uso de escenarios virtuales ofrece una alternativa, viable, que el Canal 24 Horas de Televisión Española (TVE) en sus inicios, 3/24 de la Corporació Catalana de Radio Televisió (CCRTV) o 24/9 de Radio Televisió Valenciana (RTVV) han implementado de forma solvente en sus ofertas de información 24 horas.

2. El canal temático de información 24 horas.

Pese a que ya han transcurrido casi 30 años desde que la CNN comenzara sus emisiones allá por 1980 (CUSHION, S.; LEWIS, J. 2009:131–153), no es hasta la década de los 90' cuando se consolida una oferta informativa 24 horas en tiempo real “just-in-time news” con una vocación plurinacional. En este sentido las cadenas de referencia son la BBC World, CNN Internacional, CNBC o en Europa, Euronews. Euronews recoge el modelo de información 24 horas en tiempo real, que ya trabajan cadenas como la CNN Internacional o la BBC World.

Sin embargo, a la hora de adaptar ese modelo, Euronews se encuentra un escollo decisivo. Al principio de la década actual, la CNN maneja un presupuesto de 1,2 billones de euros, mientras que la BBC World dispone de 600 millones de euros (BAISNÉE, O.; MARCHETTI, D. 2006:5). Euronews nace con una dotación presupuestaria de tan sólo 30 millones de euros y con el reto de emitir de forma simultánea en 6 idiomas. Por tanto, la restricción presupuestaria de la cadena se erige en uno de los ejes centrales del proyecto. La aparición de Euronews como televisión 24 horas de carácter informativo y con una rígida estructura de costes, aporta una trascendental variante que anticipa el rumbo que seguirán los canales 24 horas en la actualidad¹.

3. El caso español.

El mercado televisivo español, ha estado expuesto a un progresivo fenómeno de fragmentación del mercado televisivo motivado por:

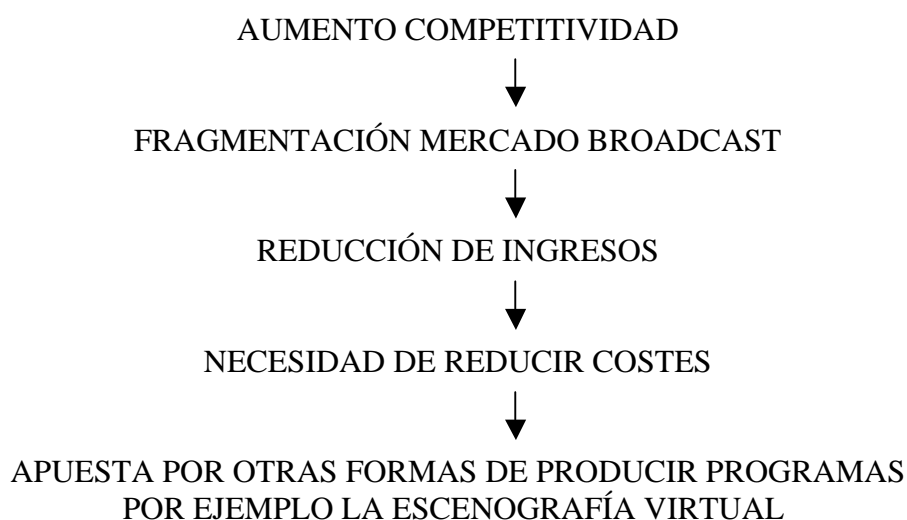
- aparición paulatina de televisiones autonómicas y privadas
- aumento de la oferta televisiva por cable, satélite, ADSL o Internet.
- puesta en marcha de la Televisión Digital Terrestre con la multiplicación de la oferta de canales locales, temáticos y autonómicos².

Este fenómeno ha originado un progresivo aumento de la competitividad que ha reducido considerablemente los índices de audiencia de las cadenas.

¹ Este modelo de televisión en el que el coste del canal se constituye en una característica fundamental de la cadena, ha sido bautizado como “cheap tv” (BAISNÉE, O.; MARCHETTI, D. 2006:5)

² Al multiplicar la opción de temas a tratar, la nueva televisión temática ya no atiende de forma exclusiva al gusto de grupos amplios, lo que implica sin duda una opción de desarrollo de contenidos asociados a la información especializada, la educación y la cultura. Las posibilidades son infinitas, planteamientos que hubieran sido impensables desde el punto de vista de la rentabilidad en televisión analógica ahora tienen cabida. (MILLÁN PAREDES, T.; RUANO LÓPEZ, S. 2005:2)

1983- 2009



(Galán, E. 2008 pp. 25-26)

El uso de sistemas de escenografía virtual, junto con la utilización de otros sistemas, como la utilización de servidores de vídeo en los que desaparece la cinta como formato físico, o el uso de motores gráficos en tiempo real, ha permitido optimizar el trabajo de los profesionales de la información.

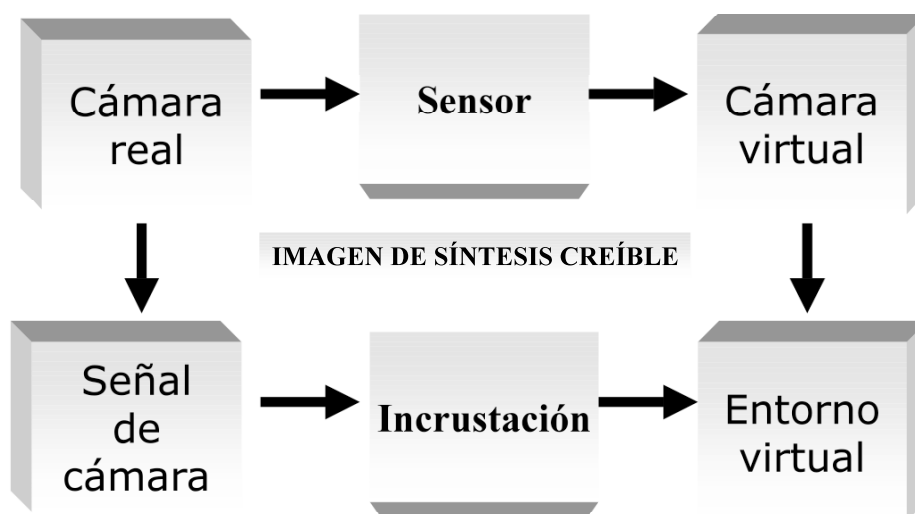
Esta posibilidad de ahorrar costes optimizando los recursos disponibles, ha motivado que las cadenas de televisión 24 horas que se analizan en este trabajo, a saber: el Canal 24 Horas de TVE, el 3/24 del CCRTV o el 24/9 de RTVV hayan optado desde sus inicios, por la utilización de un estudio dotado con un sistema de escenografía virtual.

4. La escenografía virtual (EV)

La escenografía virtual surge como consecuencia lógica del proceso de sustitución de la tecnología analógica por la tecnología digital en el terreno de la realización y producción televisiva.

El uso de la EV en televisión, se consolida en la segunda mitad de la década de los noventa, a raíz del incremento de la capacidad de las tarjetas gráficas, que permiten que el escenario virtual pueda adaptarse en tiempo real a los cambios que se producen en la señal de cámara³. La EV, por tanto, es el resultado de la incrustación entre la señal de cámara y el entorno virtual generado por ordenador. El entorno virtual se actualiza a tiempo real para adaptarse a los cambios de la señal de cámara. El resultado ante el telespectador es una imagen uniforme. (GALÁN, E. 2009:143-150).

³ La posibilidad de realizar efectos, transiciones y procesados de la señal en tiempo real es lo que determina el éxito en la utilización de nuevos efectos visuales. El tiempo real reduce el coste y facilita su acceso. (Barroso, J. 2008:466)



Funcionamiento técnico de un sistema de escenografía virtual. (GALÁN, E. 2008:29) El sensor recoge los datos del movimiento que realiza la cámara real, y se los transmite a la cámara virtual que reproduce el encuadre en el entorno virtual. Esta imagen se integra con la señal de cámara para proporcionar una imagen de síntesis verosímil.



La utilización de un sistema de escenografía virtual permite, por ejemplo, integrar el plató de televisión dentro de la redacción de informativos. En este ejemplo, se observa cómo el presentador comienza la presentación dentro del plató de informativos y camina hasta entrar en el escenario virtual. Para obtener este resultado basta con introducir una entrada de vídeo vivo en el escenario virtual y disponer de un plató con una superficie útil tal, que permita al presentador recorrer ese espacio hasta entrar en el escenario virtual. Cortesía de Vizrt.

5. El Canal 24H TVE

Cuando en 1997 se plantea el reto de llevar a cabo un Canal 24 Horas se opta por la tecnología de la escenografía virtual. Enrique Pérez Laguna -responsable de explotación del Canal 24H TVE- afirma que los dos elementos clave a la hora de plantearse la viabilidad de un canal 24 horas son la seguridad en la emisión y el ahorro económico.

Con respecto a la seguridad, Pérez Laguna afirma que “la diferencia del Canal 24 Horas con respecto a otros programas es que este programa no para, es una pequeña diferencia, que te impide dejar una mínima posibilidad al fallo o al error”⁴. Teniendo esta prioridad clara, la labor del profesional es la búsqueda de soluciones para que no quede ningún elemento del cual dependa que la emisión pueda interrumpirse.

Con respecto a la necesidad de reducir costes, Pérez Laguna destaca el ahorro que supone la desaparición de los trabajos de montaje, desmontaje y almacenamiento de los decorados reales: “Hacer un decorado real cuesta un dineral, tardas en montarlo, necesitas una mano de obra para el montaje, desmontaje ...”

La reducción de costes no termina con la puesta en marcha del escenario. El escenario virtual no necesita mantenimiento. El escenario virtual tiene la ventaja de que ni se mancha, ni se deteriora y además como afirma Pérez Laguna: “en un decorado real para cambiar un color pueden ser necesarias varias manos de pintura y varias horas de secado. En un escenario virtual cambiar un color no cuesta más de 30 segundos.”



TVE al disponer de un personal humano experimentado en la utilización diaria de sistemas de escenografía virtual, ha podido acometer con éxito la cobertura de eventos especiales utilizando sistemas de escenografía virtual. En este caso, vemos el decorado virtual y el plató con fondo de croma que se utilizó con motivo de una convocatoria electoral.

6. El Canal 3/24

La escenografía virtual ha sido la apuesta tecnológica que ha llevado a cabo la CCRTV en el canal 3/24 desde sus inicios en 2003. En la creación del canal 3/24, la necesidad de reducir costes estuvo presente, tanto en la organización de los medios técnicos, como de los medios humanos disponibles. Joan Pallarés -diseñador de espacios y pionero de la escenografía virtual en TV3- afirma que “a la hora de plantearse la existencia de este canal existía un claro problema de costes. Era impensable que la empresa soportara el

4 Entrevista realizada el 23 de mayo de 2006 en el Centro de Producción de Programas de TVE de Torrespaña en Madrid

coste económico de tener un nuevo canal con el sistema de costes y de organización del personal que en un canal clásico de televisión.”⁵

Por tanto, se planteó la necesidad de que un realizador del ente visitara la BBC para que explorara de reorganización de los recursos humanos, buscando ideas que garantizaran la viabilidad económica del canal. Las ideas que se aplicaron en el Canal 3/24 estuvieron dirigidas fundamentalmente en tres líneas:

-Operativo técnico. En los técnicos del estudio se buscó un perfil de polivalencia de forma que fuera posible que cada profesional pudiera asumir más de una tarea a nivel técnico. Esta circunstancia exigió un periodo previo de formación pero permitió después una organización de los recursos más flexible y eficiente.

-Realizador. El realizador deja de ser un profesional cuya única función es la de coordinación y asume funciones técnicas como el manejo de las cámaras robotizadas o del mezclador. Para que esto sea posible es necesario trabajar con memorias predeterminadas que simplifiquen la exigencia técnica del realizador.

-Presentador. Con respecto al papel del presentador, Joan Pallarés destaca que “el presentador deja de ser un presentador al uso y se convierte en un conductor que maneja el *prompter* con un pedal y donde él mismo puede trabajar los textos de las noticias desde la propia mesa donde presenta las noticias.” El presentador se convierte en un elemento activo de la cadena productiva de la información.



5 Entrevista realizada el 1 de junio de 2006 en el Centro de Producción de Programas de TV3 en Barcelona

En este escenario, los únicos elementos reales son las sillas y la mesa. La mesa está concebida para que sirva a la presentadora como entorno real de trabajo. Los monitores que se ven al fondo tras la pared traslúcida están compuestos por bucles de imágenes en formato “.tga”. De esta forma se obtiene una gran sensación de realismo y profundidad sin consumir apenas recursos del sistema. Cortesía de Orad.

7. El canal 24/9

El canal 24/9 nace en 2009 con la vocación de potenciar la vocación de información en directo que siempre ha caracterizado al grupo RTVV⁶. Para conseguir poner en marcha un canal, que emita información en directo las 24 horas del día, era fundamental disponer de un estudio dotado con las últimas tecnologías digitales en aspectos fundamentales como los servidores de vídeo, sonido digital, escaleta electrónica, cámaras robotizadas y, por supuesto, la escenografía virtual.

Para acometer el reto, se optó por una remodelación completa del estudio 4 de escenografía virtual y se le dotó con las últimas tecnologías digitales. En el escenario virtual se ha apostado por la utilización de un bucle grabado con la imagen de la redacción de informativos. Con esta elección, 24/9 se suma a la tendencia actual de integración del plató dentro de la redacción de informativos. Esta integración transmite al televidente la idea de que la información que se ofrece en directo está en continuo proceso de actualización y elaboración.

Una vez se cuenta con un estudio implementado para las necesidades productivas, el otro aspecto fundamental es el equipo humano. En este sentido se ha trabajado en la formación específica del personal técnico que se dedica de forma exclusiva al trabajo dentro del canal 24/9.

Para contribuir a la reducción de costes, imprescindible en cualquier canal de estas características, se ha apostado por la utilización de cámaras robotizadas que eliminan la presencia del operador de cámara en plató.

⁶ “La transmisión televisiva en directo nos transforma en testigos de un presente absoluto” (CARLÓN, M. 2004:191). El directo permite al telespectador ser “testigo en tiempo real de los acontecimientos que le estamos relatando.” (CASTILLO, J. M. 2004:299).



Imágenes de la emisión en pruebas del canal 24/9 de TVV. El plano general es útil para el paso a las conexiones en directo en la pantalla de *video-wall*. En el plano medio se observa de fondo, la imagen de la redacción de informativos. El plano general permite observar la calidad en el acabado del escenario virtual. En la construcción del escenario se ha cuidado la fidelidad en la reproducción de las sombras e irregularidades en la iluminación características en cualquier escenario real. Obsérvese la riqueza de matices que aparece, por ejemplo, en la columna roja del decorado. A la credibilidad del escenario también contribuye el reflejo de los elementos virtuales en el suelo del plató.

8. Conclusiones

La escenografía virtual ha adquirido un grado alto de madurez tecnológica que permite su utilización en cualquier producción en directo. A esta fiabilidad del sistema ha influido de forma decisiva, el aumento de la estabilidad y el abaratamiento de costes de los modernos equipos informáticos. El abaratamiento de costes se ha erigido en un argumento decisivo de seguridad, ya que ha permitido disponer de más cámaras con sensores en el plató.

Sin embargo, la escenografía virtual introduce una mayor complejidad tecnológica, porque además de utilizar la señal de cámara del plató, es necesario incrustarla en un entorno virtual. Por tanto, se añaden dos pasos más que complican la posibilidad de introducir cambios en el esquema de realización planificado.

Esta circunstancia, no afecta al género informativo donde el guión siempre está más o menos preestablecido. Pese a que existe mucha variabilidad en los contenidos⁷, el informativo sigue, por definición, un esquema de realización muy rígido y por tanto, no existe margen a la improvisación. A nivel formal, tampoco se realizan muchas concesiones estéticas, ya que lo fundamental es el comunicador y lo que comunica. Esta circunstancia explica el éxito que ha tenido la utilización de sistemas de escenografía virtual en la puesta en marcha de canales de información 24 horas en España.

La escenografía virtual cubre las dos necesidades fundamentales que tiene un canal de estas características: la seguridad en la emisión y la optimización de los recursos

⁷ Aparecen noticias de última hora, cambia el orden de los contenidos porque no ha dado tiempo a editar una información, se retrasa una conexión en directa por problemas con el satélite etc.

técnicos y humanos de la cadena. Esta circunstancia, junto con el ahorro económico que se produce en las tareas de montaje, desmontaje, almacenamiento y reparación de los decorados, explican la apuesta decidida de las cadenas de televisión por un sistema de producción de información en directo 24 horas al día en una plataforma de escenografía virtual.

9. Bibliografía

- BAISNÉE, O.; MARCHETTI, D. (2006) "Journalistic production and professional excellence at Euronews" *Ethnography*, 7:99-123
- BAISNÉE, O.; Marchetti, D. (2006) "The economy of just-in-time television. Newscasting journalistic production and professional excellence at Euronews" *Ethnography*, 2006:99-126
- BARROSO, J. (2008) *Realización Audiovisual*. Madrid: Síntesis
- CARLÓN, M. (2004) *Sobre lo televisivo. Dispositivos, discursos y sujetos*. Buenos Aires: La Crujía
- CASTILLO, J. M. (2004) *El lenguaje audiovisual*. Madrid: IORTV
- CUSHION, S.; LEWIS, J. (2009) "Towards a 'Foxification' of 24-hour news channels in Britain?: An analysis of market-driven and publicly funded news coverage." *Journalism*
- FUKUI, K; HAYASHI, M; YAMANOUCHI, Y. (1996), "Virtual studio system for tv program production" *IEEE Multimedia*.
- GALÁN, Esteban (2008). *Televisión en virtual*. Madrid, IORTV.
- GALÁN, Esteban (2008): "Escenografía virtual en TV. Análisis del uso de escenografía virtual en la realización de un programa de televisión", *Revista Latina de Comunicación Social*, 63: 31-42.
- GALÁN, Esteban (2009) "El trabajo del presentador de televisión en un escenario virtual" *Revista Latina de Comunicación Social*, 64, 143-150.
- GALÁN, Esteban; DE SALAS, M^a Isabel (Dir) (2007), *El uso de escenografía virtual en la realización de un programa de televisión: desarrollo de un modelo ad hoc*, Valencia: UCH-CEU.
- GARCÍA AVILÉS, J. A. (2005) "Influencia de la digitalización en los canales "Todo Noticias" de las televisiones públicas: los casos de BBC News 24 y Rainews 24" *XX Congreso Internacional de Comunicación "Los desafíos de la televisión pública en España"*, Pamplona.
- GARCÍA AVILÉS, J. A.; LEÓN, B. (2002) "Journalistic practice in digital television newsrooms. The case of Spain's Tele 5 and Antena 3" *SAGE Publications*
- GIBBS, S. (et al.) (1998), "Virtual Studios: An Overview" *IEEE Multimedia*.
- GRAU, O.; PULLEN, T.; TOMAS, G. A.; (2004) "A combined studio production system for 3-D capturing of live action and immersive actor feedback". *IEEE Multimedia*.
- GUBERN, Román (1996), *Del bisonte a la realidad virtual*. Madrid: Anagrama.
- GUBERN, Román (2000), *El eros electrónico*. Madrid: Taurus.
- LÓPEZ SILVESTRE, Federico (2004), *El paisaje virtual. El cine de Hollywood y el neobarroco digital*. Madrid: Biblioteca Nueva.
- MILLÁN, T.; RUANO, S. (2005) "La TDT y su influencia en los planteamientos de programación de la televisión pública" *XX Congreso Internacional de Comunicación "Los desafíos de la televisión pública en España"*, Pamplona.

- MOSHKOVITZ , Moshe (2000), *The Virtual Studio*. Boston: Focal Press.
- PAREJA Emilio (1998), *Escenografía virtual*. UD. 157. Madrid: IORTV.
- POPKIN, David (1997), “Virtual studios - the BBC's experience”. *EBU Technical Review*
- WOJDALA, A.; GRUSZEWSKI, M.; RYSZAND, C.; (2000). “Real-time shadow casting in virtual studio”, *MGV (Machine Graphics and Vision)* 9:315-329.

Estudio sobre la imagen de marca de las cadenas de televisión a través de los informativos¹

Cristina González Oñate²
Universitat Jaume I

Introducción

El aumento de la competencia ha propiciado que las cadenas dediquen una mayor atención a plantear estrategias de comunicación con el fin de diferenciarse las unas de las otras, construir marca y potenciar valores de carácter intangible con el fin de agregar valor a sus contenidos. Ante la necesidad de obtener audiencia, los contenidos televisivos se hacen más homogéneos siendo otros aspectos los que cobren protagonismo entre la percepción de la audiencia para propiciar diferenciación. Nos estamos refiriendo a aspectos relacionados con el estilo corporativo, el tratamiento de los contenidos, la filosofía de cadena, en definitiva, de la confección de identidades más fuertes y más claras que constituyen la base para la proyección de una imagen de cadena que potencie la marca como eje estratégico ante la audiencia.

El informativo constituye una pieza clave dentro de la parrilla de contenidos de cadena como vehículo de transmisión de la línea editorial de la misma y, por consiguiente, como producto informativo que alberga valores de Identidad y de Imagen de marca televisiva además de transmitir información de actualidad.

Por medio de esta comunicación realizaremos un pequeño estudio sobre cómo a través de los informativos las cadenas de televisión manifiestan valores de marca ante el espectador. Veremos cuáles son los principales aspectos sobre los que un informativo comunica la Imagen de marca del canal y que requieren, por tanto, una gestión estratégica en comunicación más específica.

¹ Grupo de investigación ITACA-UJI. Esta comunicación ha sido realizada con la ayuda del Proyecto de Investigación “Nuevas Tendencias e hibridaciones de los discursos audiovisuales contemporáneos”, financiado por la convocatoria del Plan Nacional de I+D+i del Ministerio de Ciencia e Innovación, para el periodo 2008-2011, con código CSO2008-00606/SOCI, bajo la dirección del Dr. Javier Marzal Felici.

² Doctora en Comunicación Empresarial e Institucional por la Universitat Jaume I. Profesora de Estrategias de Comunicación en la Licenciatura de Publicidad y Relaciones Públicas de la Universitat Jaume I.

Imagen de marca en televisión: La identidad televisiva como punto de partida del estilo de cadena.

En la actualidad el medio televisivo español atraviesa un periodo de modificación donde de nuevo es la tecnología la protagonista de estos cambios. Con la implantación de la televisión digital terrestre, el número de canales y cadenas se ha visto aumentado de una manera considerable, un aumento que con el denominado apagón analógico en Abril de 2010, se verá aún más multiplicado.

A ello hay que añadir la posibilidad de emitir por medio de Internet y por medio de la telefonía móvil y que suponen nuevos competidores para el mercado de la televisión y, sobre todo, nuevas formas de ver televisión caracterizada principalmente por la posibilidad de consumir de manera asincrónica, es decir, la posibilidad de consumir productos televisivos concretos (a la carta) en el momento y lugar que desee la audiencia.

Esta situación ha propiciado un mayor énfasis a la hora de gestionar y poner de relieve la Identidad corporativa de las cadenas de televisión como elemento diferenciador ante la competencia. En el medio televisivo esta tendencia de manifestar la Identidad como un factor de identificación, siempre ha existido, pero desde una perspectiva meramente gráfico visual e individual de producto. Ante la saturación del medio y la llegada de nuevos canales, el medio comienza a aplicar la Identidad como un factor estratégico de identificación y, lo más importante, de diferenciación, y que está vinculado dentro de la estrategia global de las cadenas. Se trata de una nueva tendencia que las cadenas de televisión están llevando a cabo como consecuencia de concebir la función comunicativa del diseño gráfico cada vez que se deba utilizar para la autopromoción, la identificación, la continuidad³, el grafismo y el marketing de las cadenas de televisión. Esta nueva concepción debe tener en cuenta, sobre todo, la Identidad empresarial, es decir, las características distintivas que una determinada cadena de televisión debe poseer si no quiere perder su *enganche* con el público

La Identidad televisiva pretende, por tanto, modificar la atención del espectador para favorecer la contemplación de los espacios emitidos por el operador mediante la difusión de una serie de valores que lo distinguan de sus competidores y le proporcionen una posición destacada frente a ellos.

Una de las funciones de la Identidad televisiva es la de facilitar la comprensión a los espectadores de los datos contenidos en los mensajes mediante una adecuada elección de las variantes gráficas: un correcto uso de las normas tipográficas, una adecuada utilización del color, y una disposición homogénea en el tratamiento de las imágenes. La gráfica televisiva, en un contexto de esta naturaleza, se ve en la obligación de centrar sus esfuerzos en la identificación del canal antes que en la explicación gráfica del contenido de cada uno de los programas.

A la hora de diseñar elementos gráficos de imagen para una cadena de televisión, el diseñador ha de establecer unos rasgos estructurales comunes para ser reconocidos

³ La continuidad televisiva entendida como el conjunto de manifestaciones audiovisuales, en materia de expresión de la Identidad corporativa, que una cadena de televisión realiza con el fin de servir de nexo homogéneo para interconectar, de manera discursiva, su producto (programación) con la proyección de su Imagen corporativa de cara a la audiencia.

como parte de un todo. Es decir, para confeccionar una imagen coherente, es necesario tener en cuenta y aplicar los principios formadores de la misma, manteniendo un estilo y una forma común con el fin de que la audiencia pueda establecer el reconocimiento oportuno. Pero a la hora de diseñar en el medio televisivo, dos características o ítems han de ser muy tenidos en cuenta como aspectos específicos de la televisión: el tiempo y el sonido, ambos vinculados al movimiento de las imágenes que posee el medio (Costa, j., 2005: 73).

Los programas han de tener un embalaje gráfico, una etiqueta de Identidad, que les proporcione una concordancia con el estilo del canal y, sobre todo, con la Imagen Global de la cadena.

El estilo de una cadena de televisión, vendría fundamentalmente caracterizado por el conjunto y peculiaridades de la programación difundida, pues ése sería el reflejo más exacto y riguroso de su voluntad ideológica, comercial o de cualquier otra índole o intención. Pero a su vez, existen otros elementos que también contribuyen a construir el estilo de un canal. Uno de estos elementos, hace referencia a la disposición de los decorados o técnicas escenográficas: la ambientación de los espacios, así como los vestuarios y atrezzo, maquillaje o técnicas lumínicas, contribuyen a generar un ambiente o clima expresivo que caracteriza a la cadena de televisión. De esta forma, el telespectador puede también reconocer a la cadena, por este tipo de ítems o elementos, constituyendo, por consiguiente, un aspecto o seña de su Identidad corporativa. Además de los aspectos gráficos, desde la parte de los contenidos (productos) el informativo constituye un espacio principal que marca las principales pautas de estilo del canal, de ahí su importancia ya no sólo sobre el cómo se transmite la información sino también cómo es presentada ante los ojos del espectador.

El informativo como vehículo de transmisión de los valores corporativos de imagen de marca

Dentro de la programación generalista, los informativos ocupan un lugar clave y estratégico que marca el estilo y posicionamiento ideológico del canal ya que determina el tono, da prioridad mediante el orden de transmisión de las noticias y fija los temas que considera de actualidad (Fernández García, F., 2003: 63-67)

Los informativos se han convertido en el eje que estructura todo el flujo comunicativo en cuanto a contenidos (productos) televisivos, pues determinan las tres principales franjas horarias del día por medio del noticiero de la mañana, de al mediodía y de la noche. Además, los informativos poseen una gran responsabilidad de cara al posicionamiento del canal, ya que a través de su discurso contribuyen a conformar en la mente del telespectador, una determinada concepción del mundo que les rodea a través de la difusión selectiva de las noticias que les transmite. Y ello va a generar en el medio la responsabilidad que, dependiendo de su elección de noticias, contribuirán a constituir el conocimiento informativo diario de la audiencia. Todo ello ha provocado que los informativos de las cadenas, sean gestionados de forma separada a la programación, con

sus equipos de personas y de trabajo específicos que trabajan de forma exclusiva el aspecto informativo de las cadenas de televisión.

Los informativos son la principal ventana a través de la cual los espectadores se acercan a la realidad social y a la información de su entorno; por otro lado constituyen uno de los géneros “estrella” (por la inversión económica que las cadenas realizan y por la audiencia que congregan) de la programación televisiva. Acerca de la duración, cabe señalar que los informativos en la actualidad han superado ampliamente la duración tradicional en torno a los 30 minutos. Este aumento del tiempo permite aumentar el número de noticias, lo que redundará en mayor información para el ciudadano, superando por tanto la limitación del tiempo disponible en la parrilla, pues los medios experimentan una doble limitación: el tiempo, entendido como el encaje del contenido en un formato de una determinada duración y como el escaso tiempo disponible para dar la noticia, investigar causas, consecuencias, profundizar, etc.; y la obligación de captar espectadores dada su dependencia de los ingresos publicitarios, lo que obliga a primar elementos caracterizados por el espectáculo y el entretenimiento.

Los medios de comunicación deciden qué es actualidad y, además, elaboran dicha actualidad informativa antes de ser presentada al público espectador. Ello ha generado una competencia, en cuanto a estilo informativo, a la hora de elaborar el informativo por parte de las cadenas de televisión. Los informativos comenzaron en 1947 y su estructura era similar al existente en el medio radio: un presentador leía las noticias del día mientras miraba de vez en cuando a la cámara para comunicarse visualmente con el telespectador. Más adelante, se incorporaron los mapas, los diagramas y las fotografías como elementos de apoyo visual, hasta llegar a la revolución audiovisual donde el vídeo y las conexiones en directo le otorgan un carácter de espectáculo que ameniza la crudeza de la “realidad” que, lamentablemente en muchas ocasiones, nos son transmitidas.

En la actualidad podemos detectar cómo los informativos han ido cambiando más en los últimos quince años de su historia que en toda su historia. La diversidad y competencia informativas, el libre acceso del servicio y la mayor demanda por parte de un público que reclama más información, han provocado que los distintos medios de comunicación audiovisual, tanto públicos como privados, hayan querido prestar una mayor atención en el cuidado y tratamiento de esta demanda informativa para adelantarse a la competencia. Los informativos, además de jugar un papel fundamental en la reputación del canal, constituyen un valor de “gancho” para que los telespectadores no sólo decidan ver el informativo, sino que se permanezcan en el mismo canal para ver la programación que ofrecen a continuación.

La redacción en los informativos se ha visto modificada en el sentido de aplicar textos más impactantes que, junto con la combinación que las nuevas tecnologías han generado para que las cámaras puedan llegar a cualquier parte del mundo, han confeccionado un formato de informativos donde las estructuras lingüísticas se resienten, sobre todo las morfosintácticas y las léxico-semánticas. Es el denominado estilo telegráfico y de elipsis que produce un desplazamiento de los complementos que dan lugar a frases ambiguas con la pretensión de generar ritmo a la noticia, sensación de rapidez y, al mismo tiempo, de importancia para captar la atención de la audiencia. Es

por ello que en los informativos nos encontramos ante un nuevo formato de televisión más próximo al lenguaje publicitario que al lenguaje periodístico de la radio y la televisión tradicionales. Esto conlleva a que los informativos sean presentados con un carácter de espectáculo, de *info-show* o *infotainment*, que definen un estilo de producción en el que las noticias, y otros tratamientos de la información, son presentados con un estilo glamoroso próximo a los formatos de entretenimiento; y también, el estilo de aproximación a la ficción por vía de la dramatización o reconstrucción de los hechos de la realidad, o por vía de la presentación de historias (como ficción narrativa), basadas en hechos históricos, acontecidos, de la realidad (fractions)⁴.

Este carácter de espectáculo ha conducido, a su vez, a otorgar una mayor importancia en la selección de los presentadores de los informativos. El presentador *se ha convertido en una figura fundamental hasta el punto de que muchas personas eligen un determinado telediario por simpatía hacia su presentador* (Ramonet, I., 1998, 32-33 pp.). Además, la manera en que los presentadores son enfocados, presentados al público, su manera de expresar las noticias (tono, voz, proxémica, etc.) e incluso la manera en la que son vestidos, influyen a la hora de ofrecer una determinada orientación en la cobertura de las informaciones. Este autor determina que se ha producido un notable cambio en la concepción de la información, puesto que anteriormente, informar era proporcionar información precisa y verificable que aportaban un conjunto de parámetros textuales para el espectador. Pero en la actualidad, la televisión ha impuesto un nuevo modelo basado en asistir al acontecimiento físicamente y retransmitirlo para darle todo su significado *in situ*⁵. Además, en cuanto a la fiabilidad de las informaciones escribe que, en los medios actuales, la veracidad de un hecho no radica tanto en criterios objetivos de verificación, sino en la repetición de la misma información por otros medios, ya bien sea prensa, radio o Internet.

Relacionando la programación con el diseño gráfico televisivo, cabe señalar que la práctica más tradicional tendía a considerar a los programas como el eje principal sobre el que giraba la actividad gráfica en detrimento de la Imagen global de la cadena. Durante años, esta actividad quedaba reducida a la simple realización material de rótulos e ilustraciones que limitaba a su intercalación entre escenas al comienzo del programa o, en ocasiones, a la superposición de rótulos sobre imagen en vivo, procedimientos que carecían de complejidad suficiente como para modificar el original

⁴ Este planteamiento desde la vertiente teórica, es compartido por la mayoría de los directores y presentadores de informativos de las principales cadenas de televisión de nuestro país, según recoge el periodista Juan Cruz en el diario El País (Domingo 5 de Marzo de 2006, pp. 56). En este artículo, Pedro Piqueras, director de Informativos Telecinco, comentaba que *el entretenimiento ha ganado la partida: aquello que no es entretenimiento la televisión no lo emite. Lo que antes era carne de programas de modas o de El Caso ha pasado a ser materia de informativos. Se sirve a la imagen, el mensaje es el medio. Los contenidos que han de explicarse se eliminan. La televisión busca su propio camino, su lenguaje*. En la misma línea, Matías Prats, presentador del informativo nocturno de Antena 3, decía que *hay que formar, entretener e informar, se decía. Yo creo que ahora la tele está para informar y entretener*. Alicia Gómez Montano, directora de Informe Semanal de Televisión Española, confirmaba la misma idea diciendo que *la televisión hace tiempo que opta por el espectáculo frente a la información: muchos sucesos, mucho escote*.

⁵ Esta estructura de las conexiones en directo, han sido aplicadas en otros formatos diferentes a los informativos, tales como los programas de entretenimiento o los *reality shows* convirtiendo al “directo” en el elemento que verifica los acontecimientos que el medio transmite a la audiencia.

del grafista. Las nuevas tecnologías, acentuaron el papel relevante del realizador porque la informática amplió las posibilidades de edición y manipulación, al operar directamente sobre la imagen electrónica sin las ataduras del dibujo tradicional. Estos procedimientos modificaban de un modo sustancial el trabajo original hasta convertirlo en algo irreconocible. Las cabeceras de los informativos construyen imagen de canal comunicando el estilo del mismo por medio del diseño gráfico. Ello también vino derivado de la necesidad de “vender” al telespectador su producto.



Fig. 1 Cabecera de La Sexta Noticias

Fig. 2 Diseño gráfico de Noticias Cuatro

A pesar de la importancia que, tanto la Identidad Visual como la programación, tienen a la hora de configurar la marca de una cadena en el medio televisivo, es la propia organización que representa la que puede darle un significado. De ahí que las personas que trabajan para el canal, es decir, las “caras” de la organización con las que se presentan a la audiencia, también forman parte de la manifestación de la esencia de la empresa, de su Identidad. Y ya no sólo para el terreno de los informativos, sino para el resto de la programación del canal.

Los presentadores en el informativo. La voz y la cara de la Imagen de marca del espacio informativo

Como se ha indicado a la hora de tratar el aspecto estético en los informativos, los presentadores como transmisores de información en un medio audiovisual como lo es el televisivo, constituyen una pieza clave en la manifestación de la Identidad de un canal. Esta importancia queda reiterada al señalar que *los mensajes comunicados por fuentes atractivas, consigue mayor atención y recuerdo, siendo dos variables que siempre busca toda comunicación* (Pintado, V., 1999: 154-156). Las personas famosas son más efectivas cuando guardan relación con el atributo del producto que se pretende

comunicar. Igualmente, tiene gran importancia en la eficacia de la comunicación, la credibilidad de la fuente: los mensajes comunicados por emisores fiables son más persuasivos.

El principio de congruencia dice que los comunicadores pueden usar su buena imagen para reducir algunos sentimientos negativos hacia la marca, pero en el proceso pueden perder estima de la audiencia, sobre todo si hacia el personaje sienten afecto o la marca es de su agrado. La fuente más creíble será aquella que demuestre conocimiento y experiencia sobre el tema que proclama, que sea percibida como objetiva y honesta y que tenga elementos atractivos para la audiencia, características como el sentido del humor y la naturalidad, provocan un incremento en la aceptación. Lo que está claro es que el rostro del comunicador en el medio televisivo se convierte en una fuente constante de información para el telespectador: es su cara a cara con el factor humano del medio televisivo.

El rostro identifica a las personas. Además, nos informa de manera bastante fiable sobre la edad y el sexo; y de no ser así, puede generar en nosotros cierta desazón. Nos informa también de la salud, del estado emocional, del descanso que ha tenido el individuo. Puede informarnos de sus intenciones, de su posible bondad o maldad, de si nos miente o tiene un comportamiento sincero, etc. La importancia del rostro en publicidad y televisión no es casual. Al ver hablar a una persona que nos mira nos sentimos inmediatamente implicados. Un rostro agradable es posible que consiga que nos detengamos sólo con mostrarnos su intención de querer hablar con nosotros. Un rostro duro o amenazador, por el contrario, hará que apartemos los ojos para no vernos implicados en posibles altercados. Desde el punto de vista formal, somos capaces de percibir rostros incluso en las formas más heterogéneas. (Martínez Val, J. 2004: 90).

La efectividad de los mensajes depende tanto de su contenido como de su estructura. El comunicador debe desarrollar un formato adecuado para el mensaje, dependiendo del medio en el que va a ser expuesto. Si el mensaje se va a difundir por el medio televisivo, habrá que tener en cuenta tanto la comunicación verbal (texto, voces, actores, gráficos, rótulos, vocalización de la voz en *off*, etc.) como la comunicación no verbal (gestos, puesta en escena, vestuario, colorido, etc.). Todos estos elementos comunican y transmiten Imagen de marca de cadena. La eficacia de la comunicación televisiva se sustenta en buena parte en el manejo de la voz como soporte de expresión fundamental de los contenidos audiovisuales. En consecuencia, de un uso correcto y expresivo de la voz, va a depender el que, primero, el telespectador preste atención al mensaje televisivo y que, en segundo lugar, lo comprenda y asimile. Por otro lado, debido al gran impacto social que tienen los contenidos en televisión, un buen uso de los recursos expresivos de la voz por parte del presentador, tendrá su reflejo en la propia expresión diaria del telespectador. Esta exigencia en el cuidado de la expresión es más exigible si cabe en los contenidos propiamente informativos, puesto que concentran altos índices de audiencia y porque reclaman de los telespectadores más atención que cualquier mensaje de puro entretenimiento. La voz es uno de los recursos más importantes con que cuenta el presentador de informativos en televisión a la hora de transmitir sus mensajes. Junto a la imagen, la palabra, como herramienta imprescindible para conformar el discurso, toma forma a través de la expresión vocal. Es la voz, por tanto, la encargada de transportar el significado del mensaje. La imagen y, dentro de ella, la

comunicación no verbal, es un elemento expresivo inherente y definitorio del medio, pero continúa siendo la voz la que transmite el mensaje explícito. En los programas informativos, la palabra es la que soporta la mayor carga semántica.



Fig. 3 Presentador del informativo de A3



Fig. 4 Presentadores de noticias Cuatro

El presentador de informativos en televisión debe reunir unas habilidades de comunicación imprescindibles (Salgado Losada, A., 2005: 82):

- Elaboración de textos con un lenguaje apropiado para los medios audiovisuales (claro, sencillo, breve, natural y preciso, que reproduzca un estilo conversacional).
- Exposición correcta del mensaje, con una lectura o narración clara mediante la correspondencia de la comunicación no verbal y el contenido verbal de los mensajes.
- Uso de voces con tonos graves, variados para romper monotonía, con una velocidad y volumen adecuados para cada situación comunicativa, con buena articulación y fluidez verbal.
- Capacidad del comunicador para poder afrontar con solvencia las diferentes situaciones comunicativas. Esta cualidad y habilidad es necesaria para modificar registros narrativos e interpretativos en función de los temas, enfoques o propósitos de la comunicación.

Esta cualidad se sustenta, principalmente, en la trayectoria y experiencia profesional del comunicador. El carisma y una imagen pública positiva redundarán en un mayor reconocimiento social del presentador de informativos en televisión. Otros aspectos que actúan como elementos constitutivos de reconocimiento social, es el grado de similaridad y familiaridad con su auditorio. Los presentadores se han convertido en una referencia clara de identificación del canal, de tal forma que parte de la audiencia se fideliza más hacia el presentador que hacia el programa. Es por este motivo que los identificativos de cadena que dan paso al bloque publicitario, tiendan a utilizar los

rostros de sus presentadores en estas piezas con el objetivo de que la audiencia relacione los rostros, los programas con el canal emisor. De ahí que las estrategias de las empresas audiovisuales hagan hincapié en este aspecto y, a modo de fichajes, *mercantilice* el factor humano a favor del factor estratégico⁶.

Conclusiones

Ante el elevado número de canales que se avecina con el definitivo apagón en Abril de 2010, lo que determinará que una cadena obtenga audiencia suficiente para convivir en el mercado televisivo será el hecho de tener una marca que sirva de referencia para poder respaldar contenidos cada vez más homogéneos. Los consumidores necesitan referentes de marca en el medio televisivo que sean capaces de ofrecerles productos interesantes.

Ante este panorama, la marca televisiva se constituye como un referente necesario para los espectadores y que necesita una mayor atención por parte de las cadenas a la hora de establecer sus respectivas estrategias de comunicación.

A la hora de transmitir la Imagen de un canal, los contenidos y el diseño gráfico manifestado por medio de la continuidad televisiva, constituyen las dos principales piezas clave donde mayor hincapié ha de hacer las cadenas para diferenciarse unas de las otras. El espectador reclama calidad en contenidos y estética en la presentación de los mismos, de ahí que ambos conceptos tengan que ser gestionados desde el punto de vista estratégico.

El informativo constituye una pieza clave dentro de la programación de las cadenas de televisión ya que, por un lado, determina la línea editorial a la hora de transmitir la información pero, además, contribuye a comunicar valores de la Imagen de marca de la cadena por medio de los decorados, el atrezzo, las cabeceras y líneas gráficas del informativo así como a través de los presentadores que otorgan la voz y la cara del espacio informativo ante el espectador.

El modo de dar las noticias, la presentación así como el prioridad del contenido provocan que el informativo en su conjunto sea una pieza estratégica de Imagen de marca del canal emisor.

Ante el aumento de canales en el medio televisivo así como el progresivo (y continuado) avance de las nuevas tecnologías que provocan que nos encontremos continuamente informados, hacen que las televisiones aboguen por una mayor gestión de los elementos que configuran el informativo de cara a la transmisión más enfatizadas de los valores identitarios de cadena que hacen que se distingan unas de otras.

Además de una correcta transmisión de las noticias, las cadenas de televisión han de gestionar aspectos de imagen de marca para otorgar valores de carácter intangible ante el espectador. Por tanto, ante la era digital, calidad informativa y gestión de Imagen de marca televisiva constituyen dos elementos clave para generar diferenciación y reconocimiento ante la audiencia.

⁶ Es muy habitual el cambio de presentadores que han destacado en una cadena determinada, verlos en otras temporadas en cadenas de la competencia para lograr arrastrar a sus seguidores.

Referencias Bibliográficas

- AAKER, D. y JOACHIMSTHALER, E. (2000): *Brand Leadership*, Nueva York, Free Press.
- ALONSO, R.L. (1993): *Imagen de marca*, Madrid, Acento Gráfico.
- BARROSO GARCÍA, J. (2002): *Realización de los géneros televisivos*, Madrid, Síntesis.
- BASSAT, L. (1999): *El libro rojo de las marcas*, Barcelona, Espasa.
- BELL MALLÉN, J.I. (2004): *Comunicar para crear valor*, Pamplona, Eunsa.
- BUSTAMANTE, E. (2004): *La televisión económica: Financiación, estrategias y mercados*, Barcelona, Gedisa.
- CORTÉS, J.A. (1999): *La estrategia de la seducción. La programación en la neotelevisión*, Pamplona EUNSA.
- COSTA, J. (2005): *Identidad televisiva en 4D*, Barcelona, Grupo Design.
- FERNÁNDEZ GARCÍA, F. (2003): *Así son las cosas...Análisis del discurso informativo en televisión*, Jaén, Colección Ensayos de las publicaciones de la Universidad de Jaén.
- FLORES VIVAR, J. y MIGUEL ARRUTI, A. (2004): *Gestión del conocimiento en los medios de comunicación*, Madrid, Fragua.
- GALINDO RUBIO, F. (2004): *Comunicación audiovisual corporativa. Cómo audiovisualizar la identidad de las organizaciones*, Salamanca, Publicaciones Universidad Pontificia de Salamanca.
- GONZALEZ OÑATE, C. (2008): *Nuevas estrategias de televisión. El desafío digital. Identidad, marca y continuidad televisiva*, Madrid, Ciencias Sociales.
- GONZÁLEZ REQUENA, J. (1992): *El discurso televisivo: el espectáculo de la posmodernidad*, Madrid, Cátedra.
- GONZÁLEZ SOLAS, J. (2002): *Identidad Visual Corporativa. La imagen de nuestro tiempo*, Madrid, Síntesis.
- HERVÁS IVARS, C. (2002): *El diseño gráfico en televisión Técnica, lenguaje y arte*, Madrid, Cátedra.
- LACALLE, C. (2001): *El espectador televisivo. Los programas de entretenimiento*. Barcelona, Gedisa.
- MANUEL DE TORO, J. RAMAS, S (2001): *Mejorar la Eficacia de la Publicidad en Televisión*. Madrid, Gestión 2000.
- MARTÍNEZ VAL, J. (2004): *Comunicación en el diseño gráfico. La lógica de los mensajes visuales en diseño, publicidad e Internet*, Madrid, Laberinto Comunicación.
- MORENO FERNÁNDEZ, M.A. (2003): *Identidad de la televisión pública: Evolución de sus fundamentos económicos, políticos e ideológicos*, Salamanca, Biblioteca Salmanticensis
- OLIVA, L. y SITJÀ, J. (1996): *Las noticias en televisión*, Madrid, Instituto Oficial de Radio y Televisión (IORTV)
- PORTER, M. y MILLAR, V.E. (1986): *Cómo obtener ventajas competitivas por medio de la información*, EE.UU, Harvard-Deusto Business Review.
- PRADO, E. (1995): "Programación y televisiones públicas" en *La Nueva perspectiva Audiovisual. El Reto de la Televisión Pública Regional*, Madrid, Ediciones Telemadrid Colección Ciudad de la Imagen.

- REINARES LARA, E.V. y REINARES LARA, P.J (2003): *Fundamentos básicos de la gestión publicitaria en televisión*. Madrid, ESIC
- RIZZA, N. (1986): *Imagini di televisione*, Roma, RAI/ERI.
- SABORIT, J. (1994): *La Imagen publicitaria en televisión*, Madrid, Cátedra.
- SALGADO LOSADA, A. (2005): “El presentador de noticias: las cualidades necesarias para una comunicación eficaz”, en *Revista Científica Iberoamericana de Comunicación y Educación*, nº 25, Huelva, Grupo Comunicar.
- VEGA PINDADO, E. (1999): *Identidad corporativa en televisión. Significación y diversidad en la gráfica televisiva*, Madrid, Tesis Doctoral.
- VILLAFAÑE, J. (2004): *La buena reputación. Claves del valor intangible de las empresa*, Madrid, Pirámide.

De la información al entretenimiento: la infografía de infoentretenimiento multimedia¹

Marta Martín Núñez
Grupo de Investigación ITACA-UJI
Universitat Jaume I

El campo de la información audiovisual ha aprovechado como ningún otro la inmensa capacidad hipertextual, multimedia, de interacción y de inmediatez que ofrece Internet, hallando en la red una gran ventana audiovisual donde, de forma paralela a la televisión, volcar información. Por lo tanto, hablar de información audiovisual ya no es sinónimo de televisión. La información audiovisual ya dio el salto de la *gran pantalla* a la *pequeña pantalla* con la llegada de la televisión a los hogares en las décadas de los 50 y los 60 del pasado siglo, redescubriendo y elaborando nuevos lenguajes. Hoy podemos constatar su salto de la *pequeña pantalla* a la *ventana múltiple* y, como en aquel momento, también está experimentando con nuevos formatos y nuevas maneras de transmitir información audiovisual. La diferencia es que ahora el escenario mediático es mucho más complejo y las posibilidades que ofrecen los nuevos medios y las nuevas técnicas digitales, infinitas.

Así pues, Internet se vislumbra, entre otras muchas formas, como un medio de comunicación capaz de absorber e integrar las posibilidades de los medios tradicionales o analógicos: la prensa, la radio y la televisión. Es así como formatos tan antiguos como la infografía de prensa que, según Valero Sancho, nació mucho antes de la tecnología digital —data una de las primeras apariciones en un medio de comunicación el 7 de abril de 1806 (2001: 48)— han sido recuperados, centrifugados, reelaborados y dotados de nuevas capacidades multimedia que los coloca en un privilegiado lugar en el nuevo escenario mediático.

Estas piezas que representaban gráficamente la información en la prensa, con animaciones simples para televisión (en el mejor de los casos) han encontrado en la red el contexto adecuado en el que desarrollarse, alcanzando altos niveles de complejidad. El público ha pasado de ser una masa que consume una pieza infográfica para informarse a un usuario que puede crear su propia experiencia a través de esa pieza encontrando algo más que información en ella: entretenimiento.

¹ Esta comunicación se presenta en el marco del proyecto “Tendencias actuales en la producción y realización de informativos para televisión: entre el espectáculo, el entretenimiento y la información” inscrito en el “Pla 2004 de promoció de la investigació a l’UJI” y llevado a cabo por el Grupo ITACA-UJI.

El objetivo que persigue esta comunicación es, por tanto, definir y situar en el panorama audiovisual la nueva infografía de prensa, es decir, la infografía informativa multimedia, destacando sus cualidades distintivas que la convierten en un formato de infoentretenimiento gracias a los mecanismos que toma de los videojuegos en un proceso de hibridación constante. A partir de este punto se indagará en las causas y las consecuencias de esta hibridación, que une de forma singular dos conceptos en apariencia antagónicos: información y entretenimiento —que se ha desarrollado y estudiado especialmente en el medio televisivo—, así como el papel que juega la audiencia en esta unión. Finalmente, se analizará una infografía de infoentretenimiento multimedia titulada *Darwin's Evolution Game*, publicada en el *Science Channel* y galardonado por la *Society for News Design* con el Premio de Plata en 2008 al mejor diseño multimedia.

1. De la infografía de prensa a los gráficos informativos multimedia

Para Valero Sancho (2001: 21) la infografía de prensa es «una aportación informativa, realizada con elementos icónicos y tipográficos, que permite o facilita la comprensión de acontecimientos, acciones o cosas de actualidad o algunos de sus aspectos más significativos, y acompaña o sustituye al texto informativo». Destaca también que la informática la ha potenciado mucho aunque existe desde hace al menos 200 años. De la infografía en soporte digital dice que «es otra cosa, otro producto de comunicación creado mediante la aportación del infógrafo [...] que surge como una nueva manera de presentar la información aprovechando las convergencias o sinergias en que están desembocando los recursos tecnológicos de ordenador, vídeo, televisión, etc. con los del conocimiento, comunicación, documentación, creación, etc.» (2001:199). Nosotros vamos más allá en su actualización al panorama actual y aventuramos que las posibilidades que ofrece Internet la han transformado de un producto meramente informativo a un producto de *infoentretenimiento*, adaptándose así a un contexto digital de creciente competitividad entre los medios informativos digitales y de creciente necesidad de adaptación a las posibilidades que ofrece el entorno electrónico *online*.

Por todos son conocidas las múltiples posibilidades que ofrece la red de redes, entre las que destaca la inmediatez, la hipertextualidad, la capacidad de combinar archivos multimedia y la interactividad. En consecuencia, Internet «por su estructura y funcionamiento, tiene potencia para diluir la frontera entre los medios, abriendo el camino para una interconexión de códigos y maneras de comunicación, de apertura y de descentralización, de alcance universal, de facilidad de uso, de accesibilidad, de autonomía y de horizontalidad, de usuarios activos y participativos, y de una variedad de funciones y servicios» (Otero y López en López (2006: 36). Evidentemente, ante esta revolución en la capacidad del soporte sería muy inocente pensar que el contenido no va a experimentar también un cambio. Así es como Pavlick (2005: 25) sostiene que en esta adaptación al entorno electrónico en línea se ha producido una transformación del relato periodístico, propiciando el surgimiento de una nueva forma de hacer noticias que él denomina «periodismo contextualizado» y que se caracteriza por cinco dimensiones básicas: «(1) la amplitud de las modalidades comunicativas; (2) el hipermedia; (3) una participación cada vez mayor de la audiencia; (4) unos contenidos dinámicos; y (5) la personalización».

Desde esta perspectiva se puede entender como los tradicionales gráficos se han transformado en sofisticadas aplicaciones multimedia que ofrecen a un usuario participativo de Internet una experiencia frente a la información única, muy lejana a la lectura masiva de una infografía de prensa por un lector de un periódico. Para generar esta experiencia única, muchos gráficos recurren a pequeños juegos educativos para que el lector vaya descubriendo poco a poco la información que se presenta, utilizando así técnicas propias de los videojuegos. La introducción de estas mecánicas lúdicas en la presentación de la información llevan, en ocasiones, a estas piezas a transformarse en infoentretenimiento, hibridando el formato de infografías de prensa con el formato de videojuego, ya que el lector que lo experimenta sacia tanto el deseo de información como el de entretenimiento.

2. Hibridación con otros formatos: puntos de conexión entre un gráfico informativo multimedia y un videojuego

El espectacular desarrollo experimentado por los videojuegos en los últimos años hace que automáticamente pensemos en historias inmersivas en primera persona y en gráficos en tres dimensiones completamente fotorrealistas. Sin embargo, al referirnos a la hibridación que se da entre videojuegos e infografía multimedia no nos referimos precisamente a este tipo de juegos. De momento, las rutinas informativas demandan una inmediatez frente a la que es imposible desarrollar la narrativa de las infografías y sus gráficos tal y como lo hacen los últimos videojuegos del mercado². Cuando hablamos de hibridación, pues, nos referimos especialmente al uso de la lógica del juego —juego audiovisual, de ahí videojuego— para presentar la información.

Los referentes que se suelen tomar como modelo son, por una parte, los denominados *juegos arcade*, aquellos cuyos orígenes se encuentran en los juegos de las máquinas que se encontraban en lugares públicos —bares, salas recreativas— y que hoy se ha convertido en un género caracterizado por la simplicidad de los juegos, en los que los elementos no responden a las leyes de la física real y tienen unos gráficos poco complejos. Y, por otra parte, los denominados *juegos flash* o *juegos de navegador*, que se caracterizan por la tecnología con la que están realizados (animaciones 2D en Flash) y porque no necesitan instalaciones extra para funcionar ya que se juega a través del propio navegador con los *plugins* adecuados.

Así pues, se han identificado nueve rasgos comunes entre estos videojuegos y los gráficos informativos que exponemos a continuación:

1. Se *juega* con las infografías desde el navegador, incluso desde la misma página web donde se encuentran ubicadas, sin necesidad de requerir *software* adicional (a excepción de los *plugins*). Esta sencillez de entrada provoca que el usuario se sienta atraído a probar un intento, ya que el esfuerzo de comenzar es mínimo.
2. El usuario no necesita periféricos especiales para participar en el juego. En la mayoría de las ocasiones basta con el ratón y, en algunas, se utiliza también el teclado.

² Nos referimos a videojuegos como *Call of Duty* o *Gran Theft Auto*.

3. La infografía da instrucciones concretas al usuario de dónde tiene que pinchar, unas veces mediante globos de texto y otras mediante una breve animación inicial que resalta los puntos calientes tras los cuales se esconde la información.
4. La infografía es hipertextual permitiendo al usuario acceder a cualquiera de sus partes señaladas en cualquier momento, así como finalizar o reiniciar la animación.
5. La curva de aprendizaje es muy pronunciada, ya que se aprende el funcionamiento de la infografía inmediatamente, lo que impide que la habilidad de los usuarios actúe como barrera para acceder a la información/entretenimiento.
6. Los gráficos son sencillos. En la mayoría de los casos se trata de gráficos en dos dimensiones aunque poco a poco empiezan a aparecer también infografías informativas en tres dimensiones³.
7. Los relatos son de estructura cerrada y sencillos. El usuario no puede salirse de los caminos marcados por la infografía, que dispone de la forma más clara posible la información.
8. Los personajes que intervienen son sencillos, sin profundidad psicológica y con pocas posibilidades de personalización.
9. En las infografías existe un concepto de victoria y derrota: se gana si se supera la prueba o se pierde si no se supera, por lo que es necesario volver a empezar. Como en los videojuegos, el disfrute de la experiencia está en el camino hacia la victoria y no en la victoria en sí misma porque, una vez que se ha conseguido, el juego pierde interés.

Estos rasgos, propios de los videojuegos, están siendo incorporados a las infografías informativas transformándolas en algo más que un producto meramente informativo. El entretenimiento que proporciona al usuario es la clave que marca la diferencia. Incluso algunas infografías están incorporando ya partes explícitamente rotuladas como juegos. Evidentemente, en una infografía informativa, la información debe ser la prioridad, pero en el *cómo* hay espacio para lo lúdico sin necesidad de perder rigor ni credibilidad. Es ahí donde la fórmula del infoentretenimiento, un oxímoron aparente, cobra sentido ya que mientras el contenido puede ser informativo, la forma del mensaje puede ser lúdica.

Sin embargo, debemos preguntarnos el por qué de esta nueva tendencia informativa. Es obvio que las crecientes posibilidades técnicas han brindado el contexto oportuno, pero no podemos limitarnos a buscar el cambio de orientación en los formatos informativos o en los avances técnicos.

3. El infoentretenimiento: la audiencia como usuario

Probablemente sea necesario buscar el origen de las nuevas tendencias de infoentretenimiento, que aquí hemos centrado en el formato de la infografía informativa multimedia, en la metamorfosis que ha experimentado el receptor, que en apenas unos

³ Como ejemplo se puede consultar la infografía *Climbing Kilimanjaro* publicada en el *New York Times* el 26 de octubre de 2007 y galardonada con el premio de Oro de 2008 al mejor diseño multimedia de la *Society for News Design*
[http://www.nytimes.com/interactive/2007/10/26/magazine/20071028_KILIMANJARO_GRAPHIC.html]
]

años ha pasado de ser una masa imposible de diferenciar, a un usuario independiente, con nombre y con voz propia⁴. Esta metamorfosis ha tenido lugar, especialmente, en la diferente forma de acceder y consumir los contenidos informativos. Los medios tradicionales analógicos situaban (y aún lo hacen) al receptor frente a un producto idéntico para todos —o casi, a excepción de las desconexiones/ediciones regionales y locales. Frente a un producto idéntico, el receptor sólo puede diferenciarse de otro receptor en la lectura que hace de la información.

Sin embargo, ante la ventana del ordenador, el receptor se ha convertido en un usuario único que, además de leer la información según su interpretación, puede construir su propio mensaje informativo personalizado basado en una actitud mucho más activa de la que tenía, ya que sin el *click* de su ratón nada funciona. Así pues, la necesidad de tener que elegir entre alternativas y tomar decisiones constantemente lo han convertido en un receptor más exigente que demanda a los medios en línea más servicios y prestaciones que el receptor de los medios analógicos. Este usuario genera su propio discurso a través de los enlaces hipertextuales y participa activamente en la configuración de su mensaje.

Con el fin de satisfacer y atraer a este nuevo usuario, los medios digitales — pertenecientes en su mayoría a una matriz analógica— han comenzado a ofrecer contenidos que aporten algo más a ese insaciable usuario. Desarrollando formatos que además de informarle lo entretengan, están aportando un valor añadido a su información que la diferencia de la informaciones de los otros medios y que, en última instancia, contribuyen a modelar su marca como cabecera de referencia. Pero además, a través de las infografías de infoentretenimiento consiguen que los usuarios permanezcan más tiempo en su página, datos que se quedan registrados en la información estadística del sitio web y que después se utilizan para justificar suculentas tarifas publicitarias. Por lo tanto, vemos como publicitariamente, tanto en términos de valor de marca como en términos económicos, es rentable para el medio electrónico satisfacer las demandas del usuario a través del infoentretenimiento.

Además, el infoentretenimiento no tiene por qué ser información de peor calidad. ¿Es posible explicar mejor una información a través de una infografía multimedia que a través de una noticia escrita o una fotografía? Evidentemente, todo depende de la calidad de la información escrita, de la fotografía y de la infografía multimedia, aunque para Valero Sancho «la diapositiva fotográfica tiene poca versatilidad y posibilidades de mostrar bien la información; en cualquier caso, es más interesante manipularla [la imagen] para comunicar, enseñar o descubrir acontecimientos, acciones o cosas» (2001: 18). A esta posición hay que sumar también la capacidad, más que informativa, educativa, que tienen los videojuegos. Para James Paul Gee «las videojuegos son lo que son: una tecnología interactiva inmensamente entretenida y atractiva construida alrededor de identidades. [...] Funcionan con buenos principios de aprendizaje⁵, es

⁴ Sería necesario plantearse cuál es el poder real de esta voz que tiene el usuario, pero no será abordado aquí porque no es el objeto de esta comunicación.

⁵ James Paul Gee (2004: 249-255), cita en su libro 36 principios de aprendizaje que utilizan los videojuegos, entre los que destacamos: el principio de aprendizaje activo y crítico, principio de la moratoria psicosocial, principio del aprendizaje comprometido, principio del autoconocimiento, principio del logro, principio del aprendizaje permanente, principio del régimen de competencia, principio de las

decir, los incluyen en sus diseños y los fomentan» (2004: 248). Al tomar prestadas algunas de las características de éstos, las infografías multimedia favorecen que la información penetre más profundamente en el usuario, contribuyendo a una labor social educativa de los medios, que fomenta un mayor conocimiento en el usuario beneficiando, teóricamente, a la sociedad democrática.

4. Caso de análisis: *Darwin's Evolution Game*

*Darwin's Evolution Game*⁶ es un gráfico informativo multimedia publicado en el sitio web de la cadena de televisión *Science Channel*, propiedad de la corporación *Discovery Networks*⁷ y galardonado por la *Society for News Design* con el Premio de Plata en 2008 al mejor diseño multimedia. La metodología de análisis que emplearemos para analizar el gráfico está basada en dos metodologías de análisis complementarias. Por un lado, la metodología de Valero Sancho (2001, 153-182) para el análisis de los gráficos informativos tradicionales y que él mismo adapta a la infografía en soporte digital (2001, 199-218). Por otro lado, aplicaremos la metodología de análisis de videojuegos de Sáez Soro⁸ para analizar las características propias de estos productos mediáticos. En la combinación de ambos análisis, que esperemos que sea complementaria, veremos la hibridación que se da entre ambos formatos y cuál es el resultado para el usuario.

El gráfico está dividido en seis apartados a los que el usuario puede acceder de forma aleatoria a través de hipervínculos. El primer apartado es una introducción que presenta a Charles Darwin e invita a explorar el resto del gráfico mediante instrucciones concretas a los usuarios. El segundo, proporciona al usuario información acerca de la Teoría de la Evolución de Darwin: las variaciones en las especies, los rasgos heredados y el principio de la supervivencia del más fuerte. El tercer apartado es un juego en el que el usuario debe elegir y cruzar distintas especies de un animal ficticio que presentan rasgos diferentes con el objetivo de hacer que la especie sobreviva un millón de años. Durante este tiempo (equivalente a la duración del juego) aparecen nuevos depredadores, épocas de calentamiento global y épocas glaciares, epidemias, nuevos árboles frutales, etc. Dependiendo de la adecuada selección de las características genéticas iniciales, la especie sobrevivirá o se extinguirá, llevando a la victoria o a la derrota del jugador en el juego. El cuarto apartado testea las nociones aprendidas durante el juego en formato de *quiz*. El quinto, ofrece información biográfica de Darwin y el sexto es un glosario de términos relacionados con la Teoría de la Evolución de las Especies.

rutas múltiples, principio del texto, del intertexto y multimodal, principio de inteligencia material, principio del conocimiento intuitivo, principio de descubrimiento, principio de transferencia, principio de afinidad de grupo, etc.

⁶ Está disponible online, a fecha de 20 de abril de 2009 en
[<http://science.discovery.com/interactives/literacy/darwin/darwin.html>]

⁷ Discovery Networks es propietaria de cadenas de televisión como Discovery Channel, Discovery en español, Discovery Kids, Discovery Health, Planet Green, o FitTV, entre otras. Su eslogan promocional es “la corporación mediática número 1 en producción de no ficción”.

⁸ Está disponible online, a fecha de 20 de abril de 2009 en
[<http://www3.uji.es/~soro/videojuegos/metodologiaanalisisvideojuegos.html>]

4.1. Análisis como gráfico informativo

A continuación se procederá al análisis de esta pieza como gráfico informativo, con el objetivo de ver qué rasgos propios de la infografía informativa presenta y evaluar hasta qué punto es un producto informativo útil para los usuarios.

Por lo tanto, en primer lugar, es necesario analizar la *información* que ofrece este gráfico, ya que según De Pablos Coello (1991: 164) «la infografía debe contener, aunque de forma sumaria, a modo de información formateada como titulares o entradillas, los elementos suficientes para responder a las clásicas preguntas qué, cómo, dónde, quién, cuándo, las clásicas preguntas del periodismo sajón y universal». Así pues, vemos que en este caso el *qué* es la Teoría de la Evolución de las Especies y el *quién* es Charles Darwin, representado con una fotografía en la pantalla introductoria presentándose a sí mismo como el formulador de la teoría y la pieza infográfica ante los usuarios. El *cuándo* es en este caso amplio y está íntimamente ligado al *por qué*: el 1 de julio de 1858 Darwin publicó por primera vez en la Sociedad Linneana de Londres la primera publicación acerca de la Teoría de la Evolución de las especies, por lo que esta infografía conmemora el 150 aniversario de la publicación de la teoría, así como el 200 aniversario de la fecha de nacimiento de Darwin (12 de febrero de 1809), sumándose así a los reportajes realizados con motivo del año Darwin (1 de julio de 2008-24 de noviembre de 2009). El *dónde* queda principalmente situado en las Islas Galápagos (representadas por un mapa) donde Darwin realizó las observaciones que le permitieron desarrollar su teoría. El *cómo* tiene un matiz muy didáctico que queda atendido en las leyes básicas que se presentan sobre la teoría, ejemplificadas con una animación donde pájaros con rasgos distintos se cruzan pasando sus rasgos a sus descendientes, permitiendo la Ley de la supervivencia del más fuerte. Así pues, el gráfico aporta la información básica ya que se trata de una «sucesión de ideas estructuradas y narradas de manera organizada con un principio periodístico de jerarquía» (Valero Sancho, 2001: 154), aunque su capacidad hipertextual permite, hasta cierto punto, que el usuario descubra la información a su conveniencia.

En segundo lugar, Valero Sancho, cita la *significación* como un rasgo fundamental de la infografía, es decir, su relevancia como pieza periodística en un medio. Así pues, esta relevancia depende tanto del público (que hasta cierto punto decide qué tiene éxito y qué no lo tiene) como del contexto en el que se sitúe. En el caso que nos concierne, la pieza significa por sí misma precisamente por su contexto: se encuentra en el sitio web de un canal temático de divulgación científica, que probablemente no base su programación en el criterio de actualidad inmediata. Así pues, una infografía como *Darwin's Evolution Game*, relativamente atemporal dentro del año Darwin, situada en un medio de contenidos relacionados con la ciencia es perfectamente *significante* y relevante para un público interesado en contenido científico pero no experto.

En tercer lugar, una infografía debe ser *comprensible*, algo que se mide en dos niveles distintos. El usuario debe ser capaz de decodificar los mensajes que se le comunican, es decir, por una parte, debe compartir el código de signos verbales e icónicos utilizados y, por otra, debe poder leerlos adecuadamente (legibilidad). La infografía que nos ocupa en este análisis no comporta ningún problema de comprensión para usuarios de habla inglesa porque el lenguaje utilizado es sencillo, directo y prescinde de tecnicismos. En

el plano icónico, las imágenes son figurativas, lo que permite establecer relaciones con los elementos a los que referencia. Por otra parte, la infografía no presenta ninguna dificultad de legibilidad ya que la composición de los elementos, el tamaño de los mismos y sus colores permiten una adecuada lectura. Además, esta infografía tiene un alto valor didáctico ya que da una información de manera comprensible y atractiva para el usuario haciendo fácil el aprendizaje de los conocimientos que divulga, especialmente gracias al juego y al *quiz* que integra.

En cuarto lugar, es necesario mencionar la *estética* de la pieza. En un principio, la dimensión artística está subordinada a la informativa, incluso a veces, según Valero Sancho, las características estéticas pueden ser minusvaloradas por los periodistas, por considerarlas innecesarias para la comunicación informativa (2001: 166). Sin embargo, un diseño atractivo y equilibrado, así como animaciones y sonidos ornamentales, como los presentes en el *Darwin's Evolution Game*, lo dotan de un valor añadido, siempre que no perjudique la claridad informativa, al hacerlo más atractivo para los usuarios y más competitivo frente a otras piezas presentes en la ventana del ordenador.

A continuación, analizaremos la infografía desde el punto de vista de los *elementos icónicos* que aparecen. En general, el grado de figuración es bastante alto ya que todas las imágenes muestran cierta relación de semejanza, isomorfismo o proporcionalidad con seres u objetos de la realidad. Así pues, la imagen que mayor grado de figuración tiene pertenece a la ilustración del rostro de Darwin que, en blanco y negro, reproduce sus rasgos característicos a modo de fotografía antigua. Por otra parte, es interesante fijarse también en las ilustraciones realizadas para el juego de supervivencia en el que están representados los rasgos distintivos de los animales ficticios mediante atributos lógicos: aquellos animales que tienen más pelo lucen un tupé a modo de flequillo, los que son más altos tienen las patas más largas, los que tienen un sistema de camuflaje tienen rayas en el cuerpo, etc. De esta forma, la información se transmite de manera clara y no es necesario recurrir a leyendas que traduzcan su significado.

Desde el punto de vista de los *elementos tipográficos* es importante señalar la presencia de los dos elementos que Valero Sancho destaca como imprescindibles: el título y los créditos. El título da la entrada comunicativa a la infografía, marcando su carácter lúdico con la palabra *Game*, y los créditos otorgan la autoría de la pieza a Swarm Interactive y citan la fuente de la cual se ha extraído la información, otorgándole así rigor informativo. Por otra parte, el resto del texto de la infografía cumple una doble función: por una parte, guiar al usuario por la pieza, a modo de conductor, indicándole los puntos que hacen avanzar el relato y, por otro, aportando la información acerca de Darwin y la Teoría de la Evolución de las Especies.

Por último, se hará referencia a la *función* que cumple la infografía en su contexto. Este caso es excepcional porque la pieza no es el complemento de ninguna información, sino que tiene vida propia sin ningún apoyo literario. Así pues, su función es dotar de contenido informativo al sitio web del canal de televisión *Science*, más que para atraer, para retener a los visitantes en la web, despertando así el interés de los usuarios por la ciencia de divulgación.

Después del análisis aplicando el modelo de Valero Sancho para la infografía de prensa vemos como la pieza analizada cumple con todos los rasgos propios de este género informativo. Sin embargo, el análisis no ha dado cuenta de muchas funcionalidades de la pieza propiciadas por la lógica del entretenimiento. Así pues, a continuación, realizaremos el análisis de la pieza desde el punto de vista de un videojuego.

4.2. Análisis como videojuego

Analizar un producto esencialmente informativo desde una perspectiva lúdica conlleva el riesgo de banalizar algo que en principio es de genealogía seria y rigurosa. Sin embargo, es necesario realizar este análisis para determinar los puntos de conexión de esta pieza con el entretenimiento y así poder establecer su nivel de hibridación como un producto de infoentretenimiento. Para ello, este análisis se centrará en la parte de la infografía *Survival Game*, interpretando el resto de la pieza como introducciones e insertos contextualizadores, presentes en la mayoría de los juegos para situar la acción.

En primer lugar, se analizará el *concepto de juego* al que nos enfrentamos en *Darwin's Evolution Game*. Se trata de un juego educativo, con una curva de aprendizaje pronunciada, de aproximadamente dos minutos de duración por su bajísimo nivel de dificultad. La estructura narratológica es cerrada, ya que el usuario debe seguir el trayecto marcado por Darwin a lo largo de un millón de años. Sin embargo, de forma previa al juego, el resto de la infografía funciona como una introducción contextualizadora que ofrece todos los conocimientos necesarios para que el jugador pueda desenvolverse en el juego. La supervivencia se consigue superando distintas amenazas para la especie, que evoluciona dependiendo de las características del entorno en cada momento basándose en los rasgos de tres ejemplares escogidos al principio. De esta forma, si la especie es amenazada por un depredador y entre los rasgos escogidos no hay ejemplares con las patas largas para que puedan escapar, ésta se extinguirá y el jugador perderá. Si los hay, estos ejemplares sobrevivirán pasando este rasgo a sus descendientes, mientras que los ejemplares de patas cortas morirán sin descendencia. Sin embargo, si la siguiente amenaza para la especie es una era glaciaria, los animales de patas largas estarán menos protegidos contra el frío y morirán. Por ello, el juego permite reintroducir un ejemplar nuevo en la población con los rasgos que elija el jugador antes de presentar la siguiente amenaza, con el fin de restablecer el equilibrio hasta dos veces en el juego. Así pues, el personaje con el que el jugador juega son los tres ejemplares que elige al principio en base a sus características físicas más los dos que introduce durante el juego.

A continuación se analizará cómo se *desarrolla el juego*. El jugador apenas maneja a los personajes, que se reproducen a lo largo de un millón de años adaptándose al entorno y las amenazas que van surgiendo para sobrevivir. Así pues, la intervención del jugador es mínima y se concentra en la elección de los tres ejemplares iniciales y la introducción de otros dos ejemplares en cualquier momento del juego. Así pues, la acción transcurre en un posicionamiento en tercera persona que permite al jugador establecer una mirada desde fuera, con un bajo nivel de implicación personal, pero como un observador atento para averiguar cuál es el resultado. Por otra parte, los rasgos físicos que el jugador puede elegir se generan y combinan aleatoriamente dando al jugador una infinidad de opciones de elección. El escenario está limitado y no permite ningún tipo de interacción,

ya que una vez el jugador ha hecho sus elecciones el juego se desarrolla solo. El objetivo del juego está relacionado con el aprendizaje: se busca que el jugador comprenda el principio de la evolución de la especie según Darwin y por ello el juego se desarrolla en un millón de años, que equivale a superar cuatro amenazas para la especie. La interacción, por lo tanto, sólo existe entre el jugador y la máquina: el jugador tiene la posibilidad de hacer su apuesta inicial y modificarla a lo largo del juego, así como también de abandonarlo o reiniciarlo; la máquina propone amenazas aleatorias que la especie debe superar mediante la evolución para sobrevivir.

Por último, es necesario analizar los *elementos técnicos* necesarios para el correcto funcionamiento del juego que, en este caso, son muy sencillos. Éste se desarrolla *online*, por lo que sólo es necesario contar con un ordenador con conexión a la red para poder disfrutarlo. No requiere de un *interface* específico ya que se juega sobre el propio navegador en el contexto del sitio web de la cadena de televisión *Science*. El juego está diseñado en dos dimensiones utilizando animaciones producidas en flash, con una apariencia de clásicos dibujos animados digitales en 2D. Por otra parte, la banda sonora está compuesta esencialmente por efectos y ruidos que suponen un acompañamiento sonoro ornamental ayudando a fijar la atención del jugador en los puntos más importantes en cada momento.

Conclusiones

Por último, y a modo de conclusión, cabe destacar que la infografía de infoentretenimiento multimedia analizada, *Darwin's Evolution Game*, es una pieza que permite ser estudiada desde un punto de vista informativo y desde un punto de vista de entretenimiento, demostrando que en su composición une los conceptos de información y entretenimiento. Además, cumple los nueve rasgos de hibridación entre los dos formatos que hemos señalado en el punto dos, lo que demuestra su capacidad de hibridación presentando unos contenidos informativos a través de un formato de juego. Por último, y apuntando hacia un futuro siempre incierto, cabe mencionar que las infografías multimedia aún tienen un largo camino por recorrer en el sentido de las redes sociales, que permitirán, además de informar a los usuarios, compartir sus experiencias únicas como usuarios con sus amigos, compitiendo en puntuaciones, o acumulando logros para desbloquear partes ocultas del formato del juego. Ante este excitante panorama, se puede augurar un interesante futuro para este nuevo formato de infoentretenimiento.

Bibliografía

- DE PABLOS COELLO, José Manuel (1991): «La infografía, el nuevo género periodístico». En BARTOLOMÉ, Donaciano (1991): *Estudios sobre tecnologías de la información*. Tomo I. Madrid: Sanz y Torres.
- GEE, James Pual (2004): *Lo que nos enseñan los videojuegos sobre el aprendizaje y el alfabetismo*. Málaga: Ediciones Aljibe.
- LEVIS, Diego (1997): *Los videojuegos, un fenómeno de masas. Qué impacto produce sobre la infancia y la juventud la industria más próspera del sistema audiovisual*. Barcelona: Paidós Papeles de Comunicación.

- LÓPEZ, Xosé (coord.) (2006): *Sistemas digitales de información*. Madrid: Pearson.
- PAVLICK, John V. (2005): *El periodismo y los nuevos medios de comunicación*. Barcelona: Paidós Comunicación.
- ROJO VILLADA, Pedro A. (2006): *La empresa periodística multimedia*. Madrid: Siranda Editorial.
- VALERO SANCHO, José Luis (2001): *La infografía. Técnicas, análisis y usos periodísticos*, Barcelona, Editorial Universitat Autònoma de Barcelona-Bellaterra.

Transformaciones en la producción, programación y recepción del reportaje televisivo

Nel·lo Pellisser i Rossell. manuel.pellicer@uv.es
Universitat de València-Estudi General

El reportaje televisivo, como otras modalidades discursivas de la televisión, se ha visto sometido en los últimos tiempos a una serie de transformaciones. Paradójicamente se encuentra entre los formatos más valorados cualitativamente por los espectadores, aunque luego los índices de audiencia no corroboran esta circunstancia. En un modelo televisivo en que el saber, la divulgación y el conocimiento han sido relegados a horarios adversos o, sencillamente, han desaparecido de las parrillas de programación, el reportaje está llamado a desempeñar un protagonismo mayor en un modelo televisivo más responsable.

1. Introducción

Tradicionalmente, el reportaje televisivo ha estado considerado una de las principales y más completas modalidades del periodismo audiovisual. Tras décadas de gloria, en los últimos tiempos ha acabado arrinconado en los horarios más adversos de las parrillas de programación, sobretudo los de formato más extenso (10, 30 o 50 minutos). Todo ello, sin mencionar la trivialización a que se ha visto sometido el formato del reportaje corto dentro de los mismos informativos y de los macrocontenedores multiformato que son los magazines televisivos. Los elevados costes de producción en relación a otra clase de productos, la baja “rentabilidad” en términos de audiencia, la banalización de la información televisiva (*infotainment*) son, entre otras, algunas de las razones que se esgrimen para justificar la pérdida de protagonismo de dicho género, sobretudo en las modalidades más extensas a que hemos aludido. Paradójicamente, algunos de los programas de reportajes que se mantienen en las parrillas de programación en condiciones de emisión más o menos óptimas, aparecen en los primeros puestos de los rankings de preferencias y de consumo elaborados a partir de las respuestas de los espectadores en los denominados estudios cualitativos. Aunque luego, los audímetros no siempre corroboran estas opiniones. A nuestro juicio, el reportaje televisivo ha acabado convirtiéndose en un género testimonial, en una pieza más del marketing comunicativo de las cadenas de televisión. Quizás, en unos tiempos en que la televisión exige con urgencia una redefinición, esté llamado a desempeñar un papel más relevante que el que en estos momentos tiene asignada.

2. Una digresión con el mar de fondo

Cuando en el último verano, tras instalarnos en el camping en donde habíamos decidido pasar nuestros primeros días de vacaciones, me acerqué por primera vez con mis hijos a la playa no sabía que durante los días siguientes mi memoria no haría más que rebuscar en el pasado y hacer buena la sentencia que dice que el mundo es un pañuelo.

Tras caminar por un camino entre palmeras, y a unos pocos metros de una pequeña puerta de forja por la que se accede desde el camping *Los Pinos* al estrecho paseo que recorre la costa de Les Rotes, en Dénia, pasamos por delante de una gran marquesina de ladrillo morisco y grandes vigas de madera cuyo aspecto resultaba elegante pero también siniestro. Se trata del acceso a una pequeña urbanización de casitas entre pinos que, por efecto del viento de levante, desafían la ley de la gravedad. La urbanización, envidiamente situada frente al mediterráneo, está rodeada de un discreto muro. Junto a la puerta de acceso hay un rótulo de relieve cerámico y de letras verdes que reza: BREMER 1954.

Aunque era la primera vez que pasaba por delante de aquella puerta, aquel rótulo y aquel nombre pervivían en mi memoria desde no sabía cuanto tiempo, lo que no dejaba de resultarme inquietante, como pude constatar más adelante. Al día siguiente, en medio del sopor y del abandono a que obliga la humedad del mediterráneo, y por un, para mí, extraño y desconocido mecanismo neurológico, el disco duro de mi memoria visual se había vuelto a activar. Tras un tiempo de desconcierto, el “buscador” hizo diana.

El camino entre palmeras, la marquesina y la referencia a los bungalows Bremer aparecen en un reportaje titulado “Nazis en España” que había visto en la televisión hacía más de diez años. El espacio, dirigido por Carlos Estévez, llevaba como título genérico "Equipo de investigación" y se emitió en Antena 3 Televisión durante el periodo 1994-1998, en un horario más bien adverso. Por supuesto, no tenía nada que ver con los espacios grabados con cámara oculta que, bajo la etiqueta de "reportajes de investigación", se emitirían años después en Telemadrid, Canal 9 y Antena 3 con el sello de El Mundo Televisión. Aunque este es otro asunto.

Tras los días de playa volvimos a casa. Localicé mi copia del reportaje y lo volví a ver. Refresqué la memoria. Posteriormente hice algunas búsquedas hemerográficas. Incluso logré saber algunos detalles más de Gerhard Bremer, un antiguo oficial de las SS y ex miembro del estandarte personal de Hitler. Según el trabajo de Carlos Estévez y Teo Lozano, Gerhard Bremen, encarcelado durante dos años en Francia, fue uno de los nazis pioneros en realizar inversiones en el sector turístico en España. A principio de los cincuenta llegó a Alicante y poco tiempo después construyó en Dénia los bungalows Bremer, en donde se instalaron compañeros suyos vinculados al nacional socialismo. Allí se reunía de forma periódica con antiguos nazis. Incluso organizaba fiestas en las que se exhibía disfrazado con el uniforme de la SS, como confirmaron en su día algunos vecinos de la zona. Según el periodista José María Irujo¹, hasta su muerte en 1989, Bremer celebró con champaña cada 20 de abril el cumpleaños del *führer*. Según el reportaje de Estévez y Lozano, los apartamentos Bremer jugaron un papel relevante en

¹ “La pista española del ‘Doctor muerte’”. *El País*, 10/12/2006.

la red de evasión que se estableció en la península por aquellos años. Con un embarcadero privado, del que aún permanecen los restos, y un barco de recreo, Bremer conseguía hacer entrar en España antiguos correligionarios que huían de la justicia. Pero esta también es otra historia. Como la de Francisco Boix, el fotógrafo catalán que bajó a los infiernos de Mathausen para volver con una serie de negativos con lo que luego se pudo hacer justicia, y cuya estremecedora historia conocimos a través de otro excepcional reportaje-documental del que estos días, con ocasión de la redacción de este texto, nos volvemos a acordar.

¿Y toda esta digresión, para qué, se preguntará el lector? Pues por varios motivos. Unos, de carácter estrictamente personal, que tienen que ver con la actividad profesional de quien esto escribe. Y otro, específicamente relacionado con el género, el del reportaje, que, a nuestro juicio, es, aún, uno de los más completos del periodismo informativo. El caso que acabamos de relatar nos permite remarcar como, a diferencia de otros trabajos televisivos e, incluso, de muchos otros reportajes, este en particular había calado tan hondo en nuestra memoria que, más de diez años después de su emisión, aún lo teníamos presente. Del mismo modo que seguimos teniendo presentes, por diferentes motivos, trabajos como “El caso 112” o “Infancia rota” (TVE), “Las habitaciones de la muerte” (Chanel 4), “Balseros” y “Els nens perduts del franquisme” (TV3), o el aludido “Francisco Boix, un fotógrafo en el infierno”, producido para el cine pero emitido posteriormente por televisión, por citar solo algunos ejemplos. Todos ellos, reportajes-documentales que, al menos para nosotros, ocupan un lugar destacado en nuestra videoteca particular, además de formar parte, con mayor o menor énfasis, de nuestro *background* audiovisual.

Con esta anécdota alrededor de los apartamentos Bremer, con esta licencia al fin y al cabo que nos sumerge en la excitante historia que se refiere a la presencia durante años de nazis refugiados en la costa mediterránea con la connivencia de diversos gobiernos, no solo los de la dictadura, no hemos querido más que hacer una reivindicación del género del reportaje, de su vigencia y de sus valores.

3. Los fundamentos del reportaje

El reportaje es, en primer lugar, un relato de hechos (J. González Requena, 1989), una narración de hechos informativos (Herreros, 1992). En este sentido, y al margen de un sinfín de consideraciones que tienen que ver con los aspectos formales, se trata de un género que aún posee la capacidad de conmover, de emocionar e, incluso, de provocar reacciones en la audiencia. En ocasiones, y ante determinados relatos y testimonios que, no sin esfuerzo, se logran cazar en la jungla televisiva, podemos experimentar pequeños instantes de emoción. Y no nos referimos tan sólo a los que se desprenden de determinados testimonios más o menos emotivos, ni a historias más o menos humanas y estremecedoras, sino que también podemos experimentar emoción ante determinados montajes, bien a base de imágenes recientes o de archivo, con su ambiente o con una música evocadora de una determinada atmósfera, o ante el reto de situar ante las cámaras determinados testimonios gracias a un notable esfuerzo de producción, o ante un uso certero e, incluso, original, de los recursos con que cuenta el lenguaje audiovisual. Aunque siempre habrá quienes lo consideren un parámetro poco científico, a nosotros los aspectos emotivos aún nos parecen útiles y, sobretudo, pertinentes para hacer frente a un mundo en que la comunicación es cada vez más un procedimiento electrónico que un acto humano.

Por otra parte, el reportaje televisivo se caracteriza por su «actualidad, diversidad, originalidad y narración» (Bandrés, García Avilés, Pérez y Pérez, 2000). Por lo que respecta a la actualidad en el reportaje, esta se aleja de la noción de inmediatez, más propia de la noticia, para ganar en profundidad, que es probablemente uno de sus principales rasgos. En este sentido, consideramos que el concepto de actualidad está exigiendo a gritos nuevas aproximaciones académicas ya que, en los últimos tiempos, está siendo zarandeado por algunos de los mandarines del periodismo audiovisual que gestionan la información en las redacciones de las nuestras televisiones, tanto públicas como privadas, hasta el punto de tergiversar las más elementales reglas del periodismo audiovisual (Bourdieu, 1997; Ramonet, 1998, Ortega, 2006). Como todo el mundo sabe, del mismo modo que el resto de expresiones periodísticas, la información televisiva es un ámbito de gestión de intereses, de poder, de organización discursiva, cuyas reglas no están escritas. Así, a fuerza de repetir a diario las mismas perversiones, de haber llegado a modificar sutilmente dichas pautas, casi sin darnos cuenta, se han ido introduciendo cambios en las mismas reglas de juego, de manera que los usuarios se encuentran cada vez más desconcertados y, por tanto, más indefensos ante los nuevos códigos con que se gestiona la información (Ortega, 2006; Humanes, 2006). Por esta razón, queremos reivindicar en este punto el reportaje; a nuestro juicio, una excepcional herramienta de aprendizaje, de divulgación de conocimiento. Hay que tener en cuenta que el reportaje representa un contrapunto a los formatos breves que se han ido consolidando en los tiempos del periodismo electrónico. En definitiva, el reportaje aporta profundidad. “Profundidad y criterio”, como apunta J. Vilalta (2006a: 24). Precisamente, la profundidad, y con mucha frecuencia el criterio, han ido desapareciendo en las modalidades discursivas que encontramos en el principal formato del relato de hechos, como son las citas informativas diarias. Entre otras razones por la banalización de los contenidos, la desaparición de determinados campos de la información de las escaletas de los informativos, la reducción de la duración de las informaciones televisivas en aras de un mayor ritmo que atrape a la audiencia (mayor número de historias y más sintéticas para un mismo espacio y tiempo). En definitiva, toda una serie de transformaciones (sutiles algunas y evidentes otras que para el espectador suelen pasar desapercibidas) que van más allá de la expresión *infotainment*, (infoentretenimiento), aunque el término puede ser útil para sintetizar estas transformaciones². Ante este panorama, el reportaje emerge como una alternativa para profundizar y narrar de forma original. Para ir más allá del vuelo superficial que se ha convertido la cita informativa diaria. Como señala J. Vilalta (2006a: 33), «se trata precisamente de esto, de mirar más allá de las apariencias. Esto al *statu quo* no le interesa. El poder quiere que nos acerquemos a retratar, pero no a interrogar: *ocúpense de las inauguraciones, pero no de las disfunciones*. Esto es la mirada inteligente que buscamos».

Pero además de todo esto, queremos remarcar la aportación del reportaje al conocimiento. Un parámetro cada vez más ajeno al medio televisivo que exige ser recuperado con urgencia. Nos referimos al conocimiento en términos de cantidad y de calidad de la información, en términos de formación, de educación y de denuncia. Tanto de las modalidades discursivas que se engloban bajo la denominación de reportaje televisivo, en sus distintas duraciones y enfoques, como la de documental. Aunque no es el momento de adentrarse en las aguas cenagosas que envuelven los límites de ambas

² Sobre la agenda de los medios, ver de J. Gavaldà y N. Pellisser: “La construcció de l’agenda: de les velles i les noves rutines de la indústria de la informació”, en *Treballs de Comunicació*, 16, desembre de 2001, Barcelona, Societat Catalana de Comunicació, pàgs. 35-50, y de T. León Gross: “La agenda de los informativos”. En *Medios de Comunicación. Tendencias '06*. Fundación Telefónica.

modalidades expresivas, ya que entendemos que son más los elementos que las unen que los que las separan. En este punto, y con el fin de llevar adelante una vindicación del formato, consideramos pertinente considerarlas una sola unidad o, dicho de otra forma, para evitar herir cualquier clase de susceptibilidad, diremos que se trata, aunque sea de forma provisional, de distintas expresiones de una misma manifestación. En este punto, consideramos muy útil usar, también de forma provisional, el término reportaje-documental para referirnos a los productos de mayor duración. Sobretudo los de 50-55 minutos destinados a los *slots* de programación de una hora, pero también los de 70, 80 y 90 minutos, o más, menos frecuentes en televisión.

Todo ello hace que el reportaje esté considerado como uno de los géneros informativos de mayor prestancia. Su sola mención es sinónimo, como hemos apuntado, de profundidad, de actualidad, de criterio, pero también de prestigio, de seriedad, de rigor, de credibilidad y de solvencia (Cortés, 1999: 207), como bien se encargan de remarcar los departamentos de promoción y marketing de las cadenas de televisión cuando promocionan las programaciones y, en particular los espacios informativos. Refiriéndose a un clásico del género en nuestro país, *Informe Semanal* (TVE1), Ricardo Vaca Berdayes afirma que «dicho espacio otorga “identificación, reconocimiento y prestigio” al canal que lo produce, esto es TVE-1; y que además garantiza el concepto de «servicio público» de la Radiotelevisión Española » (1997: 339). Curiosamente, en los estudios cualitativos, en particular en las encuestas de opinión en las que se valora la imagen de las cadenas, los programas y los presentadores y artistas, los entrevistados tienden a premiar los mismo géneros televisivos: los informativos y los espacios de reportajes y documentales. De manera que esta clase de programas aparecen como los mejor valorados por los espectadores, por lo que hay que deducir que los buscan y siguen con interés. Aunque este es el nudo gordiano de la paradoja a la que nos referimos en esta comunicación. Citando a Vance Packard en *Los persuasores ocultos*, José Miguel Contreras se refiere a la tendencia de los encuestados a «quedar lo mejor posible» ante el entrevistador. De aquí que «es en estos momentos cuando la gente afirma adorar *Informe Semanal*, no perderse nunca los documentales de la 2 y deplorar los programas de mayor audiencia, curiosamente, los que suele ver al volver a casa» (2001: 127-129). Para corroborar esta afirmación, tan sólo hay que repasar los índices de audiencia y comprobar cual es la respuesta de los espectadores, según los audímetros de Sofres Audiencia de Medios. Entre los 50 programas más vistos en las últimas temporadas, en donde se da un claro dominio de las teleseries, (en las distintas modalidades de drama y comedia) *sitcoms* y *docu-shows*, no encontramos ninguna que responda al género que nos ocupa. También es verdad que espacios como *Informe Semanal*, en TVE-1, en ocasiones, registran índices de audiencia que se acercan, e incluso superan, a las medias de la cadena, lo que los sitúa en el club de los elegidos y les asegura, aunque no siempre, su supervivencia. No es el caso, por ejemplo, del espacio *Dossiers* de Canal 9-RTVV que, tras quince años en antena y a causa de los constantes cambios en la duración y el formato, así como en un proceso delirante de banalización de sus contenidos, acabó por desaparecer sin más explicaciones, aunque en la temporada 2008-2009 ha reaparecido, sin periodicidad fija y sin un enfoque determinado, para programar trabajos, una vez, de carácter histórico; otras, supuestas investigaciones con cámara oculta y, otras, temas exóticos sugeridos por ONG's.

4. Los espacios de reportaje en la parrilla de programación

Como hemos apuntado, en los últimos tiempos, los espacios de actualidad, como en conjunto de las diversas modalidades de relatos de hechos que encontramos en la televisión, se han visto sometidos a diversas transformaciones. En el ámbito de las cadenas privadas han desaparecido espacios de reportajes, como ha sido el caso de *Espejo público*, en Antena 3 Televisión, posteriormente transformado en magazine diario, y han aparecido nuevas propuestas, como *Diario de...*, en Tele 5, o *Callejeros*, en Cuatro. En cualquier caso, no se ha producido una verdadera apuesta por el género. Tras la etapa del *reality*, los esfuerzos han ido por las sendas de la crónica rosa, el humor y la ficción (Imbert, 2008). En el ámbito público, y coincidiendo con los cambios producidos en TVE tras el vuelco electoral de marzo de 2004, se han mantenido las propuestas de siempre y se han añadido algunas nuevas. Curiosamente, en las últimas temporadas, las estrategias de marketing de las cadenas tanto públicas como privadas han hecho hincapié en lo que han denominado “espacios de reporterismo”. Lo hizo Televisión Española cuando se presentó la primera programación de la era Zapatero. “El reporterismo, un valor estable en TVE” titulaba una de las crónicas de aquellos días para referirse a la oferta de *Informe semanal*, *En portada*, *Documentos TV* y *Crónicas*. Realmente se trataba de una apuesta, no solamente en términos cuantitativos, sino también, como hemos ido viendo en el tiempo, en términos cualitativos. Paradójicamente, también la cadena privada Tele 5 se apuntó a la moda del reporterismo con *El buscador de historias*: “Un nuevo formato con vocación de servicio público, basado en reportajes de investigación y sociales pero sin renunciar al entretenimiento”, según recogía una información del diario ABC de 31 de enero de 2006. Aunque luego hemos podido ver que se trataba de una nueva vuelta de tuerca de las mismas perversiones a las que venimos asistiendo en los últimos tiempos a cuenta de simular el formato, la estética y la retórica de los espacios de actualidad pero con los contenidos que han hecho fortuna en los últimos tiempos. Ocurre que, en parte, fundamentalmente en el ámbito de las televisiones privadas, las nuevas propuestas de programación de la *postelevisión* (Imbert, 2008) se sitúan más bien en el ámbito del entretenimiento que en el de la divulgación de conocimiento. Sobre todo cuando analizamos la agenda temática de estos espacios, concebidos en muchos casos para intentar pescar hoy bancos de audiencia en caladeros ajenos, más que en sembrar para recoger mañana.

Otro aspecto que refuerza la paradoja a la que aludimos tiene que ver con la localización en las parrillas de programación de esta clase de espacios. Salvo algunas excepciones, como es el caso de *Informe Semanal*, *30 minuts*, *Callejeros*, que se programan en prime time, los espacios de reporterismo solemos encontrarlos en el late-night y, sobre todo en lo que corresponde a la oferta de RTVE, en La 2, así como en los segundos canales de las autonómicas, como es el caso de *60 minuts* en Canal 33 (Televisió de Catalunya) y *Documents* en Punt 2 (Radio Televisió Valenciana). También es cierto que, con el incremento de la oferta televisiva que se ha producido en la última década con el cable, el satélite, etc, y el que estamos en tránsito de consolidar con la implantación de la TDT, hemos asistido a un notable crecimiento del formato documental, sobre todo los de naturaleza, históricos, etc. hasta llegar a configurar-se una oferta de canales especializados. Hay que tener en cuenta que esta clase de producto permite programar a bajo coste y aseguran un rendimiento constante en términos de audiencia, aunque no aportan el elemento de actualidad que caracteriza el reportaje de hechos.

5. La deformación del género³

Como sabemos, los géneros se caracterizan por estar en constante transformación. En este sentido, la deformación del género a la que aludimos no sería, de entrada, más que una especie de pleonasma. En cualquier caso, las transformaciones a que nos referimos por lo que respecta al reportaje de actualidad no serían tanto en los aspectos formales como en los contenidos. Es más, desde el punto de vista formal, la mayor parte de propuestas se asemejan, utilizan recursos similares de realización, adoptan el ritmo ágil y el tono del informativo de actualidad. De esta manera, se produce un mimetismo formal que confunde al espectador no especializado. Incluso, este fenómeno se produce en las autopromociones y avances de contenidos. Por el contrario, cuando analizamos la agenda de contenidos es cuando constatamos que es aquí en donde se han producido las mayores transformaciones. Fundamentalmente consisten en sustituir los grandes temas de debate, los denominados temas *hard* (*política, economía, fenómenos sociales, etc*), por temas intrascendentes, los por oposición temas *soft* (*sucesos, deportes, anécdotas, etc*). Este fenómeno, que es genérico en los relatos de hechos, y de forma evidente en los noticiarios diarios (Ramonet, 1998), ha condicionado la televisión de las últimas décadas y está relacionado con el proceso de penetración de las leyes del espectáculo, la espectacularización de la información, que se ha apoderado del rigor en el tratamiento y de las exigencias de la información. Pero es más, a nuestro juicio, hay que hacer referencia a otra circunstancia que se da, sobretodo, en el ámbito de los espacios semanales de reportajes. Y que tiene que ver con la agenda temática. La premisa de esta nueva paradoja sería: mientras hablamos de una serie de cosas, dejamos de hacerlo de otras. Mientras se construye la ficción de resumir la semana con la apuesta por una serie de temas, se dejan otros fuera. De manera que se sustrae al debate público una serie de temas sobre los que no hay interés en que se debata. A esta perversión asistimos cada día, cada semana, en muchas de las televisiones que podemos sintonizar desde nuestras casas en lo que configura la oferta televisiva en abierto. Unas veces, se justifican en aras de una mayor audiencia y, por tanto, de una mayor rentabilidad económica. Otras, lo hacen porque quieren alcanzar un público mayoritario, ser populares y huir de las minorías.

Un caso bastante representativo fue *Espejo público*, un programa semanal de reportajes, del que era imposible no establecer un paralelismo con *Informe Semanal* pero que, desde primera hora, «descafeinó» sus contenidos hasta convertir-se en una “revista de sociedad”. Al fin y al cabo era la apuesta, siempre respetable, de una cadena privada. Aunque nunca dejó de parecernos inquietante la selección temática que se hacía de la semana ya que nunca hubo forma de encontrar en la cadena espacios donde se abordasen de forma amplia las *hard news* a que aludíamos con anterioridad. Otro ejemplo reciente es *El buscador de historias* que Tele 5 ha puesto en marcha en las últimas temporadas en el *acces primer time* del fin de semana.

Con relación a este tipo de programas y de otros similares que adoptan el formato de los espacios de actualidad para orquestar una ceremonia de la simulación, no deja de ser sintomático que la crítica periodística haya acuñado el término

³ Sobre las transformaciones y deformaciones del género ver de Bernardo et al (2009): La transgresión de la realidad en el reportaje televisivo. El tratamiento del caso “El Cabanyal”. RLCS, Revista Latina de Comunicación Social, 64, páginas 328 a 340. La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna, http://www.ull.es/publicaciones/latina/09/art/27_826_50_ULEPICC_06/Bernardo_et_al.html.

“bricoperiodismo” para referirse a “los programas de reporterismo callejero, bricoperiodismo en los que un sujeto provisto de mucha labia y una simple videocámara sostiene toda una hora de buen entretenimiento”. Y añade el crítico: “Entretenimiento, decía. El caso es que a falta de valor para mover las cámaras en la calle y convertir los informativos en piezas frescas y vigorosas del día, las cadenas han preferido poner sobre el mostrador documentales semiinconscientes y luego, debajo del hielo picado, breves notas de vida con forma de documentales de autor”⁴.

6. Otras voces, otros ámbitos

Como hemos dicho, el reportaje se caracteriza, como el resto de modalidades discursivas, por estar en continua transformación. Eso no significa que durante estos procesos de acomodación pierda el sentido que justifica su existencia, aquel que permite al emisor y al receptor codificar y decodificar respectivamente con solvencia. Tampoco que se tergiversen las reglas del juego periodístico, tan zarandeadas en los últimos tiempos como nos ha manifestado el maestro Kapuscinsky (2002, 2003) en sus escritos antes de partir en su último viaje.

En este sentido, en los últimos tiempos hemos asistido a la adaptación al formato cinematográfico de muchos reportajes-documentales, inicialmente concebidos para la gran pantalla, pero sin perder de vista la televisión, pieza clave en la financiación de muchos de estos proyectos. En este proceso de adaptación, el reportaje-documental no solo ha ganado nuevos espectadores sino que, aprovechándose del formato cinematográfico, se han planteado relatos con una mayor duración, y por tanto, con mayor capacidad de profundizar, se han incorporado elementos de ficción (recreaciones, etc), sin renunciar a elementos característicos del reportaje de actualidad, como la polifonía de voces o la tensión escópica (González Requena, 1989) lo que ha permitido avanzar en la búsqueda de nuevas formas de expresión que, a su vez, el reportaje de actualidad ha adoptado y ha adaptado, con sus limitaciones, al medio televisivo. En definitiva, la transformación a la que aludimos se nos ha rebelado como un caudal de riqueza.

En este sentido, entendemos que no hay que perder de vista los aspectos tecnológicos que envuelven el mundo de la televisión. Por una parte está internet, a través de la cual podemos descargar y ver una extensa oferta de televisión, o el fenómeno *Youtube*, una plataforma a la que no hay que perder, tampoco, de vista por muchas y variadas razones que habrá que abordar cuanto antes mejor. Pero, sobretodo, lo que se nos muestra, aparentemente, como una auténtica revolución es la fusión de la televisión y el teléfono, un nuevo soporte para la industria audiovisual, sobretodo porque la distribución del hardware está garantizada. Por tanto, ante este nuevo panorama se impone una reflexión sobre los formatos y los contenidos que van a suministrarse por estos nuevos canales. ¿La brevedad de los relatos que impondrá el nuevo canal va a ser incompatible con la profundidad y con la divulgación de conocimiento?. ¿Qué papel pueden desempeñar formatos como el reportaje en este nuevo contexto de comunicación? Habrá que estar atentos. De momento, parece que las primeras probaturas apuntan por la senda de la ficción. Seguimos bajo la batuta del entretenimiento. ¿Habrá que seguir esperando, o se trata más bien de una declaración de intenciones que nos indica por donde van a ir, irremediamente, las cosas?

⁴ “Bricoperiodismo”. F. Álvarez. *ABC*. 15 de octubre de 2006.

Por si acaso, y volviendo la mirada a la televisión convencional (aunque cada vez menos) entendemos que una de las claves pasa por romper con la tiranía del audímetro, de manera que formatos como el reportaje no queden relegados en las parrillas de programación, o sencillamente estén ausentes, porque no logran el respaldo mayoritario de la audiencia. En este sentido, queremos hacernos eco de la reflexión de Enrique Bustamante cuando dice: “La cantidad de audiencia domina nuestros intercambios de formas simbólicas, ideas y valores. Desde la radio y la televisión, este virus inocular ya al resto de la cultura, poniendo en grave peligro la diversidad. Su defensa pasa justamente por encontrar otros indicadores de eficacia: la satisfacción, la educación, el intercambio y la cooperación multicultural, la innovación y la creatividad”⁵. Precisamente, al hilo de esta reivindicación de nuevos indicadores de eficiencia para valorar los programas, y a partir del texto del profesor Bustamante, Jordi Balló⁶, propone un decálogo (posible) de criterios “que no se pretenden objetivos pero que responden a la voluntad de verdad, que ofrecen valores”. Entre otros, cita el criterio del “impacto”, “un valor que mide el efecto sobre la sociedad, su capacidad de hacer cambiar el punto de vista de las cosas” y pone como ejemplo “Las habitaciones de la muerte” el reportaje sobre los orfanatos chinos que hemos citado al inicio de esta comunicación. También se refiere al criterio de la “divulgación”, referido a espacios cuya misión es la de “partir de los ‘ya conocidos para indagar en otros sectores... para divulgar lo oculto, respondiendo así a los retos globales de la sociedad”, y, en este caso, cita el espacio de reportajes de la CBS *60 minuts*. Como podríamos citar muchos otros.

Es en esta línea en la que, entendemos, se han de producir las transformaciones en la televisión. No solamente en el ámbito tecnológico, sino en el de los contenidos, en el de la divulgación del conocimiento, de la educación en libertad, que es al fin y al cabo, una de las pocas razones, además del tan manido entretenimiento, por las que vale la pena destinar nuestra energía al mundo audiovisual. Y es en este contexto en donde el reportaje de actualidad tiene futuro y cabida.

7. Bibliografía

- ARTERO, Manuel (2004): *El guión en el reportaje informativo*. Madrid: IORTV.
- BANDRÉS, E.; GARCÍA, José A.; PÉREZ, G. y PÉREZ, Javier (2000): *El periodismo en la televisión digital*. Barcelona: Paidós.
- BARROSO, Jaime (1989): *Introducción a la realización televisiva*. Madrid: IORTV.
- BARROSO, Jaime (1992): *Proceso de la información de actualidad en televisión*, Madrid: IORTV.
- BARROSO, Jaime (1994): *Técnicas de realización de reportajes y documentales para televisión*. Madrid: IORTV. Madrid.
- BERNARDO, J.M. y PELLISSER, N. (2009): “La transgresión de la realidad en el reportaje televisivo. El tratamiento del caso ‘El Cabanyal’”. En *Revista Latina de Comunicación Social*, 64, págs. 328-340. La Laguna (Tenerife): Universidad de la Laguna.
- http://www.ull.es/publicaciones/latina/09/art/27_826_50_ULEPICC_06/Bernardo_et_al.html.
- BOURDIEU, Pierre (1997): *Sobre la televisión*. Barcelona: Anagrama.

⁵ “Cómo acabar con la dictadura de la audiencia”. Enrique Bustamante. *Culturas. La Vanguardia*. 26 de mayo de 2004.

⁶ “Un decálogo (posible)”. Jordi Balló. *Culturas. La Vanguardia*. 26 de mayo 2004.

- BRICHS, Xavier (2003): *Reflejos de la realidad*. Barcelona: CIMS 97/MIDAC.
- CASTILLO, J. M. (2004): *Televisión y lenguaje audiovisual*. Madrid: IORTV.
- CEBRIÁN HERREROS, M. (1992): *Géneros informativos audiovisuales*. Madrid: Ciencia 3.
- CORTÉS, J.A. (1999): *La estrategia de la seducción. La programación en la neotelevisión*. Pamplona: Eunsa.
- DE LA TORRE, B. y LLAURADÓ E. (1999): *Una imatge val més. La feina de l'ENG-videoperiodista*. Barcelona: Pòrtic.
- FERNÁNDEZ DIAZ, F. y MARTÍNEZ ABADÍA, J., (1999): *Manual básico de lenguaje y narrativa audiovisual*. Barcelona: Paidós.
- GAVALDÀ, J y N. Pellisser (2001): "La construcció de l'agenda: de les velles i les noves rutines de la indústria de la informació", en *Treballs de Comunicació*, 16, Barcelona, Societat Catalana de Comunicació, págs. 35-50.
- GONZÁLEZ REQUENA, J. (1989) *El espectáculo informativo*. Madrid: Akal.
- HUMANES, María Luisa (2006): "La anarquía periodística: Por qué le llaman información cuando quieren decir...". En *Periodismo sin información*. Félix Ortega (coord.). Madrid, Tecnos.
- IMBERT, Gerard (2008) *El transformismo televisivo. Postelevisión e imaginarios sociales*. Madrid: Cátedra.
- KAPUSCINSKI, Ryszard (2002): *Los cínicos no sirven para este oficio. Sobre el buen periodismo*. Barcelona: Anagrama.
- KAPUSCINSKI, Ryszard (2003): *Lapidarium IV*. Barcelona: Anagrama.
- LEÓN GROSS, T. (2006): "La agenda de los noticiarios". En *Medios de Comunicación. Tendencias '06*. Fundación Telefónica. Págs. 271-279.
- MARZAL, Xavier y GIL, Longi (eds) (2008): *Eines per a la producció de vídeo documental*. Benicarló: Onada.
- ORTEGA, Félix (2006): "El modelo de la no información". En *Periodismo sin información*. Félix Ortega (coord.). Madrid: Tecnos.
- PALACIO, Manuel y CONTRERAS, José Miguel (2001): *La programación de televisión*. Madrid: Síntesis.
- PROSPER, J. y LÓPEZ CATALÁN, C.J. (1998): *Elaboración de noticias y reportajes audiovisuales*. Valencia: CEU San Pablo.
- RAMONET, Ignacio (1998) *La tiranía de la comunicación*. Madrid: Debate.
- ÚBEDA, Joan (1992): *Reportatge a TV: el model americà*. Barcelona: Íxia.
- SOLER, Llorenç (1998): *La realizació de documentals y reportajes para televisión*. Barcelona: Cims.
- VILALTA, Jaume (2006a): *El espíritu del reportaje*. Barcelona: Universitat de Barcelona.
- VILALTA, Jaume (2006b): *El reportero en acción. Noticia, reportaje y documental en televisión*. Barcelona: Universitat de Barcelona.
- YORK, I. (1991): *Principios básicos del reportaje televisivo*. Madrid: IORTV.
- VACA BERDAYES, Ramón (1997): *Quién manda en el mando*. Madrid: Visor.
- VV.AA. (1999): *Darrera la càmera. Quinze anys de 30 minuts 1984-1999*. Barcelona: Pòrtic.
- VV.AA. (2006): *El anuario de la televisión 2005/06*. GECA.

Las emociones cotidianas en los informativos

Héctor Julio Pérez López
Universidad Politécnica de Valencia

Partiendo de un asunto tan básico como el del significado de lo informativo, en un mundo donde las complejidades son cada vez mayores y más difíciles de abordar, parece también cada vez más aventurada la continuidad de los informativos televisivos con sus misiones ideales: el dotar a los ciudadanos de datos que amplíen su conocimiento y les permitan comprender mejor la realidad.

En sus últimos trabajos (2003 y 2008) Gérard Imbert caracteriza la denominada posttelevisión refiriendo un proceso en el que lo espectacular, si bien rebaja su intensidad, amplía su arco de acción en el sentido de una decidida inclusión de lo vivencial y relacional como plato principal del menú. Se trata de un diagnóstico que viene a ampliar la evolución en la televisión ya detectada en la definición de la televisión bajo el signo de lo espectacular en los años ochenta, desde las propuestas en torno al fenómeno de U. Eco. La metáfora de la conversación como forma de entender el fenómeno televisivo contemporáneo encajaría también perfectamente aquí, donde sus exigencias mínimas y su espontaneidad se asimilarían a las formas en que la televisión quiere ser asumida y aceptada por el espectador.

La cuestión es que parece que el concepto de lo vivencial sirve para interrogar una tendencia en la televisión contemporánea a la vista de los permanentes modos de referirse a la realidad, que implican antes que una afirmación de su capacidad para representarla un despliegue de formas en que quiere hacerse pasar por una productora de impresiones y situaciones de carácter vivencial. Todo ello hasta tal punto que todos los canales en cierta forma modulan su línea de programación sin descuidar un eje que marca una determinada relación con la realidad a través de lo vivencial.

¿Pero es el concepto de lo vivencial el término clave para expresar esa dependencia permanente de la televisión con la realidad?

En las páginas siguientes se presenta un análisis sobre esa presencia de lo vivencial en los informativos, cuya línea maestra es discernir si este fenómeno contribuye o no a informar. La atención hacia noticias caracterizables en esos términos tiene lugar dentro de un análisis cualitativo que quiere ampliar la discusión hacia un marco conceptual orientado por dos referentes para caracterizar el fenómeno ya usados por el propio Imbert. Primero la sustitución de la socialización previa al gran desarrollo urbano de la sociedad industrial por una televisión que quiere asumir cada vez más el rol de una “sociedad imaginaria”. En segundo lugar referente principal también será la detección de los procesos de autorreferencialidad que forman parte asimismo de la fisonomía televisiva contemporánea, como las conexiones que ciertas noticias ofrecen explícitamente con los contenidos de otros programas dentro de la misma cadena. Finalmente, esta propuesta incluye como estrategia fundamental orientarse por la aparición de la expresión emocional en ese sentido vivencial y relacional dentro de los informativos de las televisiones generalistas nacionales en la actualidad, aun cuando no sea ese el referente principal del análisis.

1. El sentido de lo vivencial

En realidad para empezar hemos de vérnoslas con un sentido de lo vivencial que no es en absoluto fácil de delimitar. El problema reside tanto en la amplitud de significantes como en la imposibilidad de determinar cualquier connotación valorativa previa de lo vivencial. Puede muy bien entenderse como vivencial el contenido de una entrevista que sitúe al espectador ante las declaraciones de un joven letón que se encuentra en la cola para tramitar sus papeles del paro. La entrevista efectivamente aparece en las noticias del canal franco alemán Arte para ilustrar un reportaje dedicado a informar sobre la decisión de los presidentes de los países de la Unión europea de conceder una ayuda de 50.000 millones de euros a los países del Este que están sufriendo un deterioro económico muy grave, como Letonia o Hungría (Emitida el día 20 de marzo de 2009 en Arte Info, a las 19:45.). Aunque el contenido de la entrevista al joven letón exprese demasiado brevemente la situación de dificultad de ese país o zona de Europa (debido a las limitaciones del formato, pues la cadena emite un solo informativo diario de quince minutos de duración), el carácter testimonial de la cámara en ese escenario, capaz de concretar una situación de crisis, goza plenamente del estatuto vivencial que nos incumbe. Estamos hablando de un recurso que aparece en uno de los servicios informativos más rigurosos y sobrios de la televisión contemporánea europea.

La aportación de lo vivencial al discurso informativo tiene un valor testimonial evidente y puede constituir la única vía para conectar los datos leídos, los análisis, las descripciones y cualquier tipo de referencia actual con el mundo tal y como lo vivimos. Los resultados de esto son tan obvios que es ocioso detenerse en ellos: proporciona una seguridad casi absoluta en la veracidad de la noticia e incide en la profundidad de su comprensión con la indispensable contribución de una aproximación emocional a los hechos. La televisión intenta así hacerse cercana a nuestras vidas y lo logra porque imita nuestra manera de conocer primordial, que es a través del sentido de la vista y con una

participación emocional relevante. La presencia de estrategias del tipo mencionado en el uso vivencial dentro de los informativos es constante en el periodismo audiovisual contemporáneo y, como hemos señalado anteriormente, no tiene otro límite que la inabarcable variedad de vivencias y situaciones humanas. Subrayemos además que su uso no puede asociarse a ningún tipo de degradación o depreciación en los valores éticos, sociales, emocionales ni tampoco informativos que puedan darse en los ejemplos comunicativos concretos en cuestión.

Sucede sin embargo que junto a estas continuas apariciones de lo vivencial en contextos respecto de los cuales el ciudadano merece ser informado también se encuentra en toda situación humana, muchas de ellas cuestionables como contenidos informativos en el sentido riguroso de la acepción mencionado más arriba. Dentro de esta modalidad también hay una tradición ya larga que conecta con el lado, por así decirlo, más amable de lo vivencial y que ha utilizado este recurso para dar un contrapunto anecdótico a la muchas veces áspera lista de eventos noticiables que conforman el contenido de los informativos. Una estrategia que se puede ver hoy de forma muy clara incluso en los servicios informativos con mayor audiencia, los ofertados por la cadena pública TVE1. Un ejemplo son las noticias totalmente triviales, propias de un programa de zapping, como la relativa a una mujer que se lanzó a la jaula de los osos en el zoológico de Berlín y que recibió unas cuantas dentelladas, retransmitida en los servicios informativos de mediodía y noche de TVE1 y otras cadenas generalistas el 11 de abril de 2009.

La apertura hacia lo vivencial puede tener incluso dimensiones más estridentes cuando encuentra el terreno adecuado para colarse, por ejemplo, en la sección de deportes, un apartado que ha ido creciendo y demostrando el indudable activismo del informativo en la lucha por las audiencias. El día 10 de marzo de 2009 dos porteros de fútbol, Iker Casillas y Pepe Reina aparecían intercambiando algunas frases en inglés, como si el primero, residente en Inglaterra y titular en el Liverpool, le estuviera dando lecciones de inglés al segundo. La escena pretendía mostrar a dos figuras deportivas con la cercanía de dos chavales que bromean. ¿Qué significado tiene una aparición así dentro de unos servicios informativos? ¿No resultaría mucho más adecuado que se produjera en un programa juvenil o en un magacín? ¿De qué forma complementaba la información relativa al encuentro futbolístico entre Liverpool y Real Madrid ese día? Sin duda la situación mostrada se hace más asumible por estar en una sección en la que acostumbramos a oír las declaraciones de futbolistas que en nada complementan o enriquecen la información sobre los eventos deportivos, pero aún así la trivialidad de la misma hace cuestionarse su presencia dentro de unos informativos.

Finalmente hay otro tipo eventos informativos a los que no nos atreveríamos a llamar triviales pese al tipo de incidencia que poseen en nuestras vidas, aunque su presencia está tan asentada como para configurar una parte enorme de los contenidos de los informativos en algunas cadenas. Con frecuencia casi diaria, los informativos de Antena 3 y de Tele 5 prestan una atención permanente, dedicando una parte muy considerable de su tiempo, a las crónicas de robos, violaciones, maltratos, asesinatos y

todo tipo de actos delictivos. Sorprende, en realidad, la dimensión protagonista que alcanzan además los relatos, buscando en ocasiones incluso el testimonio directo del delincuente. El contacto con esas noticias es siempre del tipo que hemos caracterizado como vivencial, es decir desatan una participación emocional intensa, incluso podríamos decir que sirven más en la medida en que llaman nuestra atención a través de su capacidad para asombrarnos, que por revelar aspectos del mundo o de nuestro entorno que nos puedan ayudar a comprenderlo mejor.

En este recorrido por el significado de lo vivencial, si bien se ha observado la independencia de este carácter respecto de la calidad de la información, hemos identificado ya un uso en los informativos que representa una amenaza directa al derecho a ser bien informados que los ciudadanos de una democracia merecen. La caracterización de un vínculo entre los elementos procedentes de programas que marcan la relación de cada canal con la realidad y la profusión de elementos de un sentido vivencial negativo en términos informativos es una de las cuestiones implícitas que juegan un papel muy relevante y debemos abordar de inmediato.

2. Las raíces de lo vivencial en “la realidad” de las cadenas

Para proceder ordenadamente separaremos los programas relacionados con la realidad y marcados por lo vivencial en dos tipos distintos. Obviamente los codificados como telerrealidad, presentes en un gran número de formatos distintos en todos los canales televisivos, y consistentes en simulaciones que ofrecen un “como si...”, ya se trate de la supervivencia en una isla, la convivencia en una casa, la preparación para un concurso, una salida a cenar, o un viaje de aventuras. En segundo lugar, todos aquellos que se ofrecen como una mirada privilegiada del medio televisivo en una determinada zona de la realidad, supuestamente sin alterar, ya sea en espacios orientados y presentados bajo la rúbrica del reporterismo televisivo o como una parte de magazines.

Por lo que a los objetivos de este trabajo respecta es esta segunda modalidad la que corresponde tratar y comenzaremos por ella, si bien para concluir esta sección deberemos hacer una mención fundamental a la telerrealidad para completar nuestro análisis.

Sabemos que el enfoque vivencial en realidad da respuesta a muchas preguntas que no conocemos con las cifras o los retratos estadísticos de los problemas o situaciones dignas de conocerse. Para mí, consciente de la dimensión de una situación económica general crítica a través de las estadísticas, puede ser muy importante conocer la situación vital de un inmigrante, por ejemplo, ahora que sé que la crisis está agrediendo con mayor violencia a este colectivo que a ningún otro y que hay muchos miles de ellos que están sufriendo situaciones desesperadas. Esta es la base que inicialmente parece mover a los programas de reporterismo con mayor pegada de la televisión contemporánea. Si hay una cadena que ha definido su identidad jugando claramente con su posicionamiento frente a la realidad esa es Cuatro. Dentro de este movimiento sin duda un soporte al éxito de su estrategia ha sido *Callejeros*, un programa cuya continuidad, con más de 150 emisiones semanales hasta la fecha en abril

de 2009, y audiencias, una media de 2 millones de personas los viernes a las 22:30, una de las zonas preferentes del prime time, es un reflejo del rango que alcanzan este tipo de aproximaciones vivenciales. En la mayor parte de las ocasiones éstas tratan de zonas urbanas marginales, como el caso del tratamiento del mercado del charco de la pava en Sevilla o del barrio de las seiscientas en Albacete. En ambos programas el enfoque se centraba en los casos en los que resalta el carácter marginal de todo aquello, en el caso sevillano las situaciones de pobreza y la escasez de ventas de algunos, la dedicación a mercancías de sospechosa procedencia de otros, las situaciones límite que atraviesan algunos, como los que pasan prácticamente la noche en el recinto para poder encontrar un hueco y vender al día siguiente. Lo mismo que en el tratamiento del barrio de las seiscientas, con las entrevistas a personajes desahuciados o visiblemente marcados por la desgracia, delincuencia y drogas, las imágenes recurrentes de las zonas más degradadas, patios llenos de escombros, portales destrozados, zonas comunes llenas de basura.

Este formato de programa recrea una mirada claramente delimitada por un enfoque subjetivo, el del que mira desde el exterior, el del observador ajeno que incluso se atreve a entrevistar y sobre todo a merodear, pero sin ofrecer nunca un camino a la reflexión o al análisis a partir de las situaciones que deja ver. El punto de mira del programa no lleva al espectador frente a realidades seleccionadas por su valor informativo. Las incursiones en la realidad no están guiadas por criterios sociales, sino por una repetitiva inclinación a los paisajes extremos. Las características mencionadas las comparten los reportajes del barrio de La Ribera en Barcelona, del poblado de Penamoa en A Coruña, la Cañada Real en Madrid y otros muchos, de modo que sin habérselo propuesto, el programa parece estar desplegando un atlas de las zonas marginales españolas, tendencia que parece desarrollarse en las aproximaciones temáticas como la emitida en torno a la prostitución callejera el 17 de abril de 2009, que recorría los mercados del sexo de toda España. Sin embargo no es lo que parece. Prueba de ello son los reportajes sobre el mundo del lujo que se sitúan en las antípodas de los ejemplos que hemos referido previamente. En un programa retransmitido el 10 de abril de 2009 todo giraba en torno a productos con precios desorbitados, de modo que el paseo esta vez no era por un margen desahuciado sino por el más opulento, y se mostraban casas con precios no inferiores a los dos millones de euros, deportivos más caros que la mayoría de las viviendas de los ciudadanos de a pie, joyas y relojes para el bolsillo de los banqueros, habitaciones de hotel para estrellas del cine, algo parecido a otro programa emitido el 20 de noviembre de 2008, denominado Áticos con vistas. Otras excentricidades son el reportaje dedicado a las monjas de clausura o a las personas que han decidido realizar sus viviendas según fórmulas poco convencionales, que incluía entrevistas a un individuo que se había decidido a vivir en una especie de tienda de campaña india.

Callejeros no es un fenómeno aislado y en esta misma línea cabe destacar la existencia de otro programa en TVE1, *Comando actualidad*, que comparte objetivos y

filosofía, y *A fondo: zona cero*, en Antena 3, siendo estos una especie de réplica del anterior que ha parecido de esta manera crear tendencia.

Pero sobre todo donde proliferan las aproximaciones del reportero televisivo a fenómenos muy en la línea de lo que ofrece *Callejeros* es en los magacines como *España directo*, protagonista diario de las emisiones de tarde de TVE1, y los matinales *Espejo Público* de Antena 3 y más puntualmente en el magacín matinal de Tele 5 *El programa de Ana Rosa*, que aunque se encuentra más dedicado a la crónica rosa, tiene incursiones permanentes en la crónica de sucesos. En ellos las noticias con un enfoque vivencial podríamos decir que se encuentran en la misma línea de dar un predominio a lo marginal. Desde los casos anecdóticos como es la aproximación a una anciana que a pesar de haber sobrepasado los 100 años de edad sigue un ritmo de vida campesina sorprendente hasta situaciones de conflicto insólitas en un aula debido a los diversos preceptos religiosos seguidos por el alumnado. Huelga extenderse en ejemplos al respecto, invito al lector a realizar una incursión en *Youtube* y comprenderá que el amplísimo catálogo va desde los personajes singulares, las aficiones o negocios grotescos, los trapicheos de todo tipo, los conflictos vecinales más sorprendentes o las condiciones de vida más difíciles de imaginar. El resultado es un relato (¿informativo?) cuyo valor no pasa de ser anecdótico, inequívocamente ajeno al objetivo de aproximarnos con mayor riqueza a la comprensión de otras zonas lejanas a la región donde se producen la mayoría de nuestras vivencias.

Tal y como hemos mencionado previamente, la telerrealidad es un frente abierto de interés a nuestro objeto porque, pese a no tratar de realidades noticiables, ofrece una desviación en su enfoque que coincide sustancialmente con lo que hemos venido señalando que acontece en los principales fenómenos del reportero televisivo. Podría parecer que con la irrupción de algunos casos y formatos de telerrealidad suave, como *Supernanny* o *Pekín express* en Cuatro, principal promotora de este tipo de telerrealidad, y donde incluso pueden apreciarse aspectos formativos o en el peor de los casos de sano divertimento, en la mayor parte de los programas el fenómeno se encuentra ensombrecido por prácticas que se desprenden de una lucha denodada por atrapar a las audiencias a cualquier precio. Así, hay casos en que, aun cuando se presentan en apariencia como inocentes simulaciones, sus objetivos no hacen sino salir a relucir permanentemente a través de una estructura toscamente disimulada. Sucede con *Ven a cenar conmigo*, un programa en el que cinco participantes, se encuentran a cenar, lo que daría oportunidad para observar sus maneras gastronómicas o diversas formas de transcurrir una sobremesa, pero donde finalmente no hay ni atención a lo gastronómico ni ningún interés por el poco caudal de conversaciones espontáneas que pudieran surgir durante esas veladas y lo que finalmente durante esas cenas compartidas son rencillas y confesiones negativas entre ellos, hasta llegar a situaciones donde alza el vuelo sin ningún problema el insulto y la descalificación fácil. Si este caso coincide plenamente con algunas definiciones actuales de la telebasura (Carlos Elías Pérez, 2004) qué decir entonces de los programas que inciden abiertamente en la conflictividad más íntima y la pornografía emocional. Y es que no puede decirse que exista una tendencia actual en

España a reducir las peores formas de la telerrealidad desde la eclosión de *Gran Hermano*. Contrariamente, existen ejemplos que evidencian la irrupción de lo disfórico, (véase Gerard Imbert, 2003) más allá incluso del mal gusto, como elemento de atracción que hace pensar en un público que se deja llevar por el disfrute de ver como la revelación de los secretos más íntimos derrumba las relaciones de pareja y familiares, como sucede frecuentemente con los últimos formatos creados en torno al polígrafo.

No hace falta decir que la palabra vivencial no sirve sola para caracterizar ni los contenidos ni su enfoque en los *realities*. Principalmente porque en ellos lo que se muestra no es lo vivencial equiparable a algo que sus protagonistas vivan cotidianamente o que resulte tener un rango de experiencia. Al igual que sucedía en el caso del reporterismo, que las realidades mostradas coincidan con la realidad no es lo que importa. Si por retrato de lo vivencial puede entenderse una novela de Tolstoi, por cuanto la realidad que muestra es enormemente significativa desde muchos puntos de vista, o un documental bien construido con una perspectiva sólida sobre una experiencia o modo de vida humana, las principales corrientes que pretenden involucrar a la realidad en la televisión española contemporánea no proporcionan nada de eso, más allá de fagonazos que en el mejor de los casos puedan incitar a informarse adecuadamente sobre los fenómenos. No puede decirse que el término vivencial sea pertinente en una medida similar a conceptos como “exhibición”, “voyeurismo” y “espectacularización”.

3. Vivencia e informativos

¿Qué sucede, por fin, en los informativos? En primer lugar que la presencia de lo vivencial como corriente se encuentra perfectamente dentro de los parámetros mencionados. Existe una abundante cantidad de ejemplos de modos de contar en clave algo más dulce, pero la aparición más relevante del fenómeno implica sobre todo la representación de la marginalidad, especialmente a través del rentable filón que supone poner en una ventana privilegiada a los sucesos. A la luz de las diferentes observaciones del fenómeno que hemos realizado en diferentes canales hay que constatar una mayor presencia de un tipo de aproximaciones en cuanto a formas y contenidos con ese carácter justamente en aquellas cadenas que privilegian la telerrealidad como parte característica de su oferta. Destaca la oferta informativa de Telecinco, que depende en menor medida de los paquetes de información servidos por las agencias para realizar incursiones muy en la línea de lo que programas como *Callejeros*, *Comando actualidad*, o los magacines matinales y de tarde proponen. Digamos que siendo su política en los magacines mucho más atenta a la crónica rosa y amarilla, el reporterismo de la marginalidad se ha convertido en la fuente principal de recursos de sus informativos. Se trata de una curiosa manera de suplir esta carencia que proporciona audiencias cercanas a los tres millones de espectadores. Así, en un telediario de este canal tiene cabida una entrevista a una dependiente de una tienda de lencería afectada por el cierre de unos grandes prostíbulos, casi a continuación incluyen un reportaje sobre un niño que se ha quedado una noche a la intemperie porque se perdió al salir a buscar a su mascota. En el mismo informativo también aparece el enfoque acerca del mal tiempo durante el periodo vacacional de la semana santa ocupando una parte importante del mismo, y la

conclusión del mismo es una referencia a la existencia de un seguro para el mal tiempo cuyas características y precios se comentan. A eso se añade una noticia de carácter local que por su impacto también resulta fácilmente asimilable y comprensible, se refiere el cierre de una fábrica que ha producido toneladas de residuos tóxicos y se encuentran en pésimas condiciones de almacenaje. De nuevo aquí vuelve a imponerse, antes que el conocimiento de las consecuencias, que apenas se mencionan de pasada, un enfoque destinado a otros objetivos, conocer la realidad marginal de una empresa cuya gestión ha sido sorprendentemente ajena a cualquier responsabilidad ambiental a través de las declaraciones de sus empleados que denuncian una situación impropia de un país con una legislación europea. En definitiva las características de este tipo de información residen en un cóctel, muy parecido en cuanto a los contenidos, a los que se encuentran en el formato de los magazines, en primer lugar en una cercanía con los temas marginales o sorprendentes, con los asuntos cotidianos de otros. La principal consecuencia de la deriva hacia esta lógica en los contenidos informativos es que, al igual que la información en un patio carece de todo criterio selectivo que no sea la cercanía y familiaridad de las personas objeto de los comentarios, es decir su pertenencia al vecindario, la información deja de estar orientada por un criterio selectivo al uso (el interés social, político, científico, económico o cultural) para adoptar una fórmula paralela.

Nadie parece sorprenderse de que esto suceda en Tele 5 o Antena 3, pero los coletazos de estas aproximaciones marcadas por el morbo, lo insólito, lo anecdótico y sobre todo una ausencia de compromiso con el rango significativo que la información debe tener respecto de la realidad en que nos encontramos van a parar también a los informativos de mayor seriedad. Cabe preguntarse también si la deriva hacia la crónica es una tendencia más de esa deriva hacia lo vivencial.

A priori ya sabemos que dar espacio a crímenes robos y demás contenidos de esta sección puede ser justificable por el interés social de los mismos. Tal es el caso cuando se habla por ejemplo de un crimen tipificado por su frecuencia, y considerado una plaga social, como es la violencia de género. Esto mismo sucede con hechos tan lamentables como la desaparición de jóvenes menores. Sin embargo la deriva en el tratamiento del mismo puede resultar asimismo totalmente inaceptable en esos mismos términos, como sucede con el seguimiento del caso de Marta del Castillo, cuya atención por parte de todos los informativos indiscriminadamente se ha mantenido en primera línea de actualidad durante semanas aun cuando los detalles que se sumaban a la crónica no aportaban ningún tipo de información de interés público.

El conocimiento de los pasos que ha seguido un asesino para ocultar un cadáver es pasto perfecto para la zona de crónicas de los magazines, sobre todo porque las investigaciones van realizando un relato cuyas características narrativas, por sí mismas ya tan parecidas a las de la ficción, garantizan una experiencia de continuidad y fidelidad del espectador acostumbrado a ser fiel en las ficciones.

Pero esto revela el afán de protagonismo de los medios no solo en la construcción de corrientes de opinión sino en la modelación de una “moralidad social” a través de la determinación de reacciones emocionales, como en este caso la indignación. El recurso de los informativos a toda una serie de supuestos morales se convierte antes que nada en un mecanismo de apelación al espectador que forma parte de ese ámbito de inmediatez con el que la televisión se plantea como un miembro más de la comunidad, la familia o el barrio.

4. Conclusiones

Lo vivencial puede reconocerse en toda una serie de formatos que a través de los realities, los magazines y los programas de reporterismo configuran un vínculo entre televisión y realidad que parece más que una moda o tendencia. Sin embargo resulta dudoso servirse de ese término con el objetivo de señalar un tránsito o de marcar con él una nueva fase en la televisión, pues lo vivencial se refiere a un ámbito mucho más amplio que al que sistemáticamente se refieren todos esos formatos, los cuales se mantienen con un criterio bastante restrictivo en torno a realidades marginales. A esta conclusión contribuye especialmente un análisis referido a la presencia de lo vivencial en los informativos.

La suma de audiencias de las dos cadenas que proponen informativos con un elevado grado de noticias de índole vivencial, los de Antena 3 y Tele 5, nos llevan a una media aproximada de 5 millones de personas diarias en la primera edición, permite constatar que casi la mayoría de los ciudadanos que pretenden informarse en España a través de canales generalistas se las ha de ver con contenidos y enfoques cuyos objetivos coinciden con lo que hemos señalado en otros formatos. Hasta tal punto que en el caso del informativo de mayores audiencias, Tele 5, con un share que supera el 20, el relato lo hace más parecido a un magacín o a un programa de micro reportajes que a un servicio informativo propiamente dicho. Es justamente la confrontación de estas realidades marginales con el significado de lo informativo lo que termina de evidenciar la poca pertinencia del término vivencial como elemento caracterizador. Por un lado, si lo vivencial es lo más fácilmente asimilable por su cercanía, los contenidos que hemos visto poblando la mayoría de los espacios nada tienen que ver con lo cotidiano, sino que se expresan con la mirada del voyeur, y menos aún con lo significativo, que debe marcar la información pertinente y ser el criterio selectivo determinante. Se ha recurrido en muchas ocasiones a situar la televisión como una especie de sustituto de la socialidad del pueblo o del barrio, tránsito que expuso ya Georg Simmel refiriéndose a la escasa puesta en práctica de la emocionalidad en la gran urbe (Illouz, 12-13). A esto nuestro examen añadiría que el contenido vivencial predominantemente marginal contribuye muy claramente a que no se produzca una sustitución simple, del tipo, “todo lo que mi vida social podría haber implicado en otros tiempos lo cumple ahora la televisión”. Las realidades marginales que campan a sus anchas en los tratamientos ausentes de un sentido informativo configuran una realidad generada por la televisión misma, contribuyen decisivamente a la consolidación de la televisión como generadora de realidad, pero su contribución real a la socialización está aún por discutir.

Bibliografía

ILLOUZ, Eva (2007): *Intimidades congeladas. Las emociones en el capitalismo*. Buenos Aires/Madrid: Katz.

IMBERT, Gérard

(2003): *El zoo visual, de la televisión espectacular a la televisión especular*. Barcelona: Gedisa.

(2008): *El transformismo televisivo. Postelevisión e imaginarios sociales*. Madrid: Cátedra.

PÉREZ, Carlos Elías (2004): *Telebasura y periodismo*. Madrid: Ediciones Libertarias.

La *Pilota Valenciana* como espectáculo mediático. Información deportiva vs escenificación televisiva

Dr. Sebastián Sánchez Castillo

Universitat de València

1. Introducción

Para intentar relacionar deporte, tradición y comunicación es necesario hacerlo dentro de una nueva y cambiante sociedad globalizada. Por ello, hablar de deporte y medios significa hacerlo bajo una gran variedad de funciones y de símbolos compartidos en un emergente escenario de sinergias antes autónomas. Y la televisión, como espectáculo e información juega un papel decisivo en esta nueva realidad mediatizada, en una nueva producción de espectáculos para el consumo de símbolos y rituales. Por necesidades de organización empresarial y bajo el yugo de una audiencia cada vez más fragmentada se hace necesario nuevas estrategias para adaptar toda la producción simbólica con atractivo popular a las necesidades de la realidad televisiva, este es el caso de las retransmisiones de *Pilota Valenciana*.

La influencia mediática del deporte minoritario ha sido estudiada anteriormente desde el punto de vista político o económico, pero actualmente cuando se acepta la enorme trascendencia que la información deportiva tienen en distintos ámbitos de la sociedad, se hace necesario investigar desde una perspectiva sociológica que se centre en los elementos de significación y espectacularización contenidos en el mensaje y en sus consecuencias. Si como se acepta en estudios anteriores que “el fenómeno del deporte moderno, entendido como un fenómeno social total, ha dejado de ser un sistema autónomo y se ha convertido en un sistema abierto con escasa identidad propia” (González, 2004: 271), en los deportes considerados minoritarios con una profunda carga cultural puede que esto también esté ocurriendo, y podemos considerar según se desprenderá de esta investigación, que será debido a una mediatización poco controlada.

Los estudios culturales reconocen a los actores partícipes en términos de interaccionismo simbólico, induciendo cuestiones claves como la identificación y proyección, la socialización o la integración que se produce a través de los deportes minoritarios, no sólo como espectáculo deportivo sino también como expresión de identidad cultural. Por identidad en lo referente a los actores sociales se entiende como “el proceso de construcción del sentido atendiendo a un atributo cultural, o un conjunto relacionado de atributos culturales, al que da prioridad sobre el resto de las fuentes de sentido” (Castells, 1997: 28). Sin lugar a duda, nos referimos a un patrimonio etnológico, que la UNESCO (15 de noviembre de 1989) lo define como “la cultura tradicional y popular, como el conjunto de creaciones que emanan de una comunidad cultural fundadas en la tradición, expresadas por un grupo o por individuos que reconocidamente responden a las expectativas de la comunidad en cuanto a expresión de su identidad cultural, social; las normas y los valores se transmiten oralmente, por imitación o de otra manera. Sus formas comprenden, entre otras, la lengua, la literatura, la música, la danza, los juegos, la mitología, los ritos, las costumbres, la artesanía, la arquitectura, y otras artes”. A partir de esta denominación, la televisión se configura en la actualidad como el mayor mecanismo difusor de la cultura tradicional, popular o cultura de masas y, por lo tanto, es la mayor plataforma de transformación de identidad y de tradición. Las televisiones autonómicas, en tanto que se erigen como televisiones de proximidad, son un espacio de producción de identidades culturales, pero es necesario indicar que “esa tradición no ha sido destruida por los media sino, más bien, transformada o desalojada por ellos” (Thompson, 1998: 239).

Bajo esa premisa, parece que está cada vez más clara la contribución de un sector audiovisual fuerte y competitivo en el desarrollo endógeno de las regiones y en la construcción cultural de las mismas. Bajo la consideración inicial de la gran importancia que tiene la televisión en la difusión de valores autóctonos, tanto en términos culturales como simbólicos, se hace necesario considerar la gran influencia que están teniendo las TIC y las implementaciones multimedia en este deporte tradicional y en su actual y decisiva transformación. Por ello los mass-media ya no se pronuncian únicamente para “informar sobre el deporte” sino que se han convertido en verdaderos actores, coautores y productores de las nuevas formas culturales de expresión del deporte, hasta ser “productores del deporte”. Y esas nuevas expresiones se inician en el caso que nos ocupa, desde la mutación del *trinquet* en un auténtico estudio o plató virtual. No es despreciable la gran importancia que este nuevo proceso mediático tiene en beneficio de la gran participación y conocimiento popular, la motivación de procesos de identificación o la espectacularidad, pero tampoco pueden ignorarse las contradicciones e inestabilidades que se derivan, a medio y largo plazo, de este proceso.

En definitiva, la mediatización no afecta únicamente a aspectos particulares del deporte, sino que cuestiona a la misma estructura del sistema deportivo, produciendo distintos desequilibrios. Por ejemplo:

1. La influencia de la televisión cambia el índice de popularidad de los deportes y establece nuevas jerarquías y la pérdida de narrativas tradicionales.
2. Se producen profundos cambios en la configuración de los valores culturales asociados al deporte, con una posible pérdida de los valores identitarios.
3. La espectacularización motivada por la incisión de las nuevas tecnologías puede transformar los condicionamientos propios del desarrollo deportivo y social, apareciendo un nuevo ritual mediático sujeto a razones externas y comerciales.
4. Posibilidad de ruptura de la tradición y del imaginario debido a la aceptación de nuevos roles y modos de entender el juego, y por consiguiente una incipiente industrialización del deporte cultural.
5. La aparición de la modernidad dentro de la tradición sitúa al deporte autóctono como un fenómeno social total y abierto, con limitada identidad propia y vinculada a otros sistemas como el económico, político y el de los medios de comunicación.

2. La mediatización de la tradición en el juego

Tras la consolidación de los canales autonómicos en los años ochenta y la pérdida del monopolio público estatal, las nuevas televisiones autonómicas se convirtieron en el principal baluarte en la recuperación cultural y lingüística en los respectivos territorios. A la Administración Pública dentro del ámbito deportivo se le presupone responsabilidades no sólo en la gestión de la actividad deportiva, social y privada, sino que le corresponde también la gestión del deporte sobre plataformas mediáticas. Según el esquema de mediatización del deporte minoritario que se desprende del gráfico 1, la Administración implicada, junto a organismos deportivos locales o globales (Asociaciones, Federaciones, Comités, Clubes) deben ser capaces de mantener el sistema dentro de una lógica dirigida a concebir el deporte principalmente como beneficio personal. Pero a esas estrategias se le tiene que sumar el papel que los medios tienen en la visibilidad de esa actividad deportiva. Por esta razón, el deporte pasa a convertirse en un actor principal de carácter simbólico y con gran atractivo para las necesidades de producción televisiva, y otros sistemas de entretenimiento masivo.

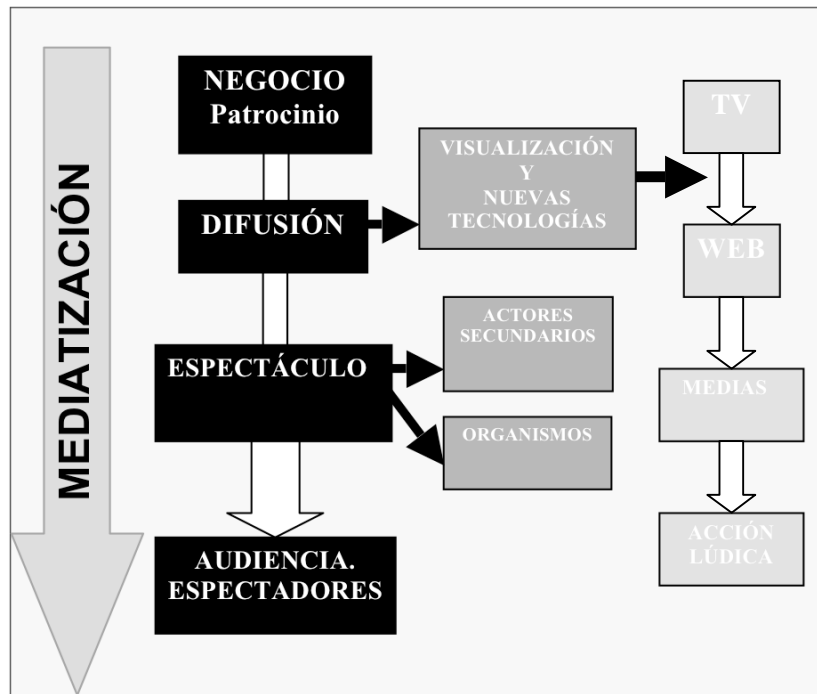


Gráfico.1. Elaboración propia

Si consideramos la inexorable aparición de la espectacularidad debido a la mediatización masiva de los deportes minoritarios, deberemos aceptar por lo tanto que la influencia de los medios de comunicación, en este caso la televisión, es decisiva en el futuro y supervivencia de esta actividad deportiva autóctona. Hasta finales de los años setenta la actividad deportiva mantenía una gran autonomía frente al medio televisivo. Esta dinámica se vio modificada con la posibilidad de emisiones en directo de todos aquellos acontecimientos deportivos que se iniciaban como generalistas, por lo que los *mass media* comenzaban a influir en el deporte del mismo modo que sobre la política, la economía o la cultura. A partir de entonces los medios ya no participaban “del deporte” sino que se convirtieron, sobre todo la televisión, en parte indivisible del hecho deportivo, en verdaderos intérpretes. Por ello, el deporte establecido en modelos simbólicos tradicionales se traslada a escenarios mediáticos, convirtiendo los estadios y espacios deportivos en auténticos platós de televisión y sujetos a las estructuras temporales y condicionamientos narrativos propios de la espectacularidad y ficción televisiva. Los medios no se limitan a narrar el acontecimiento, ganan o pierden, tanto o más, que los propios clubes y jugadores.

Los estudios culturales muestran gran sensibilidad hacia un estudio muy dirigido a la comunidad participante, en especial a lo referido sobre interaccionismo simbólico, y tratando cuestiones trascendentales como la identificación y proyección, la integración o la socialización que se presenta en el espectáculo deportivo. Esta influencia del deporte sobre la televisión “se deja sentir en varios sectores, no únicamente en la programación, también en la tecnología, en la audiencia, en las fusiones empresariales y en la economía, convirtiéndose en un aspecto fundamental de las estrategias de competitividad de las

empresas de comunicación” (Moragas, 2007: 7). Podemos considerar otros deportes que por su menor presencia en pantalla y por estar fuera de las sinergias mediáticas establecidas, se sitúan en un espacio no-mediático; es el caso de la Pilota Valenciana. Las nuevas tecnologías ofrecen nuevas oportunidades a la mediatización de este deporte autóctono, y por lo tanto mayor posibilidad de éxito sobre la audiencia televisiva.

Pero esa escasa presencia en televisión no evita que esta actividad deportiva autóctona sea sin lugar a duda un importante escenario de intercambios simbólicos propios de una identidad social, y son los que participan en el juego y los conocedores de su normas y realidad los que reconocen tal identidad, “en tanto que formas simbólicas, los fenómenos culturales poseen significado para quienes participan en ellos y el significado es algo que los de dentro y los conocedores comprenden y valoran” (Guibernau, 1996: 89). En este caso, sería obvio aceptar que este deporte teñido de elementos culturales propios e identitarios, carece de las características de espectacularidad y del elitismo de que gozan aquellos más mediáticos. Pero esta reflexión puede no ser cierta, y como consecuencia de esta intromisión producirse desequilibrios y contradicciones en el arraigo del proceso cultural, en definitiva, una desterritorialización, “la mediatización, esto es, el desarrollo e impacto de los medios de comunicación de masas, actúa como una fuente preferente de desterritorialización, al tiempo que se convierte en un catalizador de otras fuentes de desterritorialización” (Hernández, 2005: 130).

Se ha iniciado una nueva era para el deporte autóctono, con un concepto nuevo de la imagen, cuidada y espectacular, donde la televisión será la protagonista frente a una nueva generación de pilotaris. El deporte cultural está trasladándose hacia un deporte espectáculo, con decididas intenciones de encontrar su propio nicho de audiencia.

3. La Pilota Valenciana y la espectacularidad televisiva

Los medios de comunicación inducen al deporte algunas de las formas narrativas de la ficción y del entretenimiento. Por ello, podemos asegurar que llegan a sus sistemas de valores con premisas y estructuras de contexto propias de la televisión más efectista y dramática. Y este lenguaje, se está viendo profundamente influido por un descontrolado interés a la espectacularidad, propiciada sobre todo por el auge de la tecnificación y de las nuevas posibilidades informáticas, un verdadero contrato espectacular entre medio y audiencia. Que las retransmisiones deportivas son un género espectacular nadie lo duda, “lo son, entre otras cosas, porque permiten provocar emociones, sensaciones y sentimientos en la audiencia. Así que a partir de ahora no habría que olvidar que emoción y espectáculo van unidos” (Blanco, 2001: 2).

En ese sentido, uno de los elementos publicitarios empleados para sugerir a la audiencia una retransmisión novedosa y espectacular es la aplicación de las tecnologías de última generación en la edición y producción de contenidos audiovisuales, creando con ello un auténtico género periodístico basado en el efectismo y en la ubicuidad. Ese nuevo género que tiene a la espectacularidad como factor determinante, es capaz de generar un estado dramático con capacidad innegable de mantener el interés del espectador, y conseguir un

mayor grado de implicación con lo acontecido en el trinquet. El uso, por parte de los equipos de producción y realización, de sofisticadas técnicas y tecnologías constituye un valor diferencial frente a retransmisiones concebidas de una forma más tradicional y ortodoxa, en un formato que ha quedado relegado para siempre. En este sentido podemos establecer que desde el punto de vista periodístico se produce la construcción audiovisual del acontecimiento deportivo con claras características narrativas propias del reportaje, en tanto que, como se ha asegurado anteriormente, surgen modelos dramáticos y de espectacularidad. Podemos considerar que esos modelos dramáticos y efectistas narraciones visuales quedan modulados por la aplicación de las nuevas tecnologías gracias a su capacidad de generar emociones y provocar una sugerente empatía al aficionado que lo disfruta por televisión. En el medio televisivo, “la percepción de la rapidez, la diversión, la claridad, la agradabilidad y la emoción, son algunos atributos que ayudarían a definir la espectacularidad de una retransmisión deportiva” (Blanco, 2001: 3). Por tanto, las innovaciones tecnológicas empleadas para la captación y el tratamiento de la imagen y de la información periodística en tiempo real sí determinan el grado de espectacularidad visual percibido por el espectador debido a que intervienen en la percepción de diferentes factores que son decisivos para éxito de la retransmisión entre la audiencia.

Tras estas aseveraciones, es posible establecer la existencia de condicionamientos que puedan condicionar el grado y la intensidad de la percepción audiovisual, y por lo tanto aspectos inseparables al planteamiento narrativo del acontecimiento mediático de la Pilota Valenciana.

1. Condicionamientos endógenos. Se consideran aquellos factores propios del espectáculo deportivo considerado, y que son aceptados y asimilados por la narrativa televisiva. En este sentido, cambios en la estructura temporal del juego, elementos con mayor visibilidad y la telegenia pueden considerarse como tales.
2. Condicionamientos exógenos. Podrían incluirse todas las posibilidades que puedan lograr un mayor efectismo en la escenografía. Así, se establecerán como posibles todas las innovaciones técnicas y tecnológicas con capacidad plena de construir una narrativa más sugerente y espectacular. Las novedades en los aspectos técnicos y estéticos incluidos en esta investigación y aplicados en producciones reales, pueden también considerarse como exógenos, con una profunda y decisiva importancia en la percepción final del producto audiovisual.
3. Condicionamientos empáticos. Son los modelos referenciales del propio espectador. Con ello, se activa el reconocimiento de lo propio, de lo cercano, de lo auténtico. Responde a ello, una cierta complicidad con los jugadores y con la dinámica y realidad deportiva. La competencia en el deporte también puede considerarse como un aspecto inherente en el espectador, así como la identificación con el desarrollo del juego puede ocasionar un mayor beneficio en el tratamiento visual, percibiéndose la espectacularidad como un aspecto positivo, pero no decisivo. En este sentido, estudios previos demuestran que “el contenido de las imágenes y, sobre todo la simpatía que se demuestra hacia un equipo y la competencia informativa del

espectador, está por encima de las consideraciones estéticas o espectaculares de los fragmentos informativos audiovisuales” (Blanco, 2001:17).

Parece a priori que la eficacia como producto televisivo, en cuanto al grado de aceptación por parte del público, y por ello un reconocimiento explícito en los índices de audiencia, resultaría de un equilibrio adecuado de los tres condicionamientos expuestos. Además, una combinación ecuánime de información y espectáculo se surge como necesario para encontrar la calidad broadcast que este modelo requiere.

4. Modificaciones técnicas y estéticas en el trinquet de Genovés

La modalidad de *escala i corda*, se considera históricamente como una derivación del antiguo *jeu de paume* que se practicaba en Francia desde mediados del siglo XVI y que también sirvió, a finales del XIX para la creación del tenis moderno. Durante mucho tiempo se creyó que esta modalidad se debió a la iniciativa del mítico jugador “El Nel de Murla” e incluso se llegó a celebrar su primer centenario en el 2002 en el trinquete Pelayo de Valencia. Sin embargo, numerosas fuentes demuestran que esta modalidad ya era practicada con anterioridad a 1902.

El trinquet municipal de Genovés (Valencia) ha servido de escenario de pruebas para la aplicación de novedades técnicas y estéticas encaminadas a facilitar la inmersión de las necesidades del proceso televisivo en esta modalidad deportiva de *escala i corda*. Las retransmisiones de los partidos de pilota, iniciadas por TVV prácticamente desde los primeros pasos de la televisión pública, están experimentando una auténtica revolución. La televisión autonómica incorpora las últimas tecnologías en la retransmisión de acontecimientos deportivos a la competición de la pilota valenciana. Las partidas verán así totalmente modificado su planteamiento audiovisual, poniéndose a la vanguardia de las retransmisiones deportivas gracias a toda una serie de elementos innovadores que empiezan por la realización. Desde el departamento de deportes de TVV se cambia la realización, con más cámaras y más puntos de vista, alguno de los cuales imposibles.

De esta forma, se ha procedido a la modificación de los aspectos estéticos y funcionales siguientes:

1. Empleo del color azul en la totalidad de las paredes del trinquet.
2. La pelota o *vaqueta* pasa a ser de piel blanca natural.
3. Fondos de galería, tanto en el *dau* como en el *resto*, acristalados para el establecimiento de dos cámaras sobre trípode y una mini grua.
4. Inclusión de un gran videowall o pantalla en la *galeria del dau* donde es posible ver la retransmisión televisiva en directo así como las repeticiones del juego. Esta información a tiempo real puede poner en evidencia las decisiones del *home bo* y del *marxador*, y tomarse como una segunda decisión pública.
5. Dos cámaras sobre trípode son instaladas a ambas partes de la *corda central* o *xarxa*, junto al *feridor*.
6. Modificación y aumento de la iluminación del espacio deportivo.

7. Instalación de una pequeña cámara con sistema telescópico con cámara lápiz o poole cam en la *galería del dau*, ofreciendo planos aéreos.
8. Minicámaras instaladas en los peldaños de la *escala* para ofrecer puntos de vista contrapicados muy efectistas.

El uso de paredes de vidrio blindado, instaladas de forma experimental por primera vez en el Trinquet del Genovés, hace posible el disfrute del juego de forma integral eliminando las hasta ahora zonas muertas que creaba la estructura de los trinquetes. Todas las innovaciones, como la elasticidad del vidrio para asegurar el rebote de la pelota o la eliminación de reflejos, se han llevado a cabo tras un largo estudio destinado a que esta revolución audiovisual no interfiriera en el desarrollo del juego. A la revolución escénica se suma el color del trinquete, que será de color azul croma. El cambio ha obligado a modificar el color de los uniformes de los pilotaris, así como la puesta en escena y la vestimenta de los jueces que también sufrirá variaciones. El color del suelo se ha oscurecido para favorecer el contraste con el color de la pelota. Respecto al sonido, se han incorporado grandes innovaciones como dotar de un micrófono inalámbrico al *home bo* e instalar micrófonos direccionales para captar y ofrecer los lances del juego, redundando así en una mejor percepción del mismo. Esta nueva realización del deporte de la pilota también incorpora nuevos soportes que aumentan la calidad del programa. Las unidades móviles estarán dotadas de discos duros para poder realizar repeticiones del juego desde cualquier punto de vista. La infografía también sufre una mejoría notable, y se presenta como más moderna, tridimensional, dará información exhaustiva sobre los jugadores, las estadísticas, comparativas, la trayectoria de los pilotaris o la velocidad de la pelota a través de radar. Además, el uso de rotulación informativa sobre los términos usados en el juego supone una auténtica lección formativa del deporte autóctono.

5. Metodología y técnica de investigación. Obtención de datos

En cuanto a la metodología utilizada en este estudio sobre la Pilota Valenciana y su representación mediática, se han considerado adecuada las tesis sobre el análisis de contenido (L.Bardin, 1996, K.Krippendorff, 1997). Para ello se han minutado y analizado las retransmisiones de Pilota Valenciana producidas por la cadena pública de televisión Punt 2, uno de los canales pertenecientes al ente público Radiotelevisión Valenciana, que dedica cuatro horas semanales a la difusión del deporte valenciano, desplazando a 34 técnicos a los trinquets para hacer posible la retransmisión en directo. Las fechas propuestas van desde el 14 de noviembre de 2008 al 15 de marzo de 2009, un total de 52 horas (3.120 minutos) de producción audiovisual. Como se ha indicado anteriormente, una de las variables estudiadas será las obtenidas tras el análisis cuantitativo entre aquellas retransmisiones de Pilota realizadas en el tecnificado trinquet de la localidad de Genovés, y las realizadas en otros trinquets tradicionales y no modificados por motivos estéticos y técnicos.

Aunque según datos de la propia cadena autonómica durante varias semanas se ha dado el caso que las retransmisiones de Pilota Valenciana han superado en número de espectadores a otras correspondientes a equipos punteros de deportes de masas como por ejemplo el

baloncesto y el Pamesa Valencia, quedando palpable que hasta la fecha la cuota de pantalla media obtenida en las retransmisiones de Pilota es indudablemente baja. Como se desprende del gráfico 2 la cuota de pantalla media obtenida en esta tipología de retransmisión en distintos trinquets de la geografía de la Comunitat Valenciana se sitúa en el 0'837. Sin embargo, a partir del gráfico 3 que muestra los porcentajes de audiencia obtenidos de las retransmisiones de Pilota en el televisivo trinquet de Genovés, la cuota media se sitúa en el 0'884.

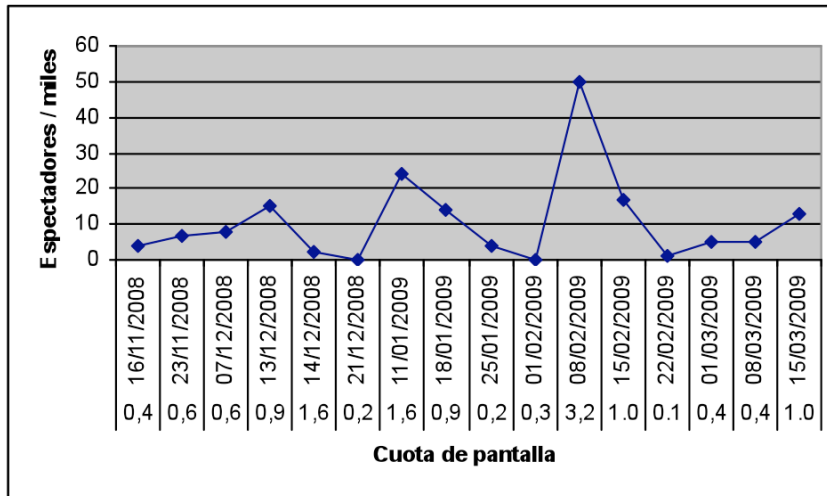


Gráfico.2. Elaboración propia. (Datos RTVV)

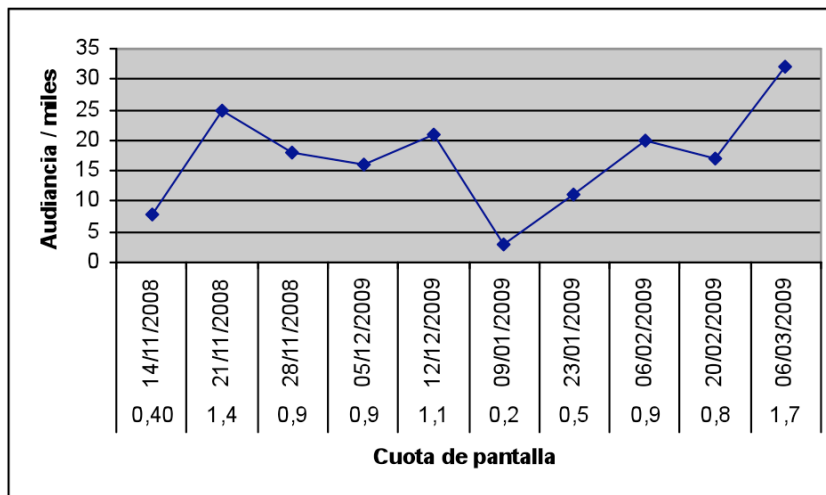
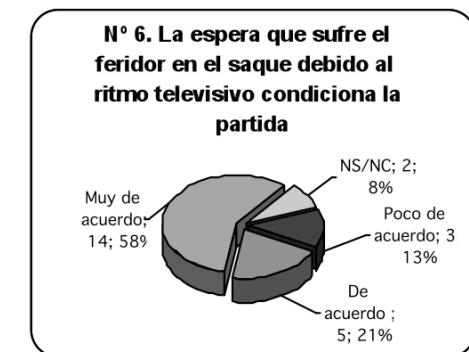
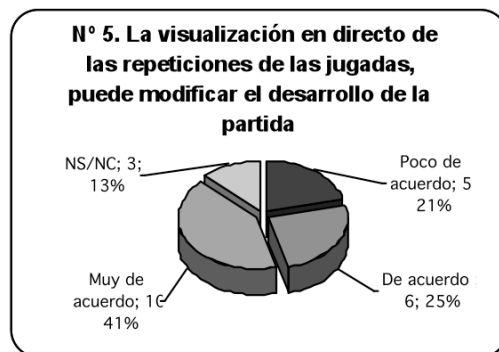
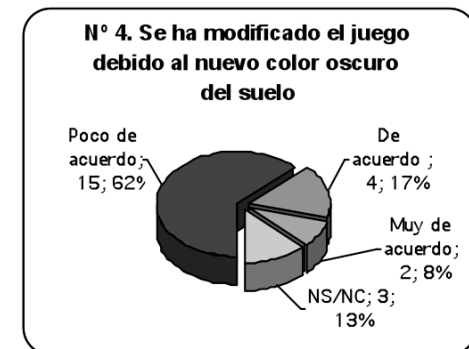
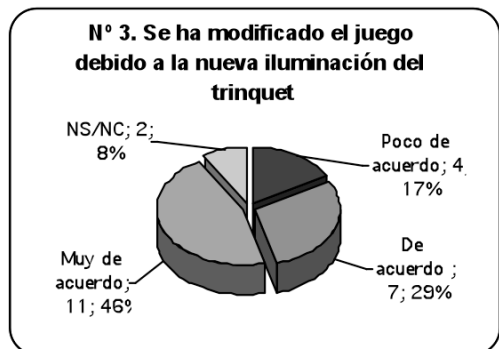
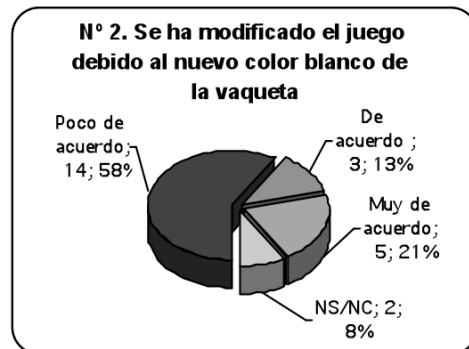
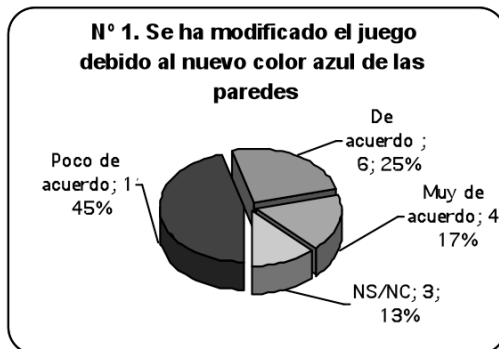
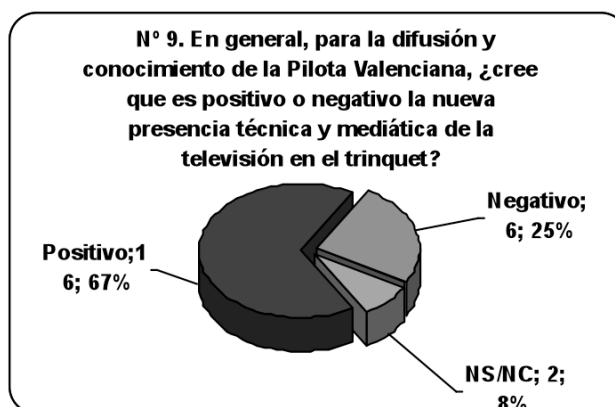
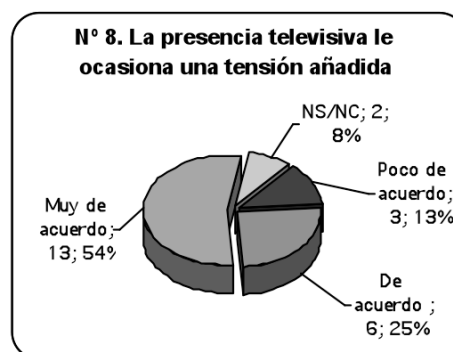
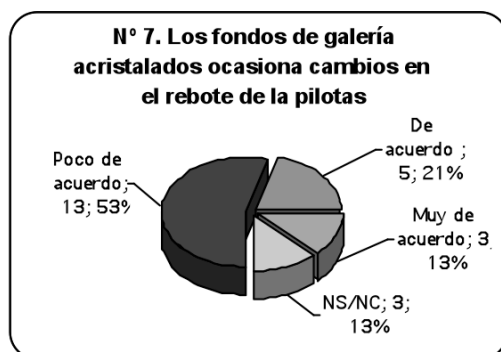


Gráfico.3. Elaboración propia. (Datos RTVV)

Con respecto a las opiniones de los actores involucrados en las retransmisiones, los *pilotaris*, se han obtenido estadísticas derivadas de las opiniones vertidas por los propios jugadores profesionales que han intervenido en partidas televisadas en el mediatizado trinquet de Genovés. Durante las partidas de *escala i corda* celebradas desde el 14 de noviembre de 2008 al 6 de marzo de 2009, un total de 10 partidas celebradas por los 24 pilotares más importantes del deporte valenciano de la pelota, han valorado en el mismo trinquet y minutos antes del comienzo del encuentro, las siguientes afirmaciones (del 1 al 9) que *a priori* presuponen aspectos negativos a la mediatización del juego;





6. Conclusiones.

Desde las propuestas iniciales de la investigación se consideraba que la mediatización sistemática de una expresión cultural arraigada como es el caso de la Pilota Valenciana podía implicar una transformación de la identidad propia y cambios en las valoraciones culturales y narrativas tradicionales de esa manifestación popular, “con el desarrollo de los medios, la naturaleza de ese conjunto preexistente de materiales simbólicos pueden verse afectados de manera significativa, lo que puede tener implicaciones en el proceso de formación de la identidad” (Thompson, 1998: 246).

Si bien demostrar que la transformación de la tradición y de los bienes simbólicos está vinculado de manera fundamental con el desarrollo técnico y espectacular de los medios de comunicación es de una enorme dificultad, sí que es posible considerar de forma empírica que la mediatización está produciendo el declive de la autoridad tradicional y ocasionando profundos cambios en la acción, cambios de naturaleza en la medida en la que los individuos depositan su confianza en las nuevas tradiciones mediáticas, desubicando modelos tradicionales de formación de identidad. En definitiva, podemos considerar que el hecho de compartir un nuevo escenario mediático común está produciendo una renovación de la tradición con un grado de eficacia que supera cualquier intento del pasado. Es indudable que expresiones de alta tecnificación en la realización audiovisual presenta a la espectacularización como un parámetro de calidad

válido para la consideración oportuna de la audiencia. Pero, según los datos de audiencia obtenidos referentes a diversos trinquets con una inmersión mediática y espectacular mínima, frente a un verdadero *set* audiovisual como es el trinet de Genovés no avala tal afirmación, y por ello son aspectos empáticos los que pueden estar condicionando la audiencia de forma explícita. Las cuotas de pantalla media obtenidas, en el primer caso de 0'837 frente a las retransmisiones desde el mediatizado trinet de Genovés de 0'884, no muestran diferencias que justifique la producción de una realización con grandes elementos espectaculares y que modifiquen el transcurso natural del juego. En este sentido, serían los propios jugadores como sujetos y agentes del proceso de activación y de la conservación patrimonial, los capacitados para valorar si los condicionamientos exógenos han alterado el desarrollo del juego, y si esa presencia ha sido aceptada o no.

De las gráficas obtenidas a partir de las ocho preguntas realizadas a los pilotaris presentes en el Genovés, se demuestra que no hay un rechazo colectivo a las modificaciones efectuadas por la producción televisiva en el espacio de juego, sino que únicamente cambios que producen molestias directas en la actividad deportiva como es la iluminación y esperas en el saque son claramente rechazados. En definitiva, de forma generalizada tal y como muestran los resultados de la pregunta nº 9 se percibe como positivo la incursión de la televisión en el hermético y clásico trinet.

7. Bibliografía

BARDIN, Lawrence (1996). *El análisis de contenido*. Madrid: Akal.

BLANCO, Joseph Maria (2001). “*Las retransmisiones deportivas como género periodístico espectacular y dramático*”. Zer. Revista de estudios de comunicación. Nº 11 de noviembre de 2001. [Consultado El: 19/012/2008]

CASTELLS, M (1997). *La era de la información. Economía, sociedad y cultura*. Vol 2. El poder de la identidad. Madrid: Alianza Editorial.

GONZÁLEZ, Manuel.E (2004). “*El reflejo del deporte en los medios de comunicación en España*”. Revista española de sociología. Nº 4. [Consultado El: 02/09/2007]

GUIBERNAU, M (1996). *Los nacionalismos*. Barcelona: Ariel

HERNÁNDEZ, G.M; SANTAMARÍA, B; MONCUSÍ, A; ALBERT, M. (2005). *La memoria construida. Patrimonio cultural y modernidad*. Valencia: Tirant lo Blanch.

KRIPPENDORFF, Klaus (1997). *Metodología del análisis de contenido. Teoría y práctica*. Barcelona: Paidós.

MORAGAS i Spà, M. (2007). “*Comunicación y deporte en la era digital*”. Barcelona: Centre d’Estudis Olímpics UAB. [Consultado El: 20/01/2009]

THOMPSON, John. B (1998). *Los media y la modernidad. Una teoría de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós Comunicación.

La creación de imagen de marca a través de los servicios informativos: claroscuros en los noticiarios españoles

Miguel Vicente Mariño

miguelvm@soc.uva.es

Grupo de Investigación Mediación Dialéctica de la Comunicación Social (MDCS),
adscrito a la Universidad Complutense de Madrid.

Departamento de Sociología

Universidad de Valladolid (UVa)

Belén Monclús

Belen.Monclus@uab.cat

Grupo de Investigación en Imagen, Sonido y Síntesis (GRISS).

Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad

Universitat Autònoma de Barcelona (UAB)

1. Estado de la cuestión

Los noticiarios son la fachada principal de cualquier cadena de televisión generalista. La información audiovisual conserva una buena parte del abundante caudal de prestigio que acumuló durante la puesta en marcha de las emisiones. Obviamente, la cultura audiovisual y periodística de la audiencia, así como la propia estructura y presentación de los noticiarios, han experimentado un cambio radical. No obstante, los telespectadores continúan otorgando a estos espacios informativos una gran relevancia, como bien atestiguan los cotidianos índices de audiencia. Y en consecuencia obran las empresas que intervienen en el mercado, refrendando con sus inversiones la posición de un formato que, simplemente, se niega a pasar de moda.

El estudio de los noticiarios en España no cuenta con una tradición sólida enmarcada en un programa de investigación fácilmente reconocible. En su lugar, el paso de las décadas ha permitido acumular aportaciones individuales que todavía precisan un esfuerzo de síntesis y de coordinación para ofrecer un corpus sólido y definido. Entre las contribuciones más significativas podemos señalar los trabajos pioneros en la década de los ochenta del siglo XX (Macía, 1981; Aguilera, 1986; Villafañé, Bustamente y Prado, 1987), las aproximaciones de corte más profesional de Marín (2003) o Salgado (2005), o los estudios empíricos sobre la producción informativa de Saperas y Gifreu (1995), García Avilés (1996; 2007) o Humanes (2001). Se trata de un panorama que demanda una compleja pero necesaria recopilación, que en ámbitos como los diseños metodológicos (Monclús y Vicente, 2008) o la oferta disponible (Vicente y Monclús, 2009 en prensa) ya se ha intentado completar durante los últimos años.

Sin embargo, los análisis centrado de un modo específico en la relación entre la construcción de una imagen de marca a través de los noticiarios son notablemente más escasos (Vicente, 2007). Para alcanzar conclusiones válidas es preciso deslizarse por trabajos con un alcance más amplio, en busca de aquellos detalles que resulten significativos para este proceso.

En el ámbito internacional encontramos, por el contrario, numerosas aportaciones que revisan el papel de la información audiovisual en esta carrera, mediante análisis detallados de corporaciones de alcance global construidas sobre el pilar de las noticias y su posterior proceso de difusión a escala global, caso de Cable News Network (Flournoy et al., 1997; Semprini, 2000), British Broadcasting Corporation (Kung-Shankleman, 2000), Euronews (Baisnée y Marchetti, 2006; Machill, 1998).

2. Metodología

El diseño metodológico de este artículo responde a una combinación de tres estudios de caso realizados sobre las estrategias de cadenas generalistas de televisión en España durante las últimas dos décadas. La naturaleza de los tres objetos de estudio es dispar en su ámbito temático y en su dimensión cronológico, pero confluye en el objetivo global del texto, ya que los tres proporcionan una amplia información acerca de las fortalezas y las debilidades de cada una de las tácticas desplegadas por las cadenas.

Las fuentes documentales, bibliográficas y audiovisuales, empleadas para la realización del artículo se han obtenido durante el trabajo de campo completado por ambos autores para la realización de sus respectivas tesis doctorales. Entre los dos corpus de materiales se combina una recopilación longitudinal que abarca los últimos veinte años de información televisiva en España y una sonda focalizada en cuatro meses de los años 2002 y 2003 centrada en la cobertura periodística de la crisis del Prestige.

3. La conducción del noticiario: una apuesta estratégica

Si los noticiarios son la fachada de una cadena de televisión, las personas que asumen su conducción se convierten en las caras visibles de esa empresa. Sobre los hombros del busto parlante¹ que presenta cualquier noticiario descansa una buena parte del capital simbólico de una compañía audiovisual, al convertirse en la principal referencia para la audiencia. Obviamente, la diversidad de contenidos que conviven en una parrilla de programación convencional provoca que también encontremos iconos relevantes en los espacios de entretenimiento, pero resulta irrefutable que las y los conductores son unos rostros que deben conseguir una rápida familiarización con la audiencia.

Las resonancias históricas de esta figura profesional se perciben fácilmente en una concepción del noticiario con escasas discrepancias en la oferta televisiva española. Las fórmulas de distribuir el protagonismo entre las personas que aparecen en el plató han sido variadas y el reparto de la responsabilidad ante las cámaras ha experimentado diferentes combinaciones. Sin embargo, la conducción del noticiario siempre acaba remitiendo a una o dos personas que aglutinan la mayor parte del tiempo de emisión. Los experimentos fallidos han desembocado en un menú considerablemente uniforme, que fluctúa entre el noticiario unipersonal consagrado a un reputado profesional del medio y la fórmula, mucho más extendida, de emplear una pareja de presentadores. En

este segundo caso, la oscilación que diferencia a las cadenas es la correlación de fuerzas entre esas dos personas. Las excepciones a estos dos modelos mayoritarios son puntuales y no obtienen el reconocimiento de la audiencia.

Nos encontramos, por lo tanto, ante un aspecto crucial para el noticiario y los riesgos que adoptan las cadenas generalistas son mínimos. La literatura científica española cuenta con algunos trabajos que resultan muy útiles para comprender el vital rol que asumen estos profesionales. Salgado (2005 y 2007) revisa algunas de las cualidades básicas para asumir con garantías esta posición y destaca la claridad expositiva, la versatilidad y el reconocimiento social como las tres principales. Su trabajo de campo, basado en una serie de entrevistas con las personas que conducían los noticiarios durante los comienzos del siglo XXI, recoge interesantes reflexiones en las que los propios conductores reconocen la relevancia de su papel en términos de imagen de la cadena. Asimismo, destacan algunas imposiciones muy significativas, como la obligación de que las personas jóvenes aparezcan ante las cámaras como más mayores para aumentar su credibilidad.

Una gran parte de las campañas de comunicación lanzadas por las cadenas emplean a las personas que conducen noticiarios como carta de presentación de la empresa ante la sociedad. Es comprensible, por lo tanto, que el margen a la sorpresa se intente reducir a la mínima expresión y que se opte por profesionales acreditados para encarar esta función. En este sentido, los estudios sobre la credibilidad atribuida a los periodistas resultan un buen termómetro. A título anecdótico, ya que se aleja del objetivo de esta comunicación, la empresa privada Investiga –antigua Gallup– situaba en agosto de 2008 a tres prestigiosos conductores de noticiarios en horario de máxima audiencia entre los cuatro periodistas más creíbles para la población española. El amplio liderazgo de Matías Prats (Antena 3) sobre Iñaki Gabilondo (Cuatro) aumentaba respecto a los datos de 2007, mientras que Lorenzo Milá (TVE1) se situaba en cuarta posición, siendo desplazado del ‘podium’ honorífico por su hermana Mercedes.

Y también resulta sencillo comprender que, al requisito de la credibilidad, se le debe unir un perfil público no conflictivo, que sea identificado por la audiencia únicamente por sus méritos profesionales y no por ningún aspecto personal. Todas estas cuestiones ejercieron una significativa presión a principios de siglo cuando algunos de estos reconocidos profesionales protagonizaron anuncios publicitarios (caso de Matías Prats y Olga Viza con una entidad bancaria, y recientemente Carme Chaparro con una pasta dentrífica), que contribuyeron a difuminar unos límites entre información y publicidad que, hasta entonces, habían permanecido intencionadamente separados.

Son estos requisitos los que justifican la sustanciosa inversión que dedican todas las cadenas en el fichaje y la conservación de aquellas personas que demuestran ser capaces de sostener un noticiario con buenos índices de audiencia. Y la mejor muestra la encontramos cuando, tras la consolidación de las cadenas privadas, las suculentas ofertas económicas y los cambios de operador se hacen frecuentes y adquieren una gran repercusión social y mediática (Vicente y Monclús, 2009 en prensa).

Estamos ante personajes públicos, cuyas decisiones profesionales y personales influyen en el sino de las cadenas y se pueden convertir en tema de discusión entre la opinión pública. Acciones cargadas de significado, como la decisión de Lorenzo Milá de no usar una corbata al presentar la segunda edición del Telediario de TVE1 nos hablan

claramente de la relevancia pública de estas figuras y de su valor estratégica en la definición de una imagen de marca sólida por parte de los operadores televisivos.

3.1. Un necesario apunte: género y edad

Un detalle que no debemos obviar es el hecho de que la mayoría de estos rostros son masculinos, un detalle que todavía pasa relativamente desapercibido para los estudios de género y comunicación en España, pero que ya ha sido objeto de análisis crítico en la escala internacional (Sanders, 2006). Hasta ahora, los numerosos estudios sobre la discriminación de género publicados en nuestro territorio se han centrado prioritariamente en el contenido emitido por los medios, sea periodístico (López, 2005) o publicitario (Berganza y del Hoyo, 2006), quedando pendiente todavía una mayor profundización en el ámbito de la profesión periodística.

La distribución actual de la función de conducción en las televisiones generalistas nos devuelve una realidad marcada tanto por el eje del género como por el eje de la edad.. Fung (1988, citado en Sutcliffe et al., 2005) ya advertía de un fenómeno que se reproduce en la mayoría de noticiarios contemporáneos, al afirmar que “los puestos de trabajo de conducción van para mujeres jóvenes y hombres experimentados”. Si ubicamos en un primer grupo a María Casado (TVE1), Mara Torres (La2), Carme Chaparro (Tele 5), Cristina Villanueva (La Sexta) o Silvia Intxaurre (Cuatro); y en un segundo bloque a profesionales como Prats, Milá, Gabilondo o Pedro Piqueras (Tele 5), consideramos que la carga de la prueba resulta difícilmente rebatible: la juventud es un valor al alza muy superior entre las presentadoras que entre los conductores; la veteranía, sin embargo, prima con mayor incidencia entre ellos que entre ellas.

Esta incuestionable realidad, que sólo contradicen casos puntuales como podría ser la ‘veterana’ Ana Blanco o jóvenes como Javier Ruiz, juega un papel crucial en la imagen que transmite la cadena. La combinación entre juventud femenina y madurez masculina es dominante en casi todas las cadenas, con la excepción de La Sexta, que ha volcado todas las responsabilidades de conducción en jóvenes presentadoras que sintonizan con un estilo periodístico mucho más informal y con una mayor carga crítica en términos ideológicos. La definición de un público objetivo urbano, mayoritariamente masculino y joven, interesado en los deportes y en el humor se apunta como una de las explicaciones de esta decisión sin precedentes en el mercado televisivo español.

Los datos sobre credibilidad periodística a los que antes hacíamos mención pueden justificar esta decisión, ya que no aparece ni una sola conductora en los estudios de la empresa Investiga. Las únicas mujeres citadas en la clasificación son Mercedes Milá (4ª) y Ana Rosa Quintana (7ª), echándose en falta respecto a sondas previas a María Teresa Campos. Averiguar la dirección del proceso es una de las misiones para la investigación en comunicación: ¿no son creíbles las conductoras porque no cuentan con el protagonismo suficiente o no reciben ese protagonismo porque no transmiten credibilidad? El paso del tiempo y la creciente igualdad en estas tareas nos devolverá una respuesta más sólida dentro de algunos años, abriendo una interesante línea de investigación en este campo.

4. Las crisis como oportunidad de reposicionamiento

Cualquier proceso de desestabilización de un sistema social se convierte en una situación experimental de máximo interés para la investigación en comunicación. Individuos y organizaciones se enfrentan ante un curso de acontecimientos que obligan a tomar decisiones de gran relevancia en un margen de tiempo reducido y bajo la atenta mirada de un público ávido de respuestas y de soluciones. En este clima presidido por la incertidumbre, los gestores de la crisis ponen en juego su reputación, pero no son los únicos que arriesgan una buena parte de su capital social simbólico.

Los periodistas son productores de noticias, piezas de información que relatan aquellos sucesos que rompen las rutinas que se dan por hecho en nuestro día a día. Una crisis, en la medida en que supone una quiebra de la lógica establecida, es un hecho noticioso, pero es algo que puede ir más allá. Ante un contexto de incertidumbre generalizada, una cadena cuenta con la oportunidad de imprimir un giro a su política editorial con el propósito de redirigir su imagen corporativa. Si en el caso de la conducción del noticiario el protagonista de las estrategias de comunicación es un individuo o una pareja, en esta ocasión, el actor de la transformación de imagen es el conjunto del equipo que hace posible el noticiario. Estaremos de acuerdo en que no es una decisión que se adopta con frecuencia, pero los responsables de una cadena deben contar con ella entre los posibles escenarios. Y una situación de crisis es el momento en el que mayor interés se despierta acerca de la producción periodística, por lo que es el momento en que una apuesta de este calado puede surtir mayor efecto.

El caso que brevemente describiremos es el de Telecinco durante la crisis del Prestige. La posición de los informativos de esta cadena privada en noviembre de 2002 era secundaria y alejada de la batalla, cada día más intensa, que libraban TVE 1 y Antena 3: el resultado de una política informativa errática durante más de una década, donde la apuesta inicial de una programación sin noticiarios sirve como ejemplo de la confusión estratégica de la cadena propiedad de Mediaset.

El naufragio del petrolero frente a las costas gallegas y la posterior gestión del vertido de fuel oil por parte del Gobierno central y de la Xunta de Galicia se convirtió en una oportunidad para mostrar una posición periodística alternativa, liderando un movimiento social de denuncia y de petición de responsabilidades. De hecho, la propia cadena acabó siendo protagonista del debate público sobre la gestión y la cobertura de la crisis, cuando los representantes del Gobierno conservador acusaron al operador de magnificar las dimensiones del accidente y de ofrecer una realidad distorsionada.

Sin entrar a valorar la actuación de las partes involucradas en la crisis, la cobertura planteada por Telecinco sirvió para presentarse ante su entonces escasa audiencia como una redacción comprometida y que antepone el criterio periodístico a la conveniencia política, y ante el resto de la audiencia televisiva como una alternativa que, al menos, debía ser tomada en consideración a la hora de consumir información audiovisual.

Los resultados de audiencia no brindaron ningún éxito digno de mención, ya que el cambio que se imprimió a la cadena fue mucho más simbólico, al presentarse ante la audiencia como una voz alternativa y un mensaje crítico, un estilo de periodismo televisivo que se alejaba de los parámetros dominantes en la época y que comenzó a dar sus frutos en las temporadas siguientes. Es precisamente la crisis del Prestige el

episodio que sirve para virar la estrategia de Telecinco y comenzar a luchar por el liderazgo del prime time. Hasta entonces, las líneas maestras de este operador privado se habían basado en el entretenimiento, despreciando a la información como un género útil para consolidar la audiencia. La evolución experimentada desde 2003 confirma el error inicial de cadena de origen trasalpino.

5.- El valor simbólico de las grandes minorías

La distribución de cualquier tipo de audiencia suele devolver una imagen desequilibrada entre unas cadenas que acaparan la mayoría de los telespectadores y otras que no alcanzan esas grandes cifras, viendo su alcance limitado a un público minoritario. No obstante, estas cadenas pueden ser un espacio idóneo para la innovación formal y para la construcción de una imagen de marca alternativa. Es el caso de *La 2 Noticias*, un informativo dirigido a un público escaso pero que, con una trayectoria prolongada y sólida acaba por influir la política informativa de una instancia mucho más amplia, como la de la Corporación RTVE, sin necesidad de modificar su apuesta original.

Este noticiario siempre ha rehuido el enfrentamiento directo con el resto de cadenas, al ser emitido en un horario muy lejano al de la competencia. Rompe, por lo tanto, una de las peculiaridades del sistema televisivo español, único en Europa donde se produce una concentración tan numerosa de noticiarios emitidos por cadenas generalistas en una misma franja horaria (Vicente y Monclús, 2008). Rompe también la homogeneidad de la oferta informativa por sus contenidos, otorgando un peso notable de la información medioambiental, a las innovaciones tecnológicas o a las desigualdades a escala global (Monclús y Vicente, 2009). Además, su enfoque prima encuadres y fuentes alternativas sobre el mensaje del resto de cadenas, presidido por una alta coincidencia de agendas temáticas y de protagonistas. Finalmente, rompe muchos de los esquemas de producción y realización dominantes en los noticiarios, al incluir piezas sin voz en off, al dotar de mayor protagonismo a los rótulos... Se completa, de este modo, una oferta fresca en un ecosistema de alta redundancia informativa que sirve para crear una comunidad activa de telespectadores altamente involucrados en el noticiario. Esta estrategia no consigue aumentar su cuota de pantalla con el paso de las décadas, en parte debido a que su objetivo es diferente: cumplir una vocación de servicio público y ofrecer contenidos dirigidos a colectivos que, habitualmente, permanecen al margen de los valores informativos que priman en las cadenas mayoritarias.

Sin embargo, este modelo pensado para las minorías ha experimentado un salto cualitativo al ser parcialmente trasladado a los noticiarios de TVE1, la hermana mayor de La2. El desembarco en el principal noticiario de los medios públicos estatales de Lorenzo Milá en la conducción y de Fran Llorente en la dirección ha servido como muestra de las posibles transformaciones que puede experimentar un noticiario en poco tiempo. TVE1 había perdido en 2004 su histórico liderazgo entre la audiencia española, como punto más alarmante de la crisis de interés que había acumulado durante la transición al tercer milenio. La puesta en marcha de un nuevo modelo de noticiario que intenta combinar un formato y una cadena incuestionablemente tradicionales, como TVE1, con un giro temático y formal en la puesta en escena del informativo se ha convertido en un evidente éxito para los medios públicos, que recuperaron su liderazgo a lo largo de 2008, en gran medida gracias a la jugosa contribución de unos servicios informativos que regresaban también a la primera plaza.

Una de las claves explicativas del éxito de los noticiarios de TVE1 apunta a los nuevos valores que este giro de contenidos ha hecho llegar a la ciudadanía. Un estilo mucho más próximo, unido a un esfuerzo por conservar el equilibrio periodístico al abordar los hechos noticiosos, ha encontrado su recompensa. A pesar de que las acusaciones de proximidad ideológica respecto al Gobierno sigue presente, su eco ya no se deja oír con tanta intensidad como a principios del siglo XXI. Se trata, por lo tanto, de un intento bien valorado por la sociedad civil de encontrar un espacio propio para la información del operador televisivo público a escala estatal. La imagen de marca del *Telediario* se ha visto reforzada y, como siempre ocurre en el espacio televisivo español, esto se ha traducido en un espaldarazo para el conjunto de la cadena, que se nutrirá de esos valores que el noticiario transmite exitosamente. Cabe recordar que este fenómeno no es exclusivo de las cadenas públicas, sino que se extiende al conjunto de las cadenas generalistas: los noticiarios son una herramienta crucial para la construcción de una marca sólida y apreciada por el público.

6.- Conclusiones

Los noticiarios conservan su papel protagonista en las cadenas de televisión generalista, al mantener una posición de referencia para la audiencia y una función de balanza en el conjunto de la programación. Las estrategias desplegadas por los operadores en las últimas dos décadas han sido numerosas y han proporcionado resultados contradictorios que imposibilitan la generalización. Sin embargo, las pantallas nos devuelven cada día la realidad de que la información audiovisual sigue siendo un activo de primer orden a la hora de construir la imagen corporativa de cualquier cadena y eso, al menos en el futuro más próximo, no va a cambiar.

Este artículo ha puesto en evidencia la posibilidad de abrir el abanico de roles atribuidos a los noticiarios, así como la opción de plantear modelos informativos alternativos al esquema tradicional. La fragmentación de la audiencia demuestra que hay espacio para nuevas fórmulas y que los contenidos informativos tratados con rigor pueden ser emitidos en espacios innovadores. Sin embargo, las tendencias se consolidan con el paso de los años, por lo que la convivencia entre apuestas complementarias es una realidad que se impondrá en las próximas décadas.

La multiplicación constante de la oferta informativa no es más que otro síntoma de la diversificación de la audiencia, que se traduce en la creación de pequeñas comunidades -mucho más reducidas cada temporada- de telespectadores. Y es precisamente a ese núcleo cada vez más selecto de personas al que se deben dirigir las estrategias de creación de imagen de marca de las cadenas, recurriendo en ocasiones a los noticiarios como útil punta de lanza promocional.

Los tres estudios de caso presentados pone sobre el tablero de juego algunas de las estrategias de largo y de corto plazo al alcance de los responsables de cualquier cadena televisiva. Sin embargo, todavía es preciso acumular mucha más evidencia empírica acerca de estas prácticas para completar un abordaje integral a un formato que, como el noticiario, resulta clave para comprender la historia, el presente y el futuro de la televisión.

7.- Bibliografía

AGUILERA, Miguel de (1986): *El Telediario: un proceso informativo*. Barcelona: Mitre.

BAGET, Josep Maria (1993): *Historia de la Televisión en España, 1956-1975*. Barcelona: Feed-Back Ediciones.

BAISNÉE, Olivier y MARCHETTI, Dominique (2006): “The economy of just-in-time television newscasting: Journalistic production and professional excellence at Euronews”, *Ethnography*, 7(1), 99-123.

BERGANZA, Rosa y DEL HOYO, Mercedes (2006): “La mujer y el hombre en la publicidad televisiva: imágenes y estereotipos”, *ZER*, 21, 161-175.

FLOURNOY, Don et al. (1997): *CNN: Making News in the Global Market*. Luton: Luton University Press.

FUNG, V. (1988): “Sexism at the Networks: Anchor Jobs Go to Young Women and Experienced Men”, *Washington Journalism Review*, 10(8), 20-24.

GARCÍA AVILÉS, José A. (1996): *Periodismo de calidad. Estándares informativos en la CBS, NBC y ABC*. Pamplona: Eunsa.

GARCÍA AVILÉS, José A. (2007): “Influencia de la digitalización en los canales ‘todo noticias’ de las televisiones públicas: los casos de BBC News 24 y RAINews 24”, en MORENO, Elsa et al. (eds.), *Los desafíos de la televisión pública en Europa*, 327-340. Pamplona: EUNSA.

KUNG-SHANKLEMAN, Lucy (2000): *Inside the BBC and CNN: Managing Media Organizations*. London: Routledge.

LÓPEZ, Pilar (dir.) (2005). *Representación de género en los informativos de radio y televisión, 2º Informe de Investigación*. Madrid: Instituto de la mujer.

MACHILL, Marcel (1998): “Euronews: The First European News Channel as a Case Study for Media Industry Development in Europe and for Spectra of Transnational Journalism Research”, *Media, Culture and Society*, 20(3), 427-450.

MARÍN, Carles (2003): *La noticia audiovisual a través de la historia de la televisión*. Palma de Mallorca: Calima.

MONCLÚS, Belén y VICENTE, Miguel (2008): “Analizando noticiarios televisivos: revisión y propuesta metodológica”, en AE-IC: *Investigar la Comunicación. Actas del Congreso Internacional Fundacional de la Asociación Española de Investigación en Comunicación*. Santiago de Compostela: AE-IC.

MONCLÚS, Belén y VICENTE, Miguel (2009, en prensa): “Mensajes y masajes: la expansión del info-entretenimiento en los noticiarios televisivos españoles”. En *Trípodos*, extra 2009.

SALGADO, Alejandro (2005): “El presentador de noticias: las cualidades necesarias para una comunicación eficaz”, *Comunicar*, 25(2). Disponible [13/04/2009] en: <http://www.revistacomunicar.com/verpdf.php?numero=25&articulo=25-2005-101> >

SALGADO, Alejandro (2007): “La credibilidad del presentador de programas informativos en televisión: definición y cualidades constitutivas”, *Comunicación y Sociedad*, 20(1), 145-180.

SAPERAS, Enric y GIFREU, Josep (1995): "El formato de la información en las televisiones europeas. Elementos comunes y peculiaridades significativas", *Telos*, 42. <http://www.campusred.net/telos/anteriores/num_042/opi_perspectivas4.html>

SANDERS, Marlene (2006): “Television: The Face of the Network News is Male”, en P.J. CREEDON: *Women in Mass Communication 3rd ed.*, 167-172. London: Sage.

SEMPRINI, Andrea (2000): *CNN et la mondialisation de l'imaginaire*. Paris : INA-Nathan.

VICENTE, Miguel (2007): “El noticiario en la televisión del siglo XXI: ¿devaluación o vigencia de un elemento clave en la imagen de las cadenas?” , en MORENO, Elsa et al. (eds.), *Los desafíos de la televisión pública en Europa*, 341-354. Pamplona: EUNSA.

VICENTE, Miguel y MONCLÚS, Belén (2008): “Spanish TV evolution through their audience: 1992-2006. A history of TV from behind the screens”, en ECREA: *Communication Policies and Culture in Europe*. ECREA: Barcelona. Disponible en: <http://www.ecrea2008barcelona.org/guide/download/823.pdf> [11/04/2009]

VICENTE, Miguel y MONCLÚS, Belén (2009, en prensa): “Noticiarios televisivos en España: mayor oferta, menor diversidad”. En *Comunicação e Sociedade*, nº 15.

VILLAFANÉ, Justo; BUSTAMANTE, Enrique y PRADO, Emilio (1987): *Fabricar noticias. Las rutinas productivas en radio y televisión*. Barcelona: Mitre.

¹ Baget (1993) remite a la transición entre los partes radiofónicos y los primeros noticiarios televisados como el momento histórico en el que se emplea inicialmente este término.

Periodismo deportivo: el espectáculo del espectáculo

Pr. Dr. José Barrero Muñoz.

Facultad de Comunicación y Humanidades de la Universidad Europea de Madrid.

1. Introducción

El deporte es un espectáculo¹. El fútbol es un macro espectáculo². El periodismo deportivo transmite este espectáculo y se convierte en “espectáculo del espectáculo”. Según lo que estamos observando, la información queda definitivamente en un segundo plano (hibridación total de la información periodística deportiva). Como ejemplo, la mayoría de programas deportivos (en radio y en televisión) tienen como parte fundamental una tertulia. Cada tertuliano representa un papel en lo denominado como “teatrillo”. En muchas ocasiones se mete en el papel del aficionado, se pone la “camiseta” de su equipo, se convierte en un “hincha” más... Así se acerca a determinado público (los aficionados de cada equipo). Esto significa que ya, el periodista deportivo, en algunos casos, no es “independiente”.

Recientemente hemos organizado unas Jornadas-Seminario titulado “Periodistas deportivos, contra la violencia en el deporte” en la Universidad Europea de Madrid. Se enmarcan dentro de un proyecto de investigación en el que pretendemos estudiar el tratamiento que se da en la información deportiva de televisión a los actos violentos ocurridos en el ámbito futbolístico y deportivo, y el “info-espectáculo” deportivo en televisión.

¹ “La Primera de TVE ha recuperado el liderazgo de las audiencias gracias a los Juegos Olímpicos de Pekín. Con un 18,5% de cuota media de pantalla, La 1 se ha alzado como líder en las audiencias del mes de agosto y se ha convertido así en la cadena más vista tras más de cuatro años sin obtener el liderazgo, según los datos de Sofres”. Agencia EFE. 01-09-08.

² Según el último macro estudio del principal organismo del fútbol, la FIFA (Federación Internacional de Asociaciones de Fútbol), “247 millones de personas juegan o están relacionadas con el mundo del fútbol”. Además, como dato significativo en cuanto al grado de asistencia al espectáculo deportivo, en el último estudio-encuesta realizado por el CSD sobre los “Hábitos deportivos de los españoles” realizado en 2005 se afirma que “en las dos últimas décadas ha crecido el número de espectadores, ya que el 9% de los que asisten con frecuencia a espectáculos deportivos significa alrededor de 2.140.000 espectadores en 1980 y 2.700.000 en 2005”. Consejo Superior de Deportes. “Los hábitos deportivos de los españoles”. <http://www.csd.mec.es/csd/sociedad/encuesta-de-habitos-deportivos/9-el-deporte-como-consumo-y-espectaculo-de-masas>

Uno de los temas principales que se trataron fue el título del presente Congreso Internacional, el periodismo deportivo en televisión en la sociedad del espectáculo (con las intervenciones principales de cuatro profesionales de la televisión como son el presentador de los deportes en el Noticias 1 de Antena 3 TV, Ángel Rodríguez; el jefe de deportes en informativos de TVE, José María Coto; el redactor de deportes de Antena 3 TV, Mariano Sancha; y el redactor de deportes de Telemadrid, Fernando Burgos. Estas reflexiones y la investigación que estamos llevando a cabo es lo que pretendemos exponer en este capítulo. Se confirma día tras día, el periodismo deportivo es el “espectáculo al cuadrado”, el “espectáculo del espectáculo”.

2. Deporte espectáculo

Ya el historiador romano Tácito (que vivió entre los años 55-120 aproximadamente), en sus *Anales*, habla del espectáculo deportivo cuando narra un encuentro de gladiadores y de los violentos enfrentamientos que se produjeron en el anfiteatro de Pompeya en el año 59 d.C., entre los aficionados locales y sus vecinos de Nocera: “*Por la misma época se produjo una terrible masacre entre habitantes de Nocera y Pompeya originada por un asunto sin importancia en un espectáculo de gladiadores que organizó Livineyo Régulo [...] Comenzaron insultándose unos a otros con la incontinencia propia de la gente de provincias, luego pasaron a las piedras y finalmente echaron mano de las armas, llevando las de ganar los de Pompeya, en cuya ciudad se organizaba el espectáculo*” (*Anales*, 14.17). Ahora corren otros tiempos, pero las masas y los deportes tienen características comunes.

El deporte es espectáculo por unas razones fundamentales:

1. Grandes masas contemplan el deporte. Son personas que no practican el deporte como tal sino que es propia del espectador de acontecimientos deportivos. Aquí la respuesta al deporte es pasiva porque *se ve el deporte*. Se consume deporte, lo que nos lleva al espectáculo dentro del deporte (en este aspecto, el protagonista es el *espectador*). Éste puede *ver deporte* en directo (acudiendo a los estadios o canchas deportivas) o a través de los medios de comunicación (no sólo a través de la televisión se puede ser espectador de un determinado deporte porque también se puede leer en prensa o escuchar en la radio).

2. Los deportistas se convierten en “profesionales de la competición” (Coca, 1993: 331), es decir, cobran un sueldo por hacer ese deporte. Ante esta realidad, se les exige el mayor rendimiento que es la victoria. Rendimiento incluso en su parcela económica (tienen que ser rentables para las empresas, su club y los que están pagando los derechos para la retransmisión de los eventos deportivos). Ahí es donde entra principalmente el “espectáculo”, es decir, el espectador busca que el deporte se convierta en un espectáculo y que los que lo practican den lo mejor de sí mismos (el deporte de “los mejores”, el de “los ídolos”, que además es el que favorecen los medios de comunicación).

Por tanto, el deporte se convierte en espectáculo por las masas que lo siguen, que lo ven, tanto desde los recintos deportivos como a través de los medios de comunicación (que se convierten en parte principal de esta dimensión deportiva y el ejemplo fundamental es el fútbol pero también otros deportes como el baloncesto, el tenis, el automovilismo, el motociclismo...).

El esquema es un círculo de retroalimentación: los medios de comunicación adquieren los derechos para retransmitir determinados deportes, normalmente los que más aficionados tengan; los deportistas que lo practican cobran por ello; los medios pueden pagar a estos deportistas (y a su ayudantes, entrenadores...) porque reciben dinero del espectador y de la publicidad. Para los medios de comunicación el deporte es rentable económicamente porque proporciona espectáculo por el que pagan los aficionados y del que acaban cobrando los propios deportistas.

De esta forma, el deporte se convierte en un espectáculo cultural y masivo, es decir, “el deporte y la cultura han ido de la mano en las sociedades antigua y actual” (Elias y Dunning, 1992) y da muestras de las diferentes culturas en las que se ha practicado (por ejemplo, la antigua Grecia se conoce muy bien a través de sus deportes). En la actualidad, es un acto masivo y espectacular en el que cada uno cumple su papel. Si la realidad deportiva tiene hoy una seña de identidad marcada esa es la masificación del deporte, por los numerosos deportistas y espectadores que mueve y por su trascendencia social y política.

3. El “info-espectáculo” deportivo: el espectáculo al cuadrado

“El deporte, desde su aparición en las lenguas romances, revistió casi siempre el mismo significado, *diversión, recreo, entretenimiento*” (Coca, 1993). Por tanto, estamos hablando de ocio, recreación, entretenimiento, espectáculo. Y el periodismo deportivo lo transmite convirtiéndose en “espectáculo del espectáculo”, o lo que hemos denominado como “espectáculo al cuadrado”.

Señala González Urbaneja, en su artículo “Periodistas en busca de identidad” (González Urbaneja, 2009: 46-48), que ante las dificultades para informar, por ejemplo de conflictos bélicos, “muchos medios han optado por el camino más sencillo, el de menos riesgos, la información blanda, el entretenimiento, los sucesos y las variedades”. Así, la principal preocupación, continúa Urbaneja, “es la credibilidad, la preocupante pérdida de credibilidad de los periodistas y de los grandes medios [...] Los grandes medios, los periodistas de referencia están atrapados entre el espectáculo y la intoxicación”. Por tanto, sea por los problemas que sea (dificultades políticas, económicas, excesivo riesgo para cubrir la información, intereses), la información da el testigo al “info-espectáculo”. Esto en el periodismo deportivo ya se tiene muy asimilado y controlado. Las razones del “info-espectáculo” en deportes son las siguientes:

1. La información deportiva “vende” mucho (los medios de comunicación son empresas y necesitan audiencia para tener más publicidad y poder ser rentables).
2. Según los medios, lo que más “vende” es el fútbol de primer nivel y otros deportes como el baloncesto, automovilismo, tenis, motociclismo...
3. Por estos motivos, en los medios, la información deportiva ha ido ganando mucho tiempo (en radio y televisión) y espacio (en prensa) y se necesita llenar todo ese tiempo y espacio (además de que todo lo que se publique debe “vender”) con temas, informaciones...

4. En muchas ocasiones, los temas son siempre los mismos y por tanto se necesita presentarlos de otra forma, es decir, ser creativo y contar las historias que rodean al deporte desde otro punto de vista.

5. Este tipo de informaciones deportivas espectaculares llaman mucho la atención de los receptores y son divertidas.

6. Permiten hablar más de los ídolos del deporte (y, en muchas ocasiones, desde un punto de vista más cercano a los receptores) y también de todas las personas que están dentro y alrededor del deporte (lo que les convierte también en protagonistas por ejemplo a los aficionados).

3.1. La espectacular prensa deportiva

Los mejores ejemplos de esta realidad en prensa los expuso el jefe de sección del diario deportivo *Marca* y enviado especial a la Eurocopa de fútbol 2008, José Félix Díaz, en las Jornadas de “Periodistas deportivos, contra la violencia en el deporte” celebradas en la Universidad Europea de Madrid el 28 de octubre de 2008.

El periodista deportivo comentó dos reportajes que hicieron en su medio durante la competición y que reflejan a la perfección lo que tratamos de transmitir en este texto. Así lo relataba: “Antes de ir a la Eurocopa nos preparamos una serie de reportajes que pudieran lucir mucho el periódico y que los pudiéramos incluir durante la competición. Uno de ellos era una foto de los pies de los jugadores de la Selección española de fútbol (domingo 22 de junio de 2008). Hubo uno de los futbolistas que dijo “poned vosotros los pies”. Pues salieron 21 pares de pies de los jugadores, y los míos. Mis pies eran “supuestamente” los de Puyol (jugador del F.C. Barcelona). Sólo me reconoció mi familia por un lunar que tengo aquí en la espinilla. Estas cosas a veces pasan y nadie se enteró. No es que sea engañar. Llega un momento en que no sabemos qué hacer porque, ¿qué hacemos que no se haya hecho?, ¿qué hacemos que sea distinto? Bueno pues, ahí están “los 22 pies de los jugadores de la Selección española en la Eurocopa”³. Da la casualidad que esos pies, cuando ganaron la Eurocopa, y nadie lo pensaba, fueron los campeones. Al final, mis pies estuvieron entre ellos, aunque yo no gané nada.

Además, otro tema que hemos publicado es que les preguntamos a los futbolistas qué harían si ganaban la Eurocopa, qué se apostaban. Lo escribieron y lo metimos en un sobre. Cuando lo pusieron, nadie se esperaba que fueran a ganar la Eurocopa. Todavía hay muchos que no han cumplido la apuesta y yo creo que no lo van a hacer nunca. Ni ellos mismos pensaban que iban a ganar la Eurocopa, aunque es verdad que estábamos con ese reportaje un mes antes de la competición”.

En la prensa deportiva se pueden destacar tres aspectos que muestran la “espectacularidad de los periódicos deportivos” (Barrero, 2008: 76): su tratamiento informativo, su tratamiento gráfico (cada vez hay más fotografías, infografías, estadísticas), y por el uso de un léxico también muy espectacular (especialmente cercano al registro lingüístico de los lectores, muy popular y retórico).

³ La portada puede verse en <http://archivo.marca.com/primeras/08/06/0622.html>

Los dos ejemplos transmitidos de primera mano por el jefe de sección del diario *Marca* resultan muy representativos porque muestran el carácter espectacular que se le da a la información deportiva.

3.2. La espectacular radio deportiva

Uno de los grandes tesoros de la radio es la retransmisión en directo. En deportes incluso se narran los encuentros, es decir, se cuenta al receptor, prácticamente en tiempo real, lo que está ocurriendo en el partido o competición (otro tipo de actos como sesiones parlamentarias, ruedas de prensa o conciertos se presentan, comentan o resumen pero no se narran). A este tipo de retransmisiones se les dedica mucho tiempo en la radio pero también se hace “información” en programas deportivos o boletines.

Ante la necesidad de llenar espacio radiofónico, un género cada vez más habitual en todos los programas deportivos son las “tertulias” (algo que se da también en otras secciones, como política o economía, y en programas de magazine, matinales...).

La radio deportiva no es sólo espectacular por las grandes narraciones de fútbol, baloncesto o tenis, sino que se lleva al extremo con los debates donde cada uno de los participantes, los tertulianos, cumplen un papel más cercano al de un aficionado que al de un periodista. Como señalaba en las Jornadas de “Periodistas deportivos, contra la violencia en el deporte” el redactor de polideportivo del diario *As*, Jesús Mínguez, “nosotros, los periodistas, también podemos contribuir a la erradicación de la violencia. Desterrando el tufillo hooligan que a veces se desprenden de crónicas e informaciones. Quitándonos la camiseta a la hora de escribir”. Y esto se ve especialmente en la radio con tertulianos (periodistas) que se convierten en hinchas de los distintos equipos de fútbol más que en analistas deportivos.

El redactor de deportes de RNE, José Vicente Arnaiz, comentaba que “en la búsqueda de la audiencia, la información ha cedido prácticamente todo el terreno a la opinión-espectáculo. No una opinión conveniente y equilibrada para analizar unos hechos, sino una opinión muchas veces artificial cuya finalidad es montar un sainete que entre fácilmente por los oídos del oyente. Los periodistas se convierten así en actores que asumen una opinión o posición ante unos hechos. Poco importa si esa opinión es adecuada, apropiada, o más aún, si esa es su verdadera opinión. Lo importante es representar un papel y hacerlo de una forma que guste, que enganche. Hay periodistas que han creado un personaje, han comprobado que es rentable y exitoso, y dejan a un lado la primera faceta para centrarse en la segunda y explotarla al máximo”.

Ante esta realidad, nos encontramos dos casos que presentó el propio periodista deportivo Arnaiz:

“El programa *El Larguero* comenzó la noche del jueves 11 de septiembre de 2008 con la información de la Vuelta. La noticia era que Alejandro Valverde había perdido sus opciones de ganar la ronda española al quedarse descolgado en el descenso de un puerto camino de la meta de Suances. Los enviados especiales contaron los hechos, se entrevistó al director del equipo de Valverde, Eusebio Unzué, quien aportó su explicación y su visión. Visión que después fue contrastada y debatida con la opinión contrapuesta de dos expertos, dos ex ciclistas de prestigio: Pedro Delgado y José Antonio González Linares. Media hora después, en el mismo programa, se realiza el llamado “debate de los jueves”, que enfrenta cada semana a dos periodistas que defienden con vehemencia una postura, con otros dos que sostienen la contraria con

mayor vehemencia si cabe. Después se busca la adhesión de los oyentes para proclamar a la pareja vencedora. Ese día se debatió sobre la trascendente cuestión de si el Barcelona ha hecho bien en tirar la Copa Catalunya, dedicando los tertulianos frases como que el “Barcelona ha dado en los morros” o “ha dado una bofetada”, que “actuó de forma escandalosa” o que lo que tiene que hacer el Barça es “apuntarse a la Copa Madrid, que le jode todavía más a la Federación Catalana”. En el tramo de adhesión de los oyentes, el quinto y último en intervenir respaldó los argumentos de uno de los tertulianos con la sesuda y profunda expresión “vaya tío con un par de pelotas”. En el mismo programa, en apenas una hora de margen tenemos dos ejemplos antagónicos. La opinión equilibrada, experta, útil y contrastada sobre la noticia del día, y la opinión de calderilla.

Por su parte, en el programa *El Tirachinas* del martes 14 de octubre de 2008, el oyente pudo asistir a una pelea dialéctica barriobajera, entre el director-presentador del programa y un ex directivo del Real Madrid, quien por alusiones llamó para intervenir en dicho espacio. A lo largo de diecisiete minutos de acalorada discusión, el presentador juró por sus hijos, “que se mueran los tres”, que lo que afirmaba su oponente era falso y le retó a encontrarse cara a cara la medianoche siguiente, en el caso de que tuviera “lo que tienen los hombres”. Este “espectáculo” radiofónico pronto encontró eco: en un foro de Internet es celebrado con este comentario: “...han de parar la Liga más a menudo. Así hay tiempo para discutir y llamarse miserables, cobardes y mentirosos. La discusión (mola escuchar cómo van calentándose) está, sin duda, en el Top-3 de la temporada. Por cierto, el foro se llama “Bar Deportes”, nombre muy adecuado para un lugar donde se comentan tertulias deportivas más propias de tabernas que de emisoras de radio” concluyó el redactor de RNE, José Vicente Arnaiz.

Por tanto, siguiendo al compañero de la radio pública, estamos convencidos de que en la radio deportiva el espectáculo pasa por crear “debates estériles, en los que las subidas de tono suplen la carencia de argumentos. Polémicas absurdas sobre cuestiones banales, pero que apelan a lo visceral”.

3.3. La espectacular televisión deportiva

La televisión sigue esta línea señalada anteriormente, sobre todo marcada por la radio. Actualmente, el deporte en este medio audiovisual se divide en programas deportivos y en informativos deportivos (sección de deportes de los Telediarios).

En los programas es muy habitual encontrar tertulias (cada uno de los participantes, los tertulianos deportivos, defiende una postura, realiza un papel dentro de lo que muchos denominan como “teatrillo” y se monta el *show* donde incluso los periodistas ya se muestran directamente como seguidores de un equipo de fútbol, cuando hasta ahora lo que se valoraba era ser independiente, objetivo, o, por lo menos, “que no se te vieran los colores” de tu equipo de fútbol preferido), piezas con las anécdotas del deporte y algunas noticias puramente deportivas.

Por su parte, en los informativos, donde siempre se ha esperado la noticia, los datos, sobre lo ocurrido en el mundo del deporte, ahora nos encontramos que estas informaciones son tratadas y presentadas especialmente desde un punto divertido, cómico, entretenido. Por tanto, se le ha dado definitivamente la vuelta a la máxima empezando así: “entretener, informar y formar”.

El redactor de deportes de Antena 3 Televisión, Mariano Sancha, fue el enviado especial a los Juegos Olímpicos de Pekín y el encargado de hacer los directos desde la capital china. Sancha señaló en las Jornadas de la UEM que su trabajo en Pekín se podía “resumir en dos fases: Información del día a día de los JJOO (la información pura y dura, entrevistas con los medallistas o protagonistas del día, el resumen de la jornada...); y hacer reportajes intemporales y de “color” para completar la información de los JJ.OO.. Son los más divertidos de hacer. Aportan anécdotas y le dan cierta ligereza a la información del día a día. Permiten mucha imaginación. Los deportistas también están más cómodos y se prestan a colaborar con los periodistas (aunque no en todos los casos)”.

El testimonio del compañero de Antena 3 TV apunta la realidad de contar lo que pasa en el mundo del deporte con reportajes de “color”, es decir, los divertidos, imaginativos y más “ligeros”. Estos son los reportajes del “espectáculo” deportivo, donde incluso colaboran algunos protagonistas (deportistas, entrenadores, aficionados, dirigentes...).

Así nos encontramos la transmisión de las noticias desde el lado divertido, entre otras cosas para no ser repetitivos en un mundo, el del deporte, donde en muchas ocasiones las frases de los protagonistas y las noticias acaban siendo siempre las mismas.

El valor añadido en la televisión deportiva pasa por “tener imágenes atractivas, grabarlas correctamente, apoyar dichas imágenes con un texto que las refuercen, editar el conjunto y emitir el resultado [...] Trabajar con imágenes proporciona mayores dosis de creatividad que cualquier otro medio de comunicación”, apuntaba Mariano Sancha. Por tanto, las “imágenes atractivas” y la “creatividad” son dos ingredientes fundamentales en la televisión deportiva de hoy, que pretende ser espectacular por encima de todo.

Otro aspecto que nos encontramos en los informativos deportivos de televisión son las informaciones que resumen la jornada futbolística desde otros puntos de vista. Se han puesto de moda las piezas en las que se juntan las imágenes más llamativas que se dan en el deporte y se presentan de forma literaria, retórica, graciosa... Como ejemplo, este es el texto explicado con los planos utilizados en una de estas piezas:

“Hola. Sí, sí, somos nosotros (plano de dos aficionados en una grada señalando a una cámara de televisión), los que cada semana le sacamos punta a la jornada (plano de un aficionado con un gorro con puntas de colores). Veamos. Hay por ahí una chica (plano de un jugador que se llama Chica). No, no, ésta no. Ésta, la que busca el primer plano (plano de una aficionada). Ésta otra, el primerísimo plano (plano de un aficionado que está tirando una foto a su acompañante). Estos también están de foto (dos aficionados con gorros curiosos). ¿Cómo se puede llevar ese sombrero y estar tan serio? De esto ya ni hablamos, claro (plano de otro aficionado con otro gorro llamativo). ¿Y esto? “Cambio camiseta por suegra” (en referencia a una pancarta de unos aficionados que hay en la grada con el texto: “Sergio Ramos, te cambio tu camiseta por mi suegra”). ¡Vaya! Un trueque un tanto ofensivo. Los hay más educados, más simpáticos, los hay exigentes: “¡Ricardo, venga, tus guantes pero ya!”. Con signos de exclamación incluso (planos de distintas pancartas en las gradas).

También hemos pillado a un mexicano... no, no, a este no (plano de un aficionado con un gorro mexicano), a Hugo (Sánchez), santiguándose con las dos manos a la vez...

quizá porque tenía enfrente a San Iker (se enfrentaban el Real Madrid y el Almería). Esto de beatificar a los porteros no vale con todos, aunque con Jacobo tendría su gracia (plano del portero del Getafe, que se llama Jacobo). Para gracia, ésta, y esto que estaban celebrando un gol (plano de un jugador que da un golpe con la mano, sin querer, a un compañero en la celebración de un gol).

En Inglaterra, el hecho de que Riera riese era por el golazo que había metido (Riera es el nombre de un jugador del Liverpool). Luego lo veremos. Y la vaca, que ríe, también, está en Santander (plano de la mascota del Racing de Santander que es una vaca). Y en La Coruña jugaban también Colotto (nombre de un futbolista del Deportivo) contra “el coletas” (Sergio García, jugador del Betis que lleva el pelo largo con una coleta).

En fin, todo esto lo veremos en los periódicos... bueno, los que no acaben en la cabeza de alguien que parece que se ha puesto de moda (plano de varios aficionados con gorros de papel de periódico para taparse del sol en la grada de distintos estadios”).

Aquí nos encontramos desde planos de aficionados con gorros, sombreros, periódicos en la cabeza o pancartas llamativas, juegos de palabras (“Riera riese”), recuerdo de eslóganes de anuncios de televisión (“la vaca, que ríe”, de los quesitos del Caserío, siguiendo con el juego de palabras anterior), juegos con los nombres de los futbolistas (Colotto-“coletas”), chistes como “santificar” (el redactor dice “beatificar”) a los porteros como “Jacobo” (saldría “San Jacobo”, como la comida). Esta es una muestra explicada del espectáculo del deporte en televisión, especialmente en los informativos⁴.

Y en cuanto a piezas publicadas durante la Eurocopa, destacamos como ejemplo la que transmitió Antena 3 Televisión antes del partido ante Italia:

Imágenes: Chicas en sujetador en una plaza de Madrid organizado por la marca de ropa interior “Wonderbra”, con una pequeña camiseta de la selección española sobre los hombros y un pantalón de deportes.

Texto de la pieza:

Locutor: “El espectáculo en esta Eurocopa lo está poniendo España. Torres, Villa y Güiza es la delantera que está de moda.

Total (Chica en sujetador): “Sí, por algo será”

Locutor: “Será porque tratamos el balón como nadie. Está claro que estas chicas no son ni Xabi ni Iniesta pero han encandilado rápido a la afición.

Total (hombre viendo la escena en directo): “Vamos, ahí, ahí, presionando”.

Total (otro hombre viendo la escena): “Ahora, esta fotografía hay que mandársela también a los jugadores”.

Locutor: “Sin olvidarnos del técnico Luis Aragonés, ellas también tienen a su particular “Sabio de Hortaleza”.

⁴ Se puede consultar en el archivo de TVE, a través de su web: <http://www.rtve.es/alacharta/#455029>. La pieza va desde el 40'15" hasta el 41'20".

Total (encargado del evento dando instrucciones a las chicas “Wonderbra”): “Ahora, esa misma posición, las que estabais abajo os ponéis en el escalón de arriba”.

Total (chica “Wonderbra”): “Casillas, mucho ánimo, mucha alegría y muchos besitos... Muak”.

Locutor: “Con este aliciente, que tiemble Italia”.

Total (chicas cantando): “A por ellos, oe, a por ellos, oe...”.

La exposición habla por sí misma pero se puede añadir el contenido sexual y sexista que hay en este tipo de piezas.

4. Primeras conclusiones al análisis de la información deportiva de la Eurocopa de fútbol 2008 en televisión

Las televisiones que estamos analizando, TVE 1, Antena 3 Televisión y Telecinco, no tenían los derechos de retransmisión de la Eurocopa de fútbol 2008. Esto significa que no tienen el mismo número de imágenes, entrevistas o posibilidades que tenía la cadena con derechos, Cuatro. De esta forma, la manera de presentar la información deportiva sobre el evento en televisión ha sido:

1. En la mayoría de las ocasiones, partiendo de los aficionados, los espectadores. La mayoría de piezas tenían totales de los seguidores, principalmente españoles pero también de otras nacionalidades, a los que se les preguntaba por todo lo que estaba ocurriendo o iba a ocurrir.

Ante esta realidad, el espectador se ha convertido en protagonista del espectáculo deportivo, y más cuando no se tienen otros temas para poder transmitir la información: Tal y como está formándose el deporte actual (sin espectadores no hay espectáculo deportivo tal y como se entiende hoy), los protagonistas ya no son sólo los deportistas. Las actuaciones de los espectadores en las gradas de los estadios son contempladas y aplaudidas en muchas ocasiones por los propios deportistas (Durán, 1996: 20).

2. Con temas paralelos o cercanos a los protagonistas directos del evento deportivo, es decir, por ejemplo desde los familiares de los jugadores de la selección española (el portero Casillas llegó a pedir que dejaran a su abuela, que la estaban convirtiendo en “mediática” porque iban a hacer reportajes con ella para poder contar lo que estaba ocurriendo en la Eurocopa desde ahí).

3. Conexiones en directo (o falsos directos) con los aficionados siguiendo los encuentros a través de pantallas gigantes que colocaban los Ayuntamientos de muchas localidades en las plazas (incluso un reportaje de Antena 3 Televisión fue contando que los burgaleses siguieron un partido de España a través de una pantalla que pusieron en la plaza de toros de la ciudad, y hacían una metáfora de los jugadores de la selección española como “toreros”).

4. Los informativos se hacían eco de las propuestas “espectaculares” que se hicieran a nivel social o empresarial alrededor de la selección española (como la que hemos apuntado anteriormente).

5. Bibliografía

BARRERO, José (2008): *Periodistas deportivos: contra la violencia en el fútbol, al pie de la letra*. Madrid: Fragua.

COCA, Santiago (1993): *El hombre deportivo*. Madrid: Alianza Deporte.

DIEM, Carl (1996): *Historia de los deportes*. Barcelona: Luis de Caralt.

DURÁN, Javier (1996): *El vandalismo en el fútbol*. Madrid: Gimnos.

ELIAS, Norbert y DUNNING, Eric (1992): *Deporte y ocio en el proceso de civilización*. Madrid: Fondo de cultura económica.

GARCÍA ROMERO, Fernando (1992): *Los juegos olímpicos y el deporte en Grecia*. Sabadell: AUSA.

GONZÁLEZ-URBANEJA, Fernando (2009): "Periodistas en busca de identidad", *Anuario Dircom*, 2008: 46-48.

Responsabilidad comunicativa y tratamiento mediático de la violencia de género

José M. Bernardo Paniagua
Nel·lo Pellisser Rosell
Universitat de València

1. Introducción

La ley orgánica 1/2004 de *Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género* subraya que: “La difusión de informaciones relativas a la violencia sobre la mujer garantizará, con la correspondiente objetividad informativa, la defensa de los derechos humanos, la libertad y dignidad de las mujeres víctimas de violencia y de sus hijos. En particular, se tendrá especial cuidado en el tratamiento gráfico de las informaciones”.

Del texto legal citado se desprende una clara exigencia para los responsables (dueños y profesionales) de la producción mediática que, a nuestro entender, supone básicamente conceder mayor trascendencia y prioridad a la responsabilidad social de las empresas públicas y privadas de la comunicación que a la lógica mercantil actualmente dominante en los procesos de producción, circulación y consumo mediáticos.

Por otra parte, los estudios del tratamiento que hacen los medios de comunicación del fenómeno de la violencia de género, que ha sido abordado desde diferentes perspectivas epistemológicas y metodológicas provenientes de campos del saber diversos, coinciden en la constatación de que las construcciones mediáticas de ese fenómeno presentan múltiples carencias en los diferentes medios y discursos con respecto al cumplimiento de las exigencias que conlleva la responsabilidad comunicativa en los términos en que será formulada a lo largo de este trabajo.

Acorde con lo anterior, y a modo de hipótesis, esta comunicación pretende poner de relieve y verificar que la relegación de la lógica socio-comunicativa y la imposición de otras lógicas como la mercantil es la razón por la que el tratamiento mediático de la violencia de género presenta carencias e incoherencias flagrantes en aspectos significativos del proceso de producción y recepción de los discursos funcionales y ficcionales.

Para responder a los objetivos subrayados, El contenido de este texto se organiza en torno a tres ejes fundamentales: la delimitación teórica y empírica de la responsabilidad comunicativa, la enumeración de algunas de las transgresiones de esa responsabilidad que presentan ciertas construcciones mediáticas de la violencia de género y, finalmente, la aportación de algunos parámetros para definir e interpretar la irresponsabilidad de los medios entendida como la imposición de la lógica mercantil frente a la socio-comunicativa en los procesos de producción y recepción mediática.

2. Responsabilidad comunicativa. Supuestos y exigencias

El concepto de responsabilidad comunicativa que se pretende formular en este trabajo tiene como fundamentación de su origen terminológico y conceptual los estudios realizados desde diferentes campos del saber (G. Perdiguero, 2003; Conill y González, 2004.) tales como la ética de la empresa, la responsabilidad corporativa y, más específicamente, la responsabilidad social de la empresa (RSE). Las conexiones con ese primer ámbito de la fundamentación hay que buscarlas en la exigencia que los especialistas plantean de integrar la empresa en la dinámica de la sociedad con la finalidad, por una parte, de establecer las causas, dimensiones e implicaciones del déficit social que pone de manifiesto la estructura y dinámica empresarial dominante en el capitalismo industrial y financiero. En palabras de G. Perdiguero (2003: 17-18), la empresa han de ser contemplada: “como una institución que, además de tener responsabilidad y obligaciones legítimas ante sus accionistas, sería también responsable de los impactos sociales y ambientales de sus actividades. Unas responsabilidades que van más allá del cumplimiento de las leyes y de las normas que regulan el desarrollo de los negocios, por entenderse que las empresas no pueden quedarse al margen de los problemas y retos a los que se enfrenta la sociedad, y que la razón económica no puede justificar unas desigualdades hirientes y la exclusión social de grupos de personas cada vez más amplios en todos los países desarrollados”.

Por lo dicho anteriormente, parece adecuado y suficiente enmarcar el estudio de la responsabilidad social de las empresas de la comunicación e información dentro de los presupuestos de esas formulaciones teóricas y a partir de los protocolos que los especialistas proponen para realizar los estudios pertinentes en las empresas (G. Perdiguero, 2003: 166-189). No obstante, en este caso, se pretende formular una delimitación específica de la responsabilidad comunicativa que supere y complemente ciertas restricciones que presenta la perspectiva de la RSE con la finalidad primordial de resaltar aquellos aspectos del sistema de la comunicación que han de ser considerados como especialmente relevantes a la hora de delimitar y aplicar la responsabilidad comunicativa.

La fundamentación de la responsabilidad comunicativa que se defiende en este trabajo se realiza a partir de los parámetros que se derivan del estudio de la realidad de la comunicación (estructura y dinámica) desde el paradigma ecléctico de la comunicación (Bernardo, 2006). Dichos parámetros han de contemplarse desde una dimensión teórica y otra empírica o experimental y, en ambos casos, los centros de atención son los agentes responsables de la producción comunicativo-mediática, los procesos de producción y los destinatarios.

Al nivel teórico, en primer lugar, le corresponde establecer la lógica socio-comunicativa que rige tanto la interacción que ha de existir entre todos los factores que

conforman el sistema de la comunicación como la interrelación equilibrada y simétrica del mismo con resto de subsistemas (político, económico, social y cultural) que interactúan dentro del sistema de la sociedad en su conjunto. O lo que es lo mismo, la representación de la sociedad como un sistema complejo conformado por subsistemas que compaginan su autonomía, al menos epistemológica, con la interrelación e interacción que exige la dinámica integral del sistema, conlleva, a la hora de delimitar la responsabilidad comunicativa, que el subsistema de la comunicación ha de estar siempre, en cualquier situación concreta espacio-temporal, relacionado con el resto de subsistemas y, por ello, ha de cumplir ineludiblemente las funciones que le corresponden como factor integrante de ese sistema, pero, al mismo tiempo, no ha de plegarse a determinación alguna proveniente de otra instancia o subsistema.

En segundo lugar, es preciso resaltar que el propio subsistema de la comunicación se rige por una lógica interna que, por una parte, tiene a la necesidad de cumplir y respetar las funciones que le han sido atribuidas en el sistema en su conjunto y, por otra, define la estructura y dinámica de los factores que interactúan en el propio subsistema de la comunicación: los agentes, los productos y los destinatarios.

Los agentes, las instituciones socio-políticas y las industrias y empresas de la comunicación, han de actuar, bien como reguladores o bien como productores, de acuerdo con los principios derivados de la interacción, equilibrio y coherencia propios del sistema en su conjunto y, por lo tanto, están obligados a construir y hacer que se construya mediáticamente la realidad social en conexión con las exigencias del sistema social pero también de acuerdo con supuestos socio-comunicativas específicos con respecto a la conformación de los productos y a las peculiaridades de los destinatarios como agentes copartícipes.

Los procesos de producción y, sobre todos los formatos y contenidos de los productos comunicativo-mediáticos, ya sean funcionales (informativos) o ficcionales, han de estar conformados de tal manera que no incurran en inadecuaciones e incoherencias en las representaciones de los referentes o en las normas que marcan la conformación de los discursos. Excluyen, pues, la imposición de determinaciones externas a la lógica socio-comunicativa y descartan los imaginarios aberrantes y tergiversadores de la realidad social que representan con la finalidad de favorecer intereses no específicamente sociales y comunicativos.

La lógica interna del sistema comunicativo tiene, en tercer lugar, que trasladarse también a las interrelaciones entre los agentes, reguladores institucionales y dueños productores de las industrias, y los destinatarios puesto que son igualmente agentes copartícipes del proceso y no meros receptores pasivos. Los agentes, además, han de construir los formatos y contenidos de los textos o discursos de tal manera que los destinatarios tengan la posibilidad de realizar una aproximación crítica y dialéctica a partir de su propia y peculiar competencia comunicativa desde la cual habrán de realizar la interpretación de los discursos mediáticos como forma de coparticipación crítica en la dinámica comunicativa y social.

La delimitación de la responsabilidad comunicativa que se deriva de la fundamentación establecida en el nivel teórico del sistema de la comunicación desde la perspectiva expuesta, el paradigma ecléctico, supone, por una parte, el respeto a la lógica socio-comunicativa del subsistema de la comunicación dentro del sistema de la sociedad

y cuya derivación más importante es el rechazo de determinaciones externas que desfiguren la naturaleza de la comunicación. Por otra, exige que los agentes reguladores y productores del sistema se rijan en sus construcciones mediáticas, procesos de producción y productos, por la adecuación a la realidad social que han de representar, funcional o ficcionalmente, y eviten representaciones aberrantes y distorsionadas en función de intereses no comunicativos e informativos. Finalmente, que esos mismos agentes responsables de la conformación de imaginarios de la realidad social consideren a los destinatarios como agentes y copartícipes en el proceso de la comunicación que, efectivamente, sólo completa y finaliza con la acción independiente, autónoma, crítica y creativa de los receptores-lectores.

3. Crítica de la lógica mercantil de los medios: Dueños, profesionales y contenidos.

La fundamentación empírica de la responsabilidad comunicativa alude básicamente a la verificación del cumplimiento de la lógica socio-comunicativa enunciada anteriormente y exige, como es lógico, estudios experimentales, de carácter cualitativo y cuantitativo, sobre el desarrollo de las industrias de la comunicación y de la cultura en el ámbito global y local con la finalidad de establecer, cuando menos, las tendencias dominantes que definen la dinámica del sistema actual de la comunicación con respecto al cumplimiento o incumplimiento de la responsabilidad comunicativa.

Semejante operación ha sido realizada desde diferentes perspectivas y, de forma especial, desde el paradigma de la Economía Política de la Comunicación (Bernardo, 2006; Bustamante, 2004; Vidal, 2002.). A partir de los estudios de esos especialistas, no es difícil extraer como conclusión más general el incumplimiento de la lógica socio-comunicativa como resultado de la determinación y dominio de la lógica mercantil y financiera que define la acción de los dueños, públicos y privados, de las industrias en los procesos de producción, circulación y consumo.

Este trabajo asume y comparte los resultados del conjunto de estudios críticos que denuncian la irresponsabilidad comunicativa en los términos a lo que alude el párrafo anterior y, en ese contexto, resaltamos a continuación aquellas cuestiones que se consideran más significativas para verificar la hipótesis planteada con respecto a los efectos de la trasgresión de la lógica socio-comunicativa y el incumplimiento de la responsabilidad comunicativa en el tratamiento de la violencia género especialmente en la industria televisiva.

En primer lugar, y asumiendo el esquema empleado para la delimitación teórica de la responsabilidad comunicativa, es preciso incidir en que sistema comunicativo actual está dominado en su conjunto por una lógica económica, por la mercantilización de sus contenidos que conduce a dar valor únicamente a los parámetros de carácter exclusivamente cuantitativos como son los índices de audiencia. Como señala Bourdieu (1997: 96-97), “Los índices de audiencia significan la sanción del mercado, de la economía, es decir, de una legalidad externa y puramente comercial, y el sometimiento a las exigencias de ese instrumento de mercadotecnia es el equivalente exacto en materia de cultura de lo que es la demagogia orientada por los sondeos de opinión en materia política. La televisión gobernada por los índices de audiencia contribuye a que pesen sobre el consumidor supuestamente libre e ilustrado las imposiciones del mercado, que nada tiene que ver con la expresión democrática de una opinión colectiva ilustrada,

racional, de una razón pública, como pretenden hacer creer los demagogos cínicos”.

En segundo lugar, la información, en tanto de fruto de un proceso de producción, deviene exclusivamente mercancía ya que pierde el valor añadido que representa el hecho de tratarse de un producto intelectual, es decir, como señala Kapuscinski (2002: 36): “Tras el fin de la guerra fría, con la revolución de la electrónica y de la comunicación, el mundo de los negocios descubre de repente que la verdad no es importante y que ni siquiera la lucha política es importante: que lo que cuenta es la información, es el espectáculo. Y, una vez que hemos creado la información-espectáculo, podemos vender esa información en cualquier parte. Cuanto más espectacular es la información, más dinero podemos ganar con ella. De esta manera, la información se ha separado de la cultura: ha comenzado a fluctuar en el aire; quien tenga dinero puede cogerla, difundirla y ganar más dinero todavía”.

En tercer lugar, conviene hacer alusión también al papel y responsabilidad de los profesionales que gestionan y organizan los contenidos que se difunden por los medios, puesto que, como explica Humanes (2006: 63) “si [...] la información ha modificado su naturaleza, entonces también debemos asumir que hayan cambiado los modelos profesionales que otorgan una u otra función al trabajo periodístico”. Precisamente por eso, hay que estar alerta ante el riesgo de que el perfil de los profesionales refleje la situación que denunció Lasswell (1985: 62).

En este punto, hay que recordar, la acción de mediación exige una formación y unas destrezas que, inexplicablemente, están ausentes en el perfil de los profesionales de la comunicación mediática que se incorporan a los procesos de producción. “La ignorancia es un factor persistente cuyas consecuencias nunca han sido adecuadamente investigadas. Aquí, ignorancia significa ausencia, en un punto determinado del proceso de la comunicación, del conocimiento disponible en otro punto cualquiera de la sociedad. El personal destinado a reunir y diseminar la información, carente de una formación apropiada, tergiversa o descuida continuamente ciertos hechos, si definimos los hechos como lo que el observador objetivo y adiestrado podría hallar”.

Precisamente, este mismo perfil es el que ha sido promovido por los órganos de dirección y de gestión de muchos medios, incluso en el ámbito público, puesto que lo que se prima no es la formación y el conocimiento de los profesionales de la comunicación sino la adaptación y la respuesta a las nuevas demandas que, justamente, van en la línea opuesta a la concepción de la información a que alude Ortega (2006: 16) cuando dice: “Informar es una categoría sustancial, no un simple enunciado, que requiere de saberes, destrezas, reglas y valores que, si no se tiene, la hacen imposible. Su viabilidad radica precisamente en la conciencia de su dificultad y no en la confusión con cualquier práctica periodística. Requiere igualmente de un cierto aprendizaje, un *ethos* profesional adecuado y una vigilancia permanente para no contaminarla con prácticas que la niegan o la desfiguran” (2006: 16).

Esa conexión entre la lógica empresarial y la acción de los profesionales es la que conduce, en cuarto lugar, a que la información, elaborada bajo las premisas de los hechos y los datos contrastados a través fuentes, quede arrinconada por la promoción del relato interesado y condicionado por una lógica económica y del espectáculo. Al fin y al cabo, un nuevo periodismo, en que la información está ausente: “Un periodismo bajo en contenidos informativos es muy rentable tanto profesional cuanto empresarial y políticamente. Profesionalmente ya que es una actividad que requiere escasa preparación

y menos aún la laboriosidad adecuada al trabajo sistemático, que no siempre redundan en productos informativos novedosos o con prestigio. Las siempre engorrosas y poco excitantes tareas destinadas a la comprobación de la información se reemplazan por otras más de «ingeniería informativa», dúctiles a la voluntad del diseñador o de su grupo de sostén. Las «hipótesis» se transforman en «hechos», dando origen a toda una sarta de «no-hechos», semejantes, que hacen innecesario aportar cualquier tipo de prueba; el proceso de verificación se ha invertido y con ello basta con imaginarse algo para convertirlo sin más en «dato» (Ortega, 2006: 47).

Si nos centramos, a continuación, en algunas peculiaridades que definen más específicamente la industria televisiva actual, la televisión económica al decir de Bustamante (2004), podemos asumir como primera acotación general los subrayados por Humanes (2006:57-58) al valorar la información televisiva como el culmen del proceso de banalización de la información y cuyos rasgos más relevantes en el tratamiento de los contenidos son: “la espectacularización, la dramatización del conflicto y la personalización”.

Esas breves constataciones conducen a pensar que las transformaciones de la televisión en las últimas décadas, la neo-televisión como señaló Eco (1986), convierte al medio televisivo en una máquina de producir espectáculo que se erigió en productora de una realidad *sui generis* (Imbert, 2003) y que, en la actualidad, la postelevisión juega con esta realidad, la transforma, la manipula, la duplica y hasta la deforma (Imbert, 2008). La parada de los monstruos deviene ahora un escenario por el que desfilan toda clase de personajes grotescos, de individuos metamorfoseados ante la excitación que provoca la escenografía del plató televisivo y las ópticas de las cámaras.

Si en un primer momento, tras la ruptura con la paleo-televisión, la televisión dejaba de ser una “ventana al mundo” para convertirse en “espacio de proyección”, en un espejo del sujeto, con la postelevisión, mediante la deformación, la parodia y la reflexividad, la televisión se mira a sí misma en un espejo deformado que proyecta una imagen grotesca y deformada. Es decir, espectáculo, simulacro y duplicación como los tres estadios de este proceso de transformación de la realidad. El de la postelevisión es un discurso que “se recrea en un juego con la representación de la realidad, que se salta las fronteras entre géneros y categorías, diluye la noción misma de realidad y de identidades estables, juega con la porosidad y el estatus de veridicción, base de la credibilidad de los mensajes y fundamento de una relación razonable con la realidad representada, acercándonos a la ficción, sin que estemos tampoco en los géneros de ficción (Imbert, 2008: 55). Para este autor, el punto de partida es que los grandes relatos del mundo están en crisis y que la televisión se crea cada vez más en lo minúsculo, en lo cotidiano, en lo residual. Se trata pues de una cuestión narratológica, de la manifestación de nuevas formas narrativas, de nuevas formas de ver y de relacionarse con la información, el saber y el conocimiento. La televisión deviene un espacio de transformación y de deformación de la realidad, con la emergencia de lo grotesco, de lo *freak* (lo monstruoso) que, en contra de lo que cabría esperar, en la postelevisión resulta atractivo.

En palabras de Imbert (2008: 222-223): “Todo es posible en la televisión (...) porque, en el fondo, nada es real, porque lo que ahí se representa no deja huella, no tiene pregnancia: el imperialismo del directo, la santificación del *live*, fundan una realidad que se legitima por su propia enunciación, en su misma efimeridad, su ausencia de fundamentación simbólica, su permanente reconstrucción y deconstrucción.

Sin huella no hay ética de la responsabilidad, porque si la acción no trae consecuencia, invalida cualquier idea de compromiso de cara al futuro. Lo que hago en televisión es del orden de la exhibición: sólo vale en el marco del medio, se sitúa al margen del mercado social del valor. Entonces ya no operan los valores sociales. No compromete, me exime de responsabilidad y me saca de toda lógica de la acción. Ya no imperan los valores al uso y ya no choca del *escándalo* (lo que es de cariz accidental)”.

La postelevisión, en última instancia, se ha llevado por delante al mediador cualificado, así como el mismo concepto de mediación y, por eso, quizás estemos frente a una transformación de las reglas de juego, sobretodo aquellas que tienen que ver con la concepción de la información, con su gestión y su uso como valor simbólico y de intercambio. Como señala Humanes (2006: 75), quizás estemos asistiendo a “la devaluación de la calidad del conocimiento que la ciudadanía recibe por parte de aquellos en los que se ha delegado la tarea de informar”. O lo que es lo mismo, cada vez estemos más cerca del “periodismo sin información” (Ortega, 2006: 20) que: “Al liberarse de las limitaciones de lo real, se consigue recrear un universo en el que todas las piezas encajan de acuerdo con la voluntad periodística. Para aumentar la verosimilitud de lo contado, se incorporan datos reales, pero sacados de su contexto y del lugar que ocupan en la secuencia lógica de los acontecimientos, para ordenarlos de manera conveniente al fin periodístico propuesto. Puede afirmarse que los hechos resultan un subproducto subordinado al plan diseñado, en el que todo tiene tal aire de precisión y exactitud que se hace difícil rechazarlo”.

Se trata, en definitiva, de un periodismo, escrito o audiovisual, que, según Ortega (2006: 30), está “al servicio de los intereses y convicciones personales y de grupo, cuyo objetivo no es tanto el idealmente declarado (la información, la transparencia), sino la intransigente defensa de idearios particulares y de los entramados político-económicos a ellos ligados a través de la conversión de los medios en baluartes puestos al servicio de causas no informativas”.

4. Tratamiento mediático de la violencia de género

El tratamiento de la violencia de género en los discursos mediáticos constituye un buen banco de pruebas para verificar la carencia de lógica socio-comunicativa y ausencia de responsabilidad comunicativa y la determinación de la lógica mercantil. En esos términos, precisamente, explica Abril (2005) que: “Quienes están detrás de las programaciones, quienes seleccionan las imágenes, quienes compran los derechos de explotación de determinados programas, saben perfectamente lo que hacen: Buscan la rotundidad del éxito, aunque a veces metan la pata, lanzando flechas emponzoñadas al corazón, a la esfera emocional. Y quienes construyen las informaciones y los “testimonios” sobre violencia de género, también. Saben perfectamente que la mejor manera de que las cosas sigan igual, de encubrir la problemática de fondo y mantener impolutas las relaciones jerárquicas entre los sexos, es informar sobre la violencia sexista como si se tratara de una suma de “dramáticos” sucesos personales en vez de como un problema ideológico y colectivo, fruto del sistema patriarcal en el que nos educamos mujeres y hombres.”

Es cierto que la presencia y visibilidad mediática de la violencia de género ha ido evolucionando a partir de las últimas décadas, pero no es menos cierto, que el camino andado no es suficiente, sobretodo en lo que respecta a la representación y construcción

mediática y, más concretamente, a la inclusión de elementos contextualizados encaminados a poner en evidencia las dimensiones complejas tanto del problema como las soluciones.

El siguiente relato del proceso que ha seguido la actuación de los medios en España es una prueba de los logros más significativos. Según Sánchez, Berganza y García (2003:22-23): “El deseado compromiso entre medios y mujeres sí se ha producido en España en un área concreta: la violencia doméstica. Se ha plasmado en una mayor cobertura de este asunto y en la aparición de diversos códigos de autorregulación voluntaria, desarrollados por colectivos de periodistas, sobre cómo debe ser el tratamiento informativo que se debe otorgar al problema. [...] Este compromiso está produciendo grandes frutos: en primer lugar, la sensibilización de las ciudadanas y ciudadanos de que se está ante un problema social que, además, tiene grandes dimensiones; en segundo lugar, los cambios en materia judicial que tienden a endurecer y a hacer más eficaces las sanciones contra quienes agraden; y, por último, la implicación de los partidos políticos en la búsqueda de soluciones al problema”.

A pesar de lo subrayado, es preciso resaltar las evidentes carencias que, en forma de rutinas, definen aún las construcciones de los discursos sobre la violencia de género. Recurriendo a las aportaciones de Jorques y Bernardo (2005); IORTV (2002); Bach, Altés, Gallego, Plujá y Puig (2000) y Sánchez, Berganza y García (2003), puede establecerse la siguiente enumeración:

1. la urgencia informativa conduce a una escasa o nula reflexión. Esto es, la inmediatez que requiere la elaboración de informaciones para la radio, las ediciones digitales de la prensa, la competencia de los programas de sucesos y magazines, hace que la reflexión sobre las noticias de malos tratos sea en ocasiones escasa o nula, con todos los riesgos que ello conlleva a la hora de valorar, sopesar versiones y testimonios, e investigar las causas y las circunstancias de la noticia.

2. La necesidad de síntesis suele conducir a la pérdida de matices. O lo que es lo mismo, la concisión del lenguaje informativo, la dictadura del tiempo en los noticieros de radio y televisión o en los medios digitales obliga a una síntesis que se enfrenta a las exigencias de claridad y sensibilidad que un asunto tan complejo necesita.

3. La obsesión por conseguir un titular persuasivo corre el riesgo de recurrir a lugares comunes, de forma que las normas tipográficas o de estilo de los diferentes medios obligan a veces a titular de manera tan esquemática que resulta difícil transmitir los distintos matices del hecho en tan pocas palabras y el recurso fácil a los lugares comunes como punto de encuentro con el lector arrastra no pocos riesgos que deben sopesarse, ya que, por ejemplo, determinadas frases de impacto introducen una dosis de frivolidad y de justificación encubierta altamente peligrosa.

4. Los productos televisivos son normalmente contruidos con una retórica encaminada a conseguir el espectáculo que, según una perspectiva prejuiciada de los productores, desea la audiencia y, por lo mismo, emplea aquellos recursos que definen el género dramático, incluso en la conformación de los informativos. Por esa razón, al representar la violencia de género se recurre a aspectos más dramáticos para buscar la espectacularidad que pueda aumentar la conmiseración por las víctimas, aunque se pierda la perspectiva global. Esa retórica del dramatismo y la espectacularización también se

traslada con demasiada frecuencia a la prensa escrita tanto en el formato, especialmente de las portadas, como en los denominados géneros informativos (noticias, reportajes, etc...) que siguen más la lógica trivial y sensacionalista que suele caracterizar la construcción de los sucesos en determinada prensa amarilla.

5. Los medios no recurren con mucha frecuencia a las fuentes apropiadas. De hecho, muchas veces se comprueba la utilización interesada, a veces irresponsable, de testimonios a todas luces irrelevantes para la comprensión del problema y, al mismo tiempo, no se recurre a fuentes que ayuden a reconstruir el contexto, aportar opiniones autorizadas sobre la gravedad del problema y establecer las responsabilidades pertinentes. Esto es, construir la información crítica, reflexiva y comprometida.

5. Algunas conclusiones

Las rutinas enumeradas son, sin duda, la manifestación de las incoherencias de los dueños y profesionales de los medios como resultado de la perversión de la lógica socio-comunicativa y, por tanto, de la irresponsabilidad comunicativa de las empresas mediáticas. Por eso mismo, conviene incidir en estas breves conclusiones en la naturaleza e implicaciones de esas trasgresiones que hacen referencia básicamente a los aspectos siguientes.

En primer lugar, se puede aludir al incumplimiento de las funciones que han de llevar a cabo los medios y los discursos, puesto que las funciones que podemos denominar sociales y comunicativas (Mc Bride, 1980; Mc Quail, 1991) son suplantadas por otras que convierten a los discursos y sus mensajes en narcotizantes, carentes de interés social, marcados por la deshumanización, provocadores de la criminalización y propagadores de estereotipos machistas y asimétricos.

En segundo lugar, tienen gran importancia incidir en las incoherencias relacionadas con los contenidos que adquieren mayor relevancia en la construcción temática. En efecto, además de que la lematización de la violencia de género ha de ser el resultado de una investigación rigurosa y de una valoración informativa adecuada, también ha de ser presentada de forma que deje claro que los malos tratos constituyen un problema social porque conlleva una clara violación de los derechos humanos.

En tercer lugar, adquieren relevancia especial aquellos rasgos que definen el modelo de caracterización de los formatos, tanto los que se refieren a la lógica narrativa e informativa como al uso de recursos del lenguaje oral, escrito, audiovisual o multimediático propios de cada medio y género textual y discursivo. En este ámbito se localiza la exigencia de una lógica que rechace la de los discursos distorsionantes, supere la de la mera verosimilitud y, sobre todo, imponga una veracidad y objetividad distanciada que, además, se complete con aquella que construye los discursos teniendo como objetivo presentar esa realidad resaltando su dimensión social, política y cultural junto a la naturaleza delictiva y violadora de los derechos humanos fundamentales.

En resumidas cuentas, para que la construcción mediática de la violencia de género responda a las exigencias sociales, culturales y políticas que contempla y persigue la Ley Orgánica 1/2004, de Medidas de Protección Integral debe superar la situación que hemos detallado en lo que se refiere a los supuestos que la fundamentan, a las determinaciones, las rutinas y los rasgos que caracterizan los discursos que la conforman. O lo que es lo

mismo, para superar la lógica económica que determina los formatos y contenidos de los productos mediáticos en general y de aquellos que afectan a la violencia de género en particular, se considera importante recurrir al concepto de responsabilidad comunicativa y sus implicaciones para poner en crisis esa lógica mercantil que suelen esgrimir los dueños de las industrias, entre otras razones, porque posee una lógica socio-comunicativa específica que, en ningún caso, puede considerarse subsidiaria de ninguna otra lógica o instancia.

Bibliografía

Abril, N. (2005). *No basta con la pena*. www.nodo50.org/mujeresred/v-nati_abril.html

Alberdi, I.; Matas, N. (2002). *La violencia domèstica. Informe sobre els maltractaments a dones a Espanya*. Barcelona: Fundació “la Caixa”, www.estudis.lacaixa.es.

Amorós, C. (2008). *Mujeres e imaginarios de la globalización. Reflexiones para una agenda teórica global*. Rosario: Homo Sapiens.

Amorós, C.; De Miguel, A. (2005). *Teoría feminista: de la ilustración a la globalización*. Madrid: Minerva.

Aparici, R.; García Mantilla, A. (2008). *Lectura de imágenes en la era digital*. Madrid: Ediciones de la Torre.

Bach, M.; Altés, E. ; Gallego, J. ; Plujá, M. ; Puig, M. ; (2000). *El sexo de la noticia. Reflexiones sobre el género de la información y recomendaciones de estilo*. Barcelona: Icaria.

Bernardo, J. M., Gavaldà, J.; Pellicer, N. (2001) *Justicia y representación mediática*. Madrid: Biblioteca Nueva

Bernardo, J. M., Gavaldà, J.; Pellicer, N. (2003) *El debate sobre la cultura de la imagen*. Valencia: Nau Llibres.

Bernardo, J.M. (2006). *El sistema de la comunicación mediática. De la comunicación interpersonal a la comunicación global*. Valencia: Tirant lo Blanc.

Bettetini, G.; Fumagalli, A. (1998). *Quel che resta dei media. Idee per un’etica della comunicazione*. Milano: FrancoAngeli.

Bourdieu, P. (1997). *Sobre la televisión*. Barcelona: Anagrama.

Bourdon, J.; Jost, F. (1998). *Penser la télévision*. Paris: Nathan

Bustamante, E. (2004). *La televisión económica. Financiación, estrategias y mercados*. Barcelona: Gedisa.

Bustamante, E. (cord.) (2002) *Comunicación y cultura en la era digital. Industrias, mercados y diversidad en España*. Barcelona: Gedisa.

Bustamante, E. (cord.) (2003) *Hacia un sistema mundial de comunicación. Las industrias culturales en la era digital*. Barcelona: Gedisa.

Bustelo, M. (2004). *La evaluación de las políticas de género en España*. Madrid: Catarata.

Camps, V. (2003). *El siglo de las mujeres*. Madrid: Cátedra.

Colom, R. (2006). *La indústria de la televisió*. Barcelona: UOC

Conill, J.; Gozávez, V. (coord.) (2004). *Ética de los medios. Una apuesta por la ciudadanía audiovisual*. Barcelona: Gedisa.

De Moraes, D. (coord.) (2007). *Sociedad mediatizada*. Barcelona: Gedisa.

Eco, U. (1986). *Estrategia de la ilusión*. Barcelona: Lumen.

Elósegui, M. G.; González, M.T.; Gaudó, C. (2002). *El rostro de la violencia. Más allá del dolor de las mujeres*. Barcelona: Icaria.

- Fernández, C. R. (2007). *Violencia en los medios de comunicación*. Barcelona: Hacer.
- G. Perdiguero, T. (2003). *La responsabilidad social de las empresas en un mundo global*. Barcelona: Anagrama.
- Galán, E. (2007). *La imagen social de la mujer en las series de televisión*. Cáceres: Universidad de Extremadura.
- García Mantilla, A. (2004). *Una televisión para la educación. La utopía posible*. Barcelona: Gedisa.
- García, M. N. (2008). *Violencia de género: investigaciones y aportaciones pluridisciplinarias. Significado de su tratamiento en los medios*. Madrid: Fragua
- Gil, P. L.; Lloret, I. (2007). *La violència de gènere*. Barcelona: UOC.
- Glasser, Th. L. (2002). “La autorregulación del periodismo: el papel de las asociaciones profesionales en una sociedad de la información”. En Vidal Beneyto, J. (dir.) *La ventana global*. Madrid: Taurus.
- Gutiérrez Martín, A. (2003). *Alfabetización Digital. Algo más que ratones y teclas*. Barcelona: Gedisa.
- Humanes, M. L. (2006). “La anarquía periodística: Por qué le llaman información cuando quieren decir...”. En Ortega, F. (coord.) *Periodismo sin información*. Madrid: Tecnos.
- Imbert, G. (2003). *El zoo visual. De la televisión espectacular a la televisión especular*. Barcelona: Gedisa.
- Imbert, G. (2005). ‘Telebasura’: de la telerrealidad a la teleficción. En *El País*, 10-02-05, www.elpais.es.
- Imbert, G. (2008). *El transformismo televisivo. Postelevisión e imaginarios sociales*. Madrid: Cátedra.
- IORTV (2002). *Mujer, violencia y medios de comunicación*. Madrid: IORTV.
- Jorge, A. (2004). *Mujeres en los medios, mujeres de los medios. Imagen y presencia femenina en las televisiones públicas: Canal Sur TV*. Barcelona: Icaria.
- Jorques, D.; Bernardo, J.M. (2005). “La construcción mediática de la violencia de género”. En Boix, J. F.; Martínez, E. *La nueva ley contra la violencia de género : (LO 1/2004, de 28 de diciembre)*. Madrid: Juste
- Kapuscinski, R. (2002). *Los cínicos no sirven para este oficio. Sobre el buen periodismo*. Barcelona: Anagrama.
- Lasswell, H. D. (1985). “Estructura y función de la comunicación en la sociedad págs 62-63. En De Moragas, M. (ed.) *Sociología de la comunicación de masas. II Estructura, funciones y efectos*. Barcelona: Gustavo Gili.
- McBride, S. (1980): *Un solo mundo: voces múltiples*. París: UNESCO.
- McQuail, D (1991): *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*. Barcelona: Paidós.
- Moreno, A. (2007). *De qué hablamos cuando hablamos del hombre. Treinta años de crítica y alternativas al pensamiento androcéntrico*. Barcelona: Icaria
- Moreno, A.; Rovetto, F. Buitrago, A. (2007). *¿De quién hablan las noticias? Guía para humanizar la información*. Barcelona: Icaria.
- Ortega, F. (2006). *Periodismo sin información*. Madrid: Tecnos.
- San Segundo, T. (2008). *Violencia de género. Una visión multidisciplinar*. Madrid: Ramón Areces.
- Sánchez, J. J.; Berganza, R. ; García, C. (2003). *Mujer publicada, mujer maltratada*. Navarra: Gobierno de Navarra.
- Sánchez, J. J.; Berganza, R. ; García, C. (2003). *Mujer publicada, mujer maltratada*. Navarra: Gobierno de Navarra.

Sánchez, J. J.; García, C. (2004). *Mujer publicada mujer maltratada. Libro de estilo para informes en los medios de comunicación sobre la mujer*. Navarra: Gobierno de Navarra.

Vidal Beneyto, J. (dir.) (2002) *La ventana global*. Madrid: Taurus.

Tratamiento diferencial de los resultados electorales en las diversas cadenas televisivas españolas.

Jesús González Requena, Juan García Crego, Amaya Ortiz de Zárate, Tecla González Hortigüela, Lucio Blanco Mallada, José Moya Santoyo, Víctor Lope Salvador, Noé Sotelo Herrera

Universidad Complutense de Madrid

1. Justificación

Los programas informativos de televisión son la vía principal por la que la mayoría de la población accede a la información política, y constituyen por tanto mediadores decisivos en el proceso de toma de decisiones que determinan su participación activa en los procesos políticos democráticos. Por ello, estos programas constituyen instrumentos esenciales para el correcto funcionamiento de toda sociedad democrática moderna, que precisa, tanto la pluralidad de las fuentes informativas -de su capacidad de dar voz a los diversos sectores y grupos de opinión existentes en la sociedad-, como de su rigor a la hora de realizar sus tareas informativas con la mayor objetividad y neutralidad posible. De ello depende que los ciudadanos puedan disponer de información rica, contrastada y diversa sobre los principales acontecimientos sociales y políticos que les permita realizar los juicios y tomar las decisiones oportunas que orienten su participación política en las instituciones democráticas.

Resulta por ello inevitable que en nuestras sociedades modernas el debate político se vea acompañado y, en cierto modo, redoblado, por un debate paralelo sobre el grado de neutralidad e imparcialidad -o de parcialidad y toma de partido- de las diversas cadenas televisivas en el tratamiento de la información política. Sin duda, es éste un debate necesario e incluso saludable. Sin embargo, es un problema insistentemente reconocido el que en estas sociedades -y, a todas luces, la nuestra no es una excepción en ello- este debate se ve afectado por un alto grado de confusión, no sólo por cuanto se ve atravesado y, en el límite, confundido con el debate político mismo, sino porque en él se ven implicados, como partes interesados, los medios mismos que suministran a los ciudadanos las informaciones que lo encuadran y determinan su abordaje.

Obviamente, ni los partidos políticos ni las empresas televisivas, en tanto agentes directamente implicados en la emisión de esas informaciones en el contexto de una intensa competencia política y/o mercantil, se encuentran en condiciones de suplir este déficit.

La finalidad de nuestro proyecto consiste en contribuir a la solución de este problema a través de la creación de una herramienta analítica susceptible de poner a disposición, tanto de los ciudadanos como de las instituciones políticas e informativas, datos objetivos y cuantificados que permitan clarificar el debate. Lo que se concreta en la creación de una metodología de medición del grado y la índole de la presencia de las diversas fuerzas políticas y de sus representantes en los programas informativos de las televisiones españolas de ámbito nacional.

Nuestra investigación se inscribe de manera directa en el ámbito de los estudios de los medios de comunicación de masas y, dentro de éste, en el más específico de los estudios de las programaciones televisivas y de los mensajes que las constituyen. Pero en nuestro caso, y a diferencia de lo que suele suceder en la mayor parte de los estudios que se desarrollan en este campo, nuestro objeto no es analizar las conductas y respuestas de las audiencias a esos mensajes, ni tampoco estudiar los efectos que, sobre ellas, sobre su conducta y su percepción de la realidad, poseen esos mensajes. Por el contrario, nuestra tarea estriba en el análisis mismo de los mensajes televisivos de información política, en tanto discursos audiovisuales, con el fin de establecer los niveles y modos de presencia en ellos de referencias visuales, verbales y sonoras a los diversos partidos políticos y a sus representantes.

Para ello hemos procedido al estudio comparativo de los diversos formatos informativos televisivos y la delimitación de las diversas variables -y de los diversos niveles textuales- en las que se manifiesta esa presencia, prestando especial atención a sus aspectos específicamente audiovisuales.

Resulta obligado señalar que, por más que pueda parecer sorprendente, hasta hoy no se ha abordado la tarea que nuestra investigación se propone realizar: la creación de un índice general estandarizado de la presencia de las fuerzas políticas y de sus representantes en los programas televisivos, es decir, uno aplicable en cualquier contexto y a cualquier tipo de noticia y susceptible de la acumulación y comparación de sus resultados a largo plazo.

Las carencias en este ámbito no son sólo teóricas y metodológicas, sino también, y quizás en mayor medida, tecnológicas: se trata de la extrema dificultad de procesamiento del material analizado dada su complejidad textual -propriadamente audiovisual y por tanto con importantes componentes analógicos de difícil medida-, como por su volumen. Frente a ello, los estudiosos que participan en estas tareas declaran lo limitado de sus procedimientos de obtención de datos: poco más que el cronómetro, la cuenta manual de las manifestaciones... y la perseverancia -con independencia, claro está, de las herramientas estadísticas que posteriormente son empleadas para el procesamiento de los datos.

He aquí un aspecto no menos central de nuestra investigación, consistente en el desarrollo de una aplicación cibernética destinada a facilitar la obtención de los datos, su almacenamiento y su análisis.

2. Metodología

EL marco metodológico en el que se inscribe la investigación que presentamos es el del Análisis del Contenido. Desde esta perspectiva hemos procedido al diseño de una metodología de medición de la presencia de las fuerzas políticas y de sus líderes en los programas informativos de televisión y a un primer ensayo de su aplicación al análisis de la cobertura de los resultados de un proceso electoral por las principales televisiones españolas.

A) DISEÑO DE LA HERRAMIENTA ANALÍTICA

Para el diseño de la herramienta de análisis hemos procedido a:

1. la determinación exhaustiva de las variables determinantes de la presencia televisiva de las diversas fuerzas políticas y de sus representantes;
2. el establecimiento de los procedimientos de medición de cada una de esas variables;
3. la determinación de un criterio de unificación de todas esas mediciones en un único índice global;
4. el diseño de la herramienta informática que permita el procesamiento de la información.

A1) DETERMINACIÓN DE LAS VARIABLES

Tras un análisis pormenorizado de las formas de manifestación de la presencia de las fuerzas políticas en los informativos televisivos, nos hemos visto conducidos a aislar las siguientes variables:

Variables referidas a los líderes políticos.

1. *Personaje visualizado*: todo miembro o representante de un partido político que se encuentre presente de manera identificable en las imágenes del informativo analizado.
2. *Personaje que toma la palabra*: todo miembro o representante de un partido político al que se le concede la palabra en el interior del programa analizado.
3. *Personaje nombrado*: todo miembro o representante de un partido político cuyo nombre es pronunciado o al que se hace referencia personalizada a través de su cargo en el interior del programa informativo analizado.

4. *Personaje escrito*: todo miembro o representante de un partido político cuyo nombre o cargo, que permita su identificación, aparece escrito en imagen en el interior del programa analizado.

Variables referidas a los partidos políticos:

1. *Institución visualizada*: todo partido político presente en imagen a través de la figura de uno o más de sus representantes.
2. *Institución nombrada*: todo partido político cuyo nombre sea pronunciado o al que se haga referencia a través de otro tipo de denominación que permita identificarlo con claridad.
3. *Institución escrita*: todo partido político cuyo nombre o logotipo puede reconocerse en la imagen ya sea como presente en su contenido referencial o través de su superposición sobre la misma.

A2) CUANTIFICACIÓN DE LAS VARIABLES

Cada una de estas variables ha sido objeto de una doble medición:

1. En función del orden de su aparición en el informativo analizado.
2. Por la duración temporal de su presencia, en todos los casos en los que ésta pueda ser establecida (*Personaje visualizado*, *Personaje que toma la palabra*, *Personaje escrito*, *Institución visualizada*, *Institución escrita*) y, en su defecto, por la identificación del número de sus ocurrencias (*Personaje nombrado e Institución nombrada*).

Los datos totales así obtenidos han sido convertidos para cada una de las mediciones (siete variables por dos puntuaciones: catorce) en porcentajes sobre el total de las puntuaciones de cada una de ellas.

A3) ESTABLECIMIENTO DEL ÍNDICE GLOBAL

Para el establecimiento del índice global hemos procedido como sigue:

Una vez obtenidas las anteriores mediciones se ha procedido a la suma de los porcentajes de cada una de ellas, para cada personaje e institución, obteniéndose así una medición global que a su vez ha sido nuevamente convertida en porcentajes sobre el total de las puntuaciones de los personajes o de las instituciones.

Esta forma del establecimiento del índice global, que supone dar el mismo valor a cada una de las mediciones de las diversas variables, es solo provisional, pues es probable que sea necesario corregirlo ponderando cada una de las puntuaciones y variables. Pero

para la determinación rigurosa de tales criterios de ponderación será necesario contar con un amplio volumen de datos suficientemente diversificados que permitan establecer los criterios de ponderación apropiados, por lo que hemos optado por posponer provisionalmente esa tarea.

En cualquier caso, para la investigación puntual que ahora presentamos esta forma de obtener el índice global resulta en cualquier caso operativa en la medida en que ha sido aplicada en condiciones de igualdad a todos los personajes y partidos políticos presentes en nuestra muestra.

A4) DISEÑO DE LA APLICACIÓN INFORMÁTICA

Para poder proceder al desarrollo de la investigación ha sido necesario, dada la cantidad ingente de información disponible y su índole específicamente audiovisual, proceder al desarrollo de un diseño informático *ad hoc* capaz de facilitar tanto el almacenamiento de esta información como su ulterior medición y procesamiento.

B- ANALISIS CUANTITATIVO DEL GRADO DE PRESENCIA DE LAS DIVERSAS FUERZAS POLITICAS Y SUS REPRESENTANTES EN LAS CADENAS TELEVISIVAS EL DIA DESPUES DE LAS ELECCIONES MUNICIPALES Y AUTONOMICAS DEL 27 DE MAYO DE 2007

Establecida la referida metodología, se ha procedido a su aplicación en un estudio piloto en el que se han realizado las mediciones de los índices de presencia de fuerzas políticas y de sus líderes en las elecciones municipales del 27/05/2007. Los datos así obtenidos han sido contrastados con los resultados electorales correspondientes, lo que ha permitido establecer el grado de correspondencia o de desviación entre unos y otros y, consiguientemente, ha sido posible establecer de manera objetivada el grado de neutralidad o de desviación partidista de los diversos medios en relación con unas u otras fuerzas políticas.

Hipótesis: se esperaba encontrar sesgos diferenciales notables en la mayor parte de los informativos de las distintas cadenas por lo que se refiere al índice de presencia en ellas de los diversos partidos políticos y de sus líderes concurrentes a esas elecciones. Sesgos que serían detectables por su desviación con respecto a los resultados electorales de los comicios en cuestión.

ÁMBITO DE LA INVESTIGACIÓN

Cadenas analizadas:

Ámbito nacional TVE1, Antena 3, Telecinco, Cuatro, La Sexta. (La investigación ha incluido también a la cadena Tele 5, pero a fecha de la entrega de la

presente comunicación no han terminado de ser procesados, de modo que serán presentados en el mismo congreso)

Fecha del material analizado:

Informativos diarios de las cadenas citadas en la fecha del 28 de mayo del 2007, el día siguiente a las elecciones municipales celebradas el 27 de mayo del año 2007

Horario de emisión del material analizado:

Franja vespertina.

Programas informativos analizados:

Antena 3. Noticias 2. 21 horas.

Cuatro. Cuatro noticias. 20:55 horas.

La sexta. La sexta noticias. 20:10 horas.

Televisión española. Telediario 2. 21 horas.

TABLAS DE DATOS

ANTENA 3

2007-05-28 A3 Noticias 2 - Personajes				
Posición	%	Duración	%	Visualizados
Acebes: 01	009,52 Acebes	00:01:20:02 Rajoy	Rajoy: 15,00	
Aguirre: 02	009,05 Aguirre	00:00:55:28 Blanco	Blanco: 10,48	
Rajoy: 03	008,57 Rajoy	00:00:46:09 Zapatero	Zapatero: 08,68	
Gallardón: 04	008,10 Gallardón	00:00:39:28 Aguirre	Aguirre: 07,48	
Blanco: 05	007,62 Blanco	00:00:34:29 Acebes	Acebes: 06,55	
Zapatero: 06	007,14 Zapatero	00:00:32:22 Gallardón	Gallardón: 06,13	
Aguilar: 07	006,67 Aguilar	00:00:32:21 Puras	Puras: 06,13	
Simancas: 08	006,19 Simancas	00:00:32:04 Simancas	Simancas: 06,02	
Sebastián: 09	005,71 Sebastián	00:00:28:28 Aguilar	Aguilar: 05,42	
Camps: 10	005,24 Camps	00:00:27:19 Sebastián	Sebastián: 05,18	
Barberá: 11	004,76 Barberá	00:00:27:01 Antxon	Antxon: 05,06	
Sanz: 12	004,29 Sanz	00:00:25:11 Barrena	Barrena: 04,75	
Zabaleta: 13	003,81 Zabaleta	00:00:21:25 Sanz	Sanz: 04,09	
Otegui: 14	003,33 Otegui	00:00:12:26 Muñoz	Muñoz: 02,41	
Antxon: 15	002,86 Antxon	00:00:11:06 Zabaleta	Zabaleta: 02,10	
Barrena: 16	002,38 Barrena	00:00:07:03 Barberá	Barberá: 01,33	
Permach: 17	001,90 Permach	00:00:06:29 Permach	Permach: 01,31	
Puras: 18	001,43 Puras	00:00:04:00 Revilla	Revilla: 00,75	
Revilla: 19	000,95 Revilla	00:00:03:25 Camps	Camps: 00,72	
Muñoz: 20	000,48 Muñoz	00:00:02:02 Otegui	Otegui: 00,39	
	resto: 0		resto: 0	
Posición	%	Duración	%	Que hablan
Gallardón: 01	020,00 Gallardón	00:00:31:11 Blanco	Blanco: 26,48	
Aguirre: 02	017,78 Aguirre	00:00:24:03 Rajoy	Rajoy: 20,34	
Rajoy: 03	015,56 Rajoy	00:00:18:12 Barrena	Barrena: 15,53	
Zapatero: 04	013,33 Zapatero	00:00:11:26 Zapatero	Zapatero: 10,03	
Blanco: 05	011,11 Blanco	00:00:08:19 Gallardón	Gallardón: 07,29	
Simancas: 06	008,89 Simancas	00:00:07:16 Simancas	Simancas: 06,36	
Barrena: 07	006,67 Barrena	00:00:06:22 Puras	Puras: 05,69	
Sanz: 08	004,44 Sanz	00:00:05:13 Aguirre	Aguirre: 04,59	
Puras: 09	002,22 Puras	00:00:04:11 Sanz	Sanz: 03,69	
	resto: 0		resto: 0	

2007-05-28 A3 Noticias 2 - Personajes					
Posición	%	nº de veces	%	Nombrados	Totales
Rajoy: 01	009,52 Rajoy	011 Rajoy	Rajoy: 19,64	122,16 Rajoy	
Zapatero: 02	009,05 Zapatero	009 Zapatero	Zapatero: 16,07	104,43 Gallardón	
Gallardón: 03	008,57 Gallardón	004 Matas	Matas: 07,14	090,96 Blanco	
Aguirre: 04	008,10 Aguirre	004 Aguirre	Aguirre: 07,14	090,28 Aguirre	
Simancas: 05	007,62 Simancas	004 Aguilar	Aguilar: 07,14	066,67 Puras	
Sebastián: 06	007,14 Sebastián	003 Sebastián	Sebastián: 05,36	064,30 Zapatero	
Acebes: 07	006,67 Acebes	003 Puras	Puras: 05,36	038,65 Simancas	
Aguilar: 08	006,19 Aguilar	003 Gallardón	Gallardón: 05,36	033,53 Sanz	
Camps: 09	005,71 Camps	002 Simancas	Simancas: 03,57	029,33 Barrena	
Barberá: 10	005,24 Barberá	002 Camps	Camps: 03,57	025,42 Aguilar	
Albor: 11	004,76 Albor	002 Blanco	Blanco: 03,57	024,53 Acebes	
Blanco: 12	004,29 Blanco	001 Zabaleta	Zabaleta: 01,79	023,39 Sebastián	
Puras: 13	003,81 Puras	001 Sanz	Sanz: 01,79	015,24 Camps	
Sanz: 14	003,33 Sanz	001 Revilla	Revilla: 01,79	013,12 Barberá	
Zabaleta: 15	002,86 Zabaleta	001 Munar	Munar: 01,79	010,56 Zabaleta	
Matas: 16	002,38 Matas	001 Ibarra	Ibarra: 01,79	009,52 Matas	
Munar: 17	001,90 Munar	001 Bono	Bono: 01,79	007,92 Antxon	
Revilla: 18	001,43 Revilla	001 Barberá	Barberá: 01,79	006,55 Albor	
Bono: 19	000,95 Bono	001 Albor	Albor: 01,79	004,92 Revilla	
Ibarra: 20	000,48 Ibarra	001 Acebes	Acebes: 01,79	003,72 Otegui	
	resto: 0		resto: 0	003,69 Munar	
				003,21 Permach	
				002,89 Muñoz	
				002,74 Bono	
				002,27 Ibarra	
				resto: 0	
Posición	%	Duración	%	Escritos	
GALLARDÓN: 01	028,57 GALLARDÓN	00:00:07:29 PURAS	PURAS: 37,27		
AGUIRRE: 02	023,81 AGUIRRE	00:00:04:11 GALLARDÓN	GALLARDÓN: 20,41		
RAJOY: 03	019,05 RAJOY	00:00:03:03 RAJOY	RAJOY: 14,48		
BLANCO: 04	014,29 BLANCO	00:00:02:24 BLANCO	BLANCO: 13,12		
SANZ: 05	009,52 SANZ	00:00:02:19 AGUIRRE	AGUIRRE: 12,33		
PURAS: 06	004,76 PURAS	00:00:00:15 SANZ	SANZ: 02,38		
	resto: 0		resto: 0		

2007-05-28 A3 Noticias 2 - Instituciones			
Posición	%	nº de veces	% Visualizados
PSOE: 01	016,67 PSOE	021 PP	PP: 37,50
PP: 02	015,15 PP	018 PSOE	PSOE: 32,14
ANV: 03	013,64 ANV	004 UPN	UPN: 07,14
UPN: 04	012,12 UPN	004 ANV	ANV: 07,14
NABAI: 05	010,61 NABAI	003 NABAI	NABAI: 05,36
BT: 06	009,09 BT	001 UM	UM: 01,79
UM: 07	007,58 UM	001 PAR	PAR: 01,79
CC: 08	006,06 CC	001 IU	IU: 01,79
PAR: 09	004,55 PAR	001 CC	CC: 01,79
CA: 10	003,03 CA	001 CA	CA: 01,79
IU: 11	001,52 IU	001 BT	BT: 01,79
	resto: 0		resto: 0
Posición	%	Duración	% Que hablan
PP: 01	028,57 PP	00:02:29:19 PSOE	PSOE: 45,18
PSOE: 02	023,81 PSOE	00:01:41:20 PP	PP: 30,69
UPN: 03	019,05 UPN	00:00:54:14 ANV	ANV: 16,44
NABAI: 04	014,29 NABAI	00:00:21:25 UPN	UPN: 06,59
ANV: 05	009,52 ANV	00:00:02:28 NABAI	NABAI: 00,89
PSN: 06	004,76 PSN	00:00:00:20 PSN	PSN: 00,20
	resto: 0		resto: 0

2007-05-28 A3 Noticias 2 - Instituciones				
%	Duración	%	Escritas	Totales
033,33 PP	00:01:28:21 PP	PP: 43,04	188,28 PP	
026,67 PSOE	00:01:19:07 PSOE	PSOE: 38,45	182,92 PSOE	
020,00 ANV	00:00:28:17 ANV	ANV: 13,86	080,60 ANV	
013,33 UPN	00:00:09:02 PSN	PSN: 04,40	058,48 UPN	
006,67 PSN	00:00:00:15 UPN	UPN: 00,25	031,15 NABAI	
			016,03 PSN	
			010,88 BT	
			009,37 UM	
			007,85 CC	
			006,34 PAR	
			004,82 CA	
			003,31 IU	
%	Duración	%		

CUATRO

2007-05-28 Cuatro Noticias - Personajes					
Posición	%	Duración	%	Visualizados	
Zerolo: 01	003,23	Zerolo	00:01:56:18	Rajoy	Rajoy: 12,86
Valenciano: 02	003,17	Valenciano	00:01:10:13	Zapatero	Zapatero: 07,77
Montaño: 03	003,12	Montaño	00:00:57:10	Aguilar	Aguilar: 06,32
Blanco: 04	003,07	Blanco	00:00:57:09	Blanco	Blanco: 06,32
Zapatero: 05	003,01	Zapatero	00:00:54:02	Acebes	Acebes: 05,96
Chaves: 06	002,96	Chaves	00:00:29:19	Puras	Puras: 03,27
Hermosín: 07	002,91	Hermosín	00:00:28:09	Chaves	Chaves: 03,12
Cuesta: 08	002,86	Cuesta	00:00:26:19	Rubalcaba	Rubalcaba: 02,94
Rubalcaba: 09	002,80	Rubalcaba	00:00:24:12	Pastor	Pastor: 02,69
Rojo: 10	002,75	Rojo	00:00:22:01	Simancas	Simancas: 02,43
Michavilla: 11	002,70	Michavilla	00:00:21:00	Sebastián	Sebastián: 02,32
Elorriaga: 12	002,64	Elorriaga	00:00:19:28	Chacón	Chacón: 02,20
Vázquez: 13	002,59	Vázquez	00:00:19:04	Garrido	Garrido: 02,11
Acebes: 14	002,54	Acebes	00:00:18:06	Gallardón	Gallardón: 02,01
Rajoy: 15	002,49	Rajoy	00:00:18:02	Vázquez	Vázquez: 01,99
Pastor: 16	002,43	Pastor	00:00:15:28	Elorriaga	Elorriaga: 01,76
Cañete: 17	002,38	Cañete	00:00:14:00	Aguirre	Aguirre: 01,54
Escudero: 18	002,33	Escudero	00:00:12:27	Cañete	Cañete: 01,42
Aguilar: 19	002,27	Aguilar	00:00:11:10	Escudero	Escudero: 01,25
Aguirre: 20	002,22	Aguirre	00:00:11:07	Camps	Camps: 01,24
Gallardón: 21	002,17	Gallardón	00:00:10:25	Hidalgo	Hidalgo: 01,20
Toledo: 22	002,12	Toledo	00:00:10:10	Jiménez	Jiménez: 01,14
Santamaría: 23	002,06	Santamaría	00:00:10:08	Muñoz	Muñoz: 01,13
Astarloa: 24	002,01	Astarloa	00:00:10:00	Rojo	Rojo: 01,10
Águeda: 25	001,96	Águeda	00:00:09:10	Michavilla	Michavilla: 01,03
		resto:		resto:	22,87
Posición	%	Duración	%	Que hablan	
Rajoy: 01	033,33	Rajoy	00:00:43:11	Rajoy	Rajoy: 44,93
Blanco: 02	026,67	Blanco	00:00:41:02	Blanco	Blanco: 42,55
Zapatero: 03	020,00	Zapatero	00:00:08:16	Zapatero	Zapatero: 08,85
Almeida: 04	013,33	Almeida	00:00:01:28	Almeida	Almeida: 02,01
Bono: 05	006,67	Bono	00:00:01:18	Bono	Bono: 01,67
		resto:		resto:	0

2007-05-28 Cuatro Noticias - Personajes						
Posición	%	nº de veces	%	Nombrados	Totales	
Rajoy: 01	005,13	Rajoy	011	Zapatero	Zapatero: 16,42	131,80 Rajoy
Zapatero: 02	004,99	Zapatero	006	Rajoy	Rajoy: 08,96	098,22 Blanco
Aguilar: 03	004,86	Aguilar	006	Aguilar	Aguilar: 08,96	076,36 Zapatero
Gallardón: 04	004,72	Gallardón	003	Gallardón	Gallardón: 04,48	033,68 Almeida
Aguirre: 05	004,59	Aguirre	002	Zaplana	Zaplana: 02,99	022,41 Aguilar
Zaplana: 06	004,45	Zaplana	002	Soria	Soria: 02,99	018,60 Bono
Acebes: 07	004,32	Acebes	002	Simancas	Simancas: 02,99	017,75 Elorza
Simancas: 08	004,18	Simancas	002	Sebastián	Sebastián: 02,99	017,54 Camps
Morán: 09	004,05	Morán	002	Puras	Puras: 02,99	015,06 Barberá
Almeida: 10	003,97	Almeida	002	Imaz	Imaz: 02,99	014,91 Lazcoz
Jiménez: 11	003,78	Jiménez	002	Aguirre	Aguirre: 02,99	014,40 Barkos
Tamayo: 12	003,64	Tamayo	001	Vara	Vara: 01,49	014,31 Acebes
Sáez: 13	003,51	Sáez	001	Valcárcel	Valcárcel: 01,49	013,38 Gallardón
Sebastián: 14	003,37	Sebastián	001	Tamayo	Tamayo: 01,49	012,89 Ballesteros
Puras: 15	003,24	Puras	001	Serón	Serón: 01,49	012,69 Cámara
Imaz: 16	003,10	Imaz	001	Sáez	Sáez: 01,49	012,34 Valcárcel
Egibar: 17	002,97	Egibar	001	Saavedra	Saavedra: 01,49	011,40 Simancas
Soria: 18	002,83	Soria	001	Ribero	Ribero: 01,49	011,34 Aguirre
Ribero: 19	002,70	Ribero	001	Muñoz	Muñoz: 01,49	010,98 Puras
Muñoz: 20	002,56	Muñoz	001	Morán	Morán: 01,49	010,79 Cospedal
Hidalgo: 21	002,43	Hidalgo	001	Lazcoz	Lazcoz: 01,49	010,33 Hereu
Serón: 22	002,29	Serón	001	Jiménez	Jiménez: 01,49	010,21 Sebastián
Fabra: 23	002,16	Fabra	001	Ibarra	Ibarra: 01,49	009,69 Barreda
Elorza: 24	002,02	Elorza	001	Hidalgo	Hidalgo: 01,49	009,67 Vara
Lazcoz: 25	001,89	Lazcoz	001	Hereu	Hereu: 01,49	009,07 Ibarra
resto: 12,25				resto: 19,37		008,10 Jiménez
						007,90 Saavedra
						007,44 Zaplana
						006,50 Muñoz
						006,39 Hidalgo
						006,09 Imaz
						006,08 Chaves
						005,82 Soria
						005,78 Serón
						005,74 Rubalcaba
						005,56 Fabra
						005,54 Morán
						005,13 Tamayo
						005,12 Pastor
						005,00 Sáez
						004,58 Vázquez
						004,46 Egibar
						004,40 Elorriaga
						004,19 Ribero
						004,01 Garrido
						004,00 Zerolo
						003,94 Valenciano
						003,85 Rojo
						003,80 Cañete
						003,73 Montañó
						003,73 Michavilla
						003,69 Cuesta
						003,68 Hermosín
						resto: 35,88
Posición	%	Duración	%	Escritos		
ZAPATERO: 01	010,00	ZAPATERO	00:00:23:14	RAJOY: 14,63		
RAJOY: 02	009,47	RAJOY	00:00:17:03	BLANCO: 10,66		
BLANCO: 03	008,95	BLANCO	00:00:11:07	CAMPS: 07,01		
ALMEIDA: 04	008,42	ALMEIDA	00:00:08:29	VARA: 05,60		
ELORZA: 05	007,89	ELORZA	00:00:08:29	IBARRA: 05,60		
LAZCOZ: 06	007,37	LAZCOZ	00:00:08:23	COSPEDAL: 05,47		
BARKOS: 07	006,84	BARKOS	00:00:08:16	ZAPATERO: 05,32		
BARBERÁ: 08	006,32	BARBERÁ	00:00:08:16	CÁMARA: 05,32		
CAMPS: 09	005,79	CAMPS	00:00:07:23	SAAVEDRA: 04,84		
BALLESTEROS: 10	005,26	BALLESTERO	00:00:07:21	ELORZA: 04,81		
HEREU: 11	004,74	HEREU	00:00:07:02	VALCÁRCEL: 04,41		
VALCÁRCEL: 12	004,21	VALCÁRCEL	00:00:06:26	BARBERÁ: 04,29		
CÁMARA: 13	003,68	CÁMARA	00:00:06:20	LAZCOZ: 04,16		
BARREDA: 14	003,16	BARREDA	00:00:05:26	BALLESTEROS: 03,6		
BONO: 15	002,63	BONO	00:00:05:12	BONO: 03,37		
COSPEDAL: 16	002,11	COSPEDAL	00:00:05:12	BARREDA: 03,37		
VARA: 17	001,58	VARA	00:00:05:01	BARKOS: 03,14		
IBARRA: 18	001,05	IBARRA	00:00:03:19	ALMEIDA: 02,27		
SAAVEDRA: 19	000,53	SAAVEDRA	00:00:03:11	HEREU: 02,10		
resto: 0				resto: 0		

2007-05-28 Cuatro Noticias - Instituciones				
Posición	%	nº de veces	%	Visualizadas
PSOE: 01	013,33 PSOE	043 PSOE		PSOE: 39,09
PP: 02	012,38 PP	037 PP		PP: 33,64
ANV: 03	011,43 ANV	007 CC		CC: 06,36
UPN: 04	010,48 UPN	004 PSM		PSM: 03,64
PSM: 05	009,52 PSM	003 UPN		UPN: 02,73
BAI: 06	008,57 BAI	003 PNV		PNV: 02,73
PSN: 07	007,62 PSN	003 ANV		ANV: 02,73
PNV: 08	006,67 PNV	002 PSN		PSN: 01,82
EA: 09	005,71 EA	002 PSC		PSC: 01,82
PSE: 10	004,76 PSE	002 BAI		BAI: 01,82
CC: 11	003,81 CC	001 PSE		PSE: 00,91
IU: 12	002,86 IU	001 IU		IU: 00,91
CiU: 13	001,90 CiU	001 EA		EA: 00,91
PSC: 14	000,95 PSC	001 CiU		CiU: 00,91
	resto: 0			resto: 0

Posición	%	Duración	%	Nombradas
PSOE: 01	025,00 PSOE	00:05:02:00 PSOE		PSOE: 51,80
PP: 02	021,43 PP	00:03:41:19 PP		PP: 38,02
PSN: 03	017,86 PSN	00:00:29:19 PSN		PSN: 05,08
IU: 04	014,29 IU	00:00:09:07 PSC		PSC: 01,58
PSE: 05	010,71 PSE	00:00:07:22 IU		IU: 01,33
BAI: 06	007,14 BAI	00:00:07:21 PSE		PSE: 01,32
PSC: 07	003,57 PSC	00:00:05:01 BAI		BAI: 00,86
	resto: 0			resto: 0

LA SEXTA

2007-05-28 LaSexta Noticias - Personajes				
Posición	%	Duración	%	Visualizados
Aguilar: 01	004,65	Aguilar	00:01:24:00	Zapatero: 15,84
Zapatero: 02	004,54	Zapatero	00:00:57:15	Rajoy: 10,84
Chaves: 03	004,43	Chaves	00:00:42:27	Blanco: 08,09
Blanco: 04	004,32	Blanco	00:00:32:18	Gallardón: 06,15
Caldera: 05	004,21	Caldera	00:00:27:11	Chaves: 05,16
Rajoy: 06	004,10	Rajoy	00:00:23:00	Barreda: 04,34
Acebes: 07	003,99	Acebes	00:00:21:10	Sanz: 04,02
Michavila: 08	003,88	Michavila	00:00:18:25	Aguilar: 03,55
Elorriaga: 09	003,77	Elorriaga	00:00:18:25	Acebes: 03,55
Matas: 10	003,65	Matas	00:00:16:28	Puras: 03,19
Puras: 11	003,54	Puras	00:00:15:17	Aguirre: 02,94
Sanz: 12	003,43	Sanz	00:00:15:04	Simancas: 02,85
Errazkin: 13	003,32	Errazkin	00:00:14:22	Urkaregi: 02,78
Solaberria: 14	003,21	Solaberria	00:00:13:14	Matas: 02,54
Urkaregi: 15	003,10	Urkaregi	00:00:12:01	Zerolo: 02,27
Garrido: 16	002,99	Garrido	00:00:08:11	Cobos: 01,58
Zerolo: 17	002,88	Zerolo	00:00:08:10	Sebastián: 01,57
Chacón: 18	002,77	Chacón	00:00:07:08	Camps: 01,37
Cuesta: 19	002,66	Cuesta	00:00:07:08	Barberá: 01,37
Rubalcaba: 20	002,55	Rubalcaba	00:00:07:01	Solaberria: 01,33
Simancas: 21	002,44	Simancas	00:00:07:01	Errazkin: 01,33
Sebastián: 22	002,33	Sebastián	00:00:06:08	Antxon: 01,18
PSOE: 23	002,21	PSOE	00:00:05:04	Caldera: 00,97
Camps: 24	002,10	Camps	00:00:04:28	Elorriaga: 00,93
Barberá: 25	001,99	Barberá	00:00:04:27	Fuentes: 00,93
Aguirre: 26	001,88	Aguirre	00:00:04:24	Garrido: 00,91

Posición	%	Duración	%	Que hablan
Zapatero: 01	022,22	Zapatero	00:00:24:25	Blanco: 36,23
Blanco: 02	019,44	Blanco	00:00:12:20	Zapatero: 18,48
Simancas: 03	016,67	Simancas	00:00:08:17	Gallardón: 12,50
Sanz: 04	013,89	Sanz	00:00:06:13	Puras: 09,39
Rajoy: 05	011,11	Rajoy	00:00:05:23	Rajoy: 08,42
Gallardón: 06	008,33	Gallardón	00:00:04:00	Simancas: 05,83
Puras: 07	005,56	Puras	00:00:03:08	Sanz: 04,77
Aguirre: 08	002,78	Aguirre	00:00:03:00	Aguirre: 04,38

2007-05-28 LaSexta Noticias - Personajes						
Posición	%	nº de veces	%	Nombrados	Totales	
Aguilar: 01	015,38	Aguilar	011	Zapatero	Zapatero: 29,73	157,30 Rajoy
Rajoy: 02	014,10	Rajoy	008	Rajoy	Rajoy: 21,62	127,37 Simancas
Simancas: 03	012,82	Simancas	006	Simancas	Simancas: 16,22	102,35 Zapatero
Zapatero: 04	011,54	Zapatero	003	Matas	Matas: 08,11	083,75 Blanco
Blanco: 05	010,26	Blanco	002	Blanco	Blanco: 05,41	081,49 Gallardón
Barberá: 06	008,97	Barberá	001	Sanz	Sanz: 02,70	033,94 Sanz
Gallardón: 07	007,69	Gallardón	001	Puras	Puras: 02,70	028,23 Puras
Aguirre: 08	006,41	Aguirre	001	Gallardón	Gallardón: 02,70	026,28 Aguilar
Sanz: 09	005,13	Sanz	001	Barreda	Barreda: 02,70	021,09 Aguirre
Puras: 10	003,85	Puras	001	Barberá	Barberá: 02,70	016,86 Matas
Matas: 11	002,56	Matas	001	Aguirre	Aguirre: 02,70	015,03 Barberá
Barreda: 12	001,28	Barreda	001	Aguilar	Aguilar: 02,70	009,59 Chaves
						009,10 Barreda
						007,54 Acebes
						005,88 Urkaregi
						005,18 Caldera
						005,15 Zerolo
						004,73 Michavila
						004,70 Elorriaga
						004,65 Errazkin
						004,54 Solaberria
						003,90 Sebastián
						003,90 Garrido
						003,47 Camps
						003,31 Cuesta
						003,24 Cobos
						002,77 Chacón
						002,73 Antxon
						002,55 Rubalcaba
						002,21 PSOE
						002,12 Bezares
						002,08 Serón
						002,04 Fuentes
						001,94 Torrejón
						001,60 Galbeño
						001,00 Muñoz
						000,66 Elorza
						000,55 Vega
						000,44 Barkos
						000,33 Zabaleta
						000,22 Maiorga
						000,11 Mas
Posición	%	Duración	%	Escritos		
SIMANCAS: 01	050,00	SIMANCAS	00:00:10:14	RAJOY	RAJOY: 53,78	
RAJOY: 02	033,33	RAJOY	00:00:05:00	GALLARDÓN	GALLARDÓN: 25,68	
GALLARDÓN: 03	016,67	GALLARDÓN	00:00:04:00	SIMANCAS	SIMANCAS: 20,54	

2007-05-28 LaSexta Noticias - Instituciones				
Posición	%	nº de veces	%	Visualizadas
PSOE: 01	022,22 PSOE	024 PP	PP: 35,29	
PP: 02	019,44 PP	022 PSOE	PSOE: 32,35	
UPN: 03	016,67 UPN	013 ANV	ANV: 19,12	
ANV: 04	013,89 ANV	004 UPN	UPN: 05,88	
NABAI: 05	011,11 NABAI	002 UM	UM: 02,94	
UM: 06	008,33 UM	001 NABAI	NABAI: 01,47	
BT: 07	005,56 BT	001 IU	IU: 01,47	
IU: 08	002,78 IU	001 BT	BT: 01,47	
Posición	%	Duración	%	Nombradas
PSOE: 01	028,57 PSOE	00:02:43:24 PSOE	PSOE: 44,87	
PP: 02	023,81 PP	00:02:15:01 PP	PP: 36,98	
UPN: 03	019,05 UPN	00:00:38:19 ANV	ANV: 10,58	
ANV: 04	014,29 ANV	00:00:21:10 UPN	UPN: 05,84	
IU: 05	009,52 IU	00:00:04:27 IU	IU: 01,34	
CIU: 06	004,76 CIU	00:00:01:11 CIU	CIU: 00,38	

TVE 1

2007-05-28 TVE1 Telediario 2 - Personajes				
Posición	%	Duración	%	Visualizados
Rajoy: 01	005,56	Rajoy	00:02:13:28	Zapatero
Acebes: 02	005,40	Acebes	00:01:10:17	Blanco
Pastor: 03	005,24	Pastor	00:01:09:28	Rajoy
Elorriaga: 04	005,08	Elorriaga	00:00:50:20	Aguilar
Michavilla: 05	004,92	Michavilla	00:00:46:00	Barreda
Cospedal: 06	004,76	Cospedal	00:00:25:28	Bono
Zapatero: 07	004,60	Zapatero	00:00:25:13	Puras
Bono: 08	004,44	Bono	00:00:21:11	Matas
Blanco: 09	004,29	Blanco	00:00:21:02	Acebes
Chaves: 10	004,13	Chaves	00:00:19:22	Llamazares
Aguilar: 11	003,97	Aguilar	00:00:18:06	Rivero
Rubalcaba: 12	003,81	Rubalcaba	00:00:15:08	Gallardón
Barreda: 13	003,65	Barreda	00:00:14:25	Camps
Llamazares: 14	003,49	Llamazares	00:00:14:22	Zabaleta
Urkaregi: 15	003,33	Urkaregi	00:00:14:20	Michavilla
Antxon: 16	003,17	Antxon	00:00:14:20	Maiorga
Barrena: 17	003,02	Barrena	00:00:14:20	Elorriaga
Permach: 18	002,86	Permach	00:00:14:20	Barkos
Sanz: 19	002,70	Sanz	00:00:14:18	Pastor
Zabaleta: 20	002,54	Zabaleta	00:00:12:00	Barrena
Puras: 21	002,38	Puras	00:00:08:26	Aguirre
Barkos: 22	002,22	Barkos	00:00:08:16	Montilla
Maiorga: 23	002,06	Maiorga	00:00:08:16	Hereu
Soria: 24	001,90	Soria	00:00:08:12	Chaves
Rivero: 25	001,75	Rivero	00:00:08:01	Antxon
Matas: 26	001,59	Matas	00:00:06:27	Urkaregi
Zapatero: 18,69				
Blanco: 09,85				
Rajoy: 09,76				
Aguilar: 07,07				
Barreda: 06,42				
Bono: 03,62				
Puras: 03,55				
Matas: 02,98				
Acebes: 02,94				
Llamazares: 02,75				
Rivero: 02,54				
Gallardón: 02,13				
Camps: 02,07				
Zabaleta: 02,06				
Michavilla: 02,05				
Maiorga: 02,05				
Elorriaga: 02,05				
Barkos: 02,05				
Pastor: 02,04				
Barrena: 01,67				
Aguirre: 01,24				
Montilla: 01,19				
Hereu: 01,19				
Chaves: 01,17				
Antxon: 01,12				
Urkaregi: 00,96				
Posición	%	Duración	%	Que hablan
Rajoy: 01	012,50	Rajoy	00:00:40:14	Rajoy
Zapatero: 02	011,67	Zapatero	00:00:38:24	Blanco
Blanco: 03	010,83	Blanco	00:00:28:23	Zapatero
Llamazares: 04	010,00	Llamazares	00:00:23:08	Puras
Puras: 05	009,17	Puras	00:00:18:06	Rivero
Barkos: 06	008,33	Barkos	00:00:17:15	Aguilar
Aguilar: 07	007,50	Aguilar	00:00:16:29	Matas
Rivero: 08	006,67	Rivero	00:00:13:15	Llamazares
Matas: 09	005,83	Matas	00:00:09:18	Gallardón
Gallardón: 10	005,00	Gallardón	00:00:08:27	Señora
Camps: 11	004,17	Camps	00:00:08:08	Camps
Fernández: 12	003,33	Fernández	00:00:06:07	Vara
Vara: 13	002,50	Vara	00:00:06:07	Fernández
Saavedra: 14	001,67	Saavedra	00:00:05:17	Barkos
Señora: 15	000,83	Señora	00:00:05:11	Saavedra
Rajoy: 16,34				
Blanco: 15,67				
Zapatero: 11,61				
Puras: 09,39				
Rivero: 07,35				
Aguilar: 07,07				
Matas: 06,85				
Llamazares: 05,45				
Gallardón: 03,88				
Señora: 03,60				
Camps: 03,34				
Vara: 02,52				
Fernández: 02,52				
Barkos: 02,25				
Saavedra: 02,17				

Posición	%	nº de veces	%	Nombrados	Totales
Rajoy: 01	014,29 Rajoy	011 Zapatero	Zapatero: 32,35	116,42 Zapatero	
Blanco: 02	013,19 Blanco	008 Rajoy	Rajoy: 23,53	111,98 Rajoy	
Zapatero: 03	012,09 Zapatero	002 Gallardón	Gallardón: 05,88	078,72 Blanco	
Sanz: 04	010,99 Sanz	002 Blanco	Blanco: 05,88	057,38 Puras	
Puras: 05	009,89 Puras	002 Aguirre	Aguirre: 05,88	054,88 Aguilár	
Aguilar: 06	008,79 Aguilár	002 Aguilár	Aguilar: 05,88	040,33 Matas	
Matas: 07	007,69 Matas	001 Sebastián	Sebastián: 02,94	036,67 Llamazares	
Antich: 08	006,59 Antich	001 Sanz	Sanz: 02,94	032,26 Rivero	
Aguirre: 09	005,49 Aguirre	001 Puras	Puras: 02,94	030,40 Gallardón	
Gallardón: 10	004,40 Gallardón	001 Matas	Matas: 02,94	025,94 Barkos	
Barberá: 11	003,30 Barberá	001 Camps	Camps: 02,94	022,12 Camps	
Camps: 12	002,20 Camps	001 Barberá	Barberá: 02,94	016,64 Sanz	
Sebastián: 13	001,10 Sebastián	001 Antich	Antich: 02,94	015,55 López	
				013,72 Aguirre	
				011,25 Vara	
				011,22 Antich	
				010,07 Barreda	
				008,45 Saavedra	
				008,34 Acebes	
				008,06 Bono	
				007,28 Pastor	
				007,13 Elorriaga	
				006,97 Michavilla	
				006,24 Barberá	
				005,85 Fernández	
				005,37 Cospedal	
				005,30 Chaves	
				004,69 Barrena	
				004,60 Zabaleta	
				004,57 Rubalcaba	
				004,43 Señora	
				004,29 Urkaregi	
				004,29 Antxon	
				004,11 Maiorga	
				004,04 Sebastián	
				003,81 Permach	
				002,25 Soria	
				001,53 Armengol	
				001,51 Montilla	
				001,35 Hereu	
Posición	%	Duración	%	Escritos	
RAJOY: 01	013,33 RAJOY	00:00:36:24 RAJOY	RAJOY: 16,67		
ZAPATERO: 02	012,38 ZAPATERO	00:00:28:23 ZAPATERO	ZAPATERO: 13,03		
BLANCO: 03	011,43 BLANCO	00:00:23:08 PURAS	PURAS: 10,54		
LLAMAZARES: 04	010,48 LLAMAZARES	00:00:18:06 RIVERO	RIVERO: 08,24		
PURAS: 05	009,52 PURAS	00:00:17:15 LÓPEZ	LÓPEZ: 07,93		
BARKOS: 06	008,57 BARKOS	00:00:17:15 AGUILAR	AGUILAR: 07,93		
LÓPEZ: 07	007,62 LÓPEZ	00:00:16:29 MATAS	MATAS: 07,69		
AGUILAR: 08	006,67 AGUILAR	00:00:16:22 BLANCO	BLANCO: 07,58		
RIVERO: 09	005,71 RIVERO	00:00:09:28 LLAMAZARES	LLAMAZARES: 04,50		
MATAS: 10	004,76 MATAS	00:00:09:18 GALLARDÓN	GALLARDÓN: 04,35		
GALLARDÓN: 11	003,81 GALLARDÓN	00:00:08:08 CAMPS	CAMPS: 03,75		
CAMPS: 12	002,86 CAMPS	00:00:06:07 VARA	VARA: 02,83		
VARA: 13	001,90 VARA	00:00:05:17 BARKOS	BARKOS: 02,52		
SAAVEDRA: 14	000,95 SAAVEDRA	00:00:05:11 SAAVEDRA	SAAVEDRA: 02,43		

2007-05-28 TVE1 Telediario 2 - Instituciones				
Posición	%	nº de veces	%	Visualizadas
PP: 01	015,38 PP	036 PSOE	PSOE: 38,30	
PSOE: 02	014,10 PSOE	031 PP	PP: 32,98	
ANV: 03	012,82 ANV	007 ANV	ANV: 07,45	
IU: 04	011,54 IU	005 CC	CC: 05,32	
BT: 05	010,26 BT	003 UPN	UPN: 03,19	
UPN: 06	008,97 UPN	003 PSN	PSN: 03,19	
PSN: 07	007,69 PSN	003 NABAI	NABAI: 03,19	
NABAI: 08	006,41 NABAI	002 BT	BT: 02,13	
CC: 09	005,13 CC	001 UM	UM: 01,06	
UM: 10	003,85 UM	001 PSM	PSM: 01,06	
PSM: 11	002,56 PSM	001 IU	IU: 01,06	
ETA: 12	001,28 ETA	001 ETA	ETA: 01,06	
	resto: 0		resto: 0	
Posición	%	Duración	%	Nombradas
PP: 01	022,22 PP	00:04:09:29 PSOE	PSOE: 53,41	
PSOE: 02	019,44 PSOE	00:02:14:29 PP	PP: 28,84	
IU: 03	016,67 IU	00:00:21:22 ANV	ANV: 04,64	
ANV: 04	013,89 ANV	00:00:19:22 IU	IU: 04,22	
UPN: 05	011,11 UPN	00:00:18:06 CC	CC: 03,89	
NABAI: 06	008,33 NABAI	00:00:14:24 NABAI	NABAI: 03,16	
CC: 07	005,56 CC	00:00:08:16 PSC	PSC: 01,82	
PSC: 08	002,78 PSC	00:00:00:02 UPN	UPN: 00,01	
	resto: 0		resto: 0	

2007-05-28 TVE1 Telediario 2 - Instituciones					
Posición	%	Duración	%	Escritas	Totales
PSOE: 01	010,00 PSOE	00:03:51:29 PSOE	PSOE: 40,96	176,21 PSOE	
PP: 02	009,47 PP	00:02:12:17 PP	PP: 23,41	132,30 PP	
UPN: 03	008,95 UPN	00:00:32:09 UPN	UPN: 05,70	049,18 ANV	
PNV: 04	008,42 PNV	00:00:30:16 PSN	PSN: 05,39	044,53 IU	
CC-PNC: 05	007,89 CC-PNC	00:00:20:23 IU	IU: 03,67	037,93 UPN	
IU: 06	007,37 IU	00:00:20:01 ANV	ANV: 03,54	029,68 NABAI	
ANV: 07	006,84 ANV	00:00:13:13 PNV	PNV: 02,37	025,62 CC	
NABAI: 08	006,32 NABAI	00:00:13:13 CC-PNC	CC-PNC: 02,37	022,06 PSN	
PSN: 09	005,79 PSN	00:00:13:05 PSC	PSC: 02,33	012,39 BT	
IUN-NEB: 10	005,26 IUN-NEB	00:00:12:25 NABAI	NABAI: 02,27	010,79 PNV	
CDN: 11	004,74 CDN	00:00:08:16 CC	CC: 01,51	010,26 CC-PNC	
CC: 12	004,21 CC	00:00:07:08 IUN-NEB	IUN-NEB: 01,28	009,20 UM	
UM: 13	003,68 UM	00:00:07:08 CDN	CDN: 01,28	009,04 PSC	
IULV-CA: 14	003,16 IULV-CA	00:00:06:03 ICV-EUIA-EPM	ICV-EUIA-EPM: 01,08	006,54 IUN-NEB	
PA: 15	002,63 PA	00:00:06:03 ERC	ERC: 01,08	006,02 CDN	
PSC: 16	002,11 PSC	00:00:06:03 CIU	CIU: 01,08	003,62 PSM	
CIU: 17	001,58 CIU	00:00:03:14 UM	UM: 00,61	003,20 IULV-CA	
ERC: 18	001,05 ERC	00:00:00:06 PA	PA: 00,04	002,67 PA	
ICV-EUIA-EPM: 19	000,53 ICV-EUIA-EPM	00:00:00:06 IULV-CA	IULV-CA: 00,04	002,66 CIU	
	resto: 0		resto: 0	002,34 ETA	
				002,13 ERC	
				001,61 ICV-EUIA-EPM	
				resto: 0	
Posición	%	Duración	%		

DATOS FINALES

Resultados Generales			
<input type="radio"/> 2007-05-28 A3 Noticias 2	<input checked="" type="radio"/> 2007-05-28 LaSexta Noticias	<input type="radio"/> 2007-05-28 Cuatro Noticias	<input type="radio"/> 2007-05-28 TVE1 Telediario 2
031,38 PP 030,49 PSOE 013,43 ANV 009,75 UPN 005,19 NABAI 002,67 PSN 001,81 BT 001,56 UM 001,31 CC 001,06 PAR 000,80 CA 000,55 IU resto: 0	032,94 PSOE 028,10 PP 013,49 ANV 011,06 UPN 003,89 IU 002,56 PSN 002,10 NABAI 001,96 CDN 001,88 UM 001,17 BT 000,86 CIU resto: 0	034,07 PSOE 026,02 PP 008,65 PSN 005,19 IU 004,79 PSE 004,15 BAI 003,47 PRC 002,36 ANV 002,20 UPN 002,19 PSM 002,08 PSC 001,70 CC 001,57 PNV 001,10 EA 000,47 CIU resto: 0	030,14 PSOE 022,19 PP 007,87 ANV 007,12 IU 006,45 UPN 004,91 NABAI 003,80 CC 003,68 PSN 002,06 BT 001,80 PNV 001,71 CC-PNC 001,61 PSC 001,53 UM 001,09 IUN-NEB 001,00 CDN 000,60 PSM 000,53 IULV-CA 000,44 PA 000,44 CIU 000,39 ETA 000,35 ERC 000,27 ICV-EUIA-EPM resto: 0
015,27 Rajoy 013,05 Gallardón 011,37 Blanco 011,29 Aguirre 008,33 Puras 008,04 Zapatero 004,83 Simancas 004,19 Sanz 003,67 Barrena 003,18 Aguilar 003,07 Acebes 002,92 Sebastián 001,91 Camps 001,64 Barberá 001,32 Zabaleta 001,19 Matas 000,99 Antxon 000,82 Albor 000,62 Revilla 000,47 Otegui 000,46 Munar 000,40 Pernach 000,36 Muñoz 000,34 Bono 000,28 Ibarra resto: 0	019,76 Rajoy 016,00 Simancas 012,86 Zapatero 010,52 Blanco 010,24 Gallardón 004,26 Sanz 003,55 Puras 003,30 Aguilar 002,65 Aguirre 002,12 Matas 001,89 Barberá 001,20 Chaves 001,14 Barreda 000,95 Acebes 000,74 Urkaregi 000,65 Caldera 000,65 Zerolo 000,59 Michavila 000,59 Elorriaga 000,58 Errazkin 000,57 Solaberria 000,49 Sebastián 000,49 Garrido 000,44 Camps 000,42 Cuesta 000,41 Cobos 000,35 Chacón resto: 2,589999	016,48 Rajoy 012,28 Blanco 009,55 Zapatero 004,21 Almeida 002,80 Aguilar 002,33 Bono 002,22 Elorza 002,19 Camps 001,88 Barberá 001,86 Lazcoz 001,80 Barkos 001,79 Acebes 001,67 Gallardón 001,61 Ballesteros 001,59 Cámara 001,54 Valcárcel 001,43 Simancas 001,42 Aguirre 001,37 Puras 001,35 Cospedal 001,29 Hereu 001,28 Sebastián 001,21 Barreda 001,21 Vara 001,13 Ibarra 001,01 Jiménez 000,99 Saavedra resto: 20,54	014,55 Zapatero 014,00 Rajoy 009,84 Blanco 007,17 Puras 006,86 Aguilar 005,04 Matas 004,58 Llamazares 004,03 Rivero 003,80 Gallardón 003,24 Barkos 002,76 Camps 002,08 Sanz 001,94 López 001,71 Aguirre 001,41 Vara 001,40 Antich 001,26 Barreda 001,06 Saavedra 001,04 Acebes 001,01 Bono 000,91 Pastor 000,89 Elorriaga 000,87 Michavilla 000,78 Barberá 000,73 Fernández 000,67 Cospedal 000,66 Chaves resto: 5,68

Conclusiones

La gran cantidad de información contenida en las tablas arriba presentadas permite, obviamente, una gran cantidad de consideraciones imposibles de realizar en el ámbito limitado de esta comunicación. Por otra parte, está pendiente de implementación el desarrollo estadístico necesario para su completo procesamiento. Por ello, limitaremos en lo que sigue nuestras conclusiones al análisis comparado de los datos relativos a las dos principales fuerzas políticas en relación con los resultados electorales de los comicios que constituían el motivo de la información.

Para ello se ha procedido a comparar los resultados oficiales de los comicios, proporcionados por el Ministerio del Interior, con las mediciones obtenidas a través de la aplicación de nuestra metodología de cada una de las diversas emisoras que componen la muestra.

	INDICES DE PRESENCIA				DATOS ELECTORALES
	TVE1	ANTENA 3	CUATRO	LA SEXTA	Nº VOTOS
PP	22,19%	31,38%	26,02%	26,77%	36,01%
PSOE	30,14%	30,49%	34,07%	33,98%	35,31%
DIFERENCIA	-7,95%	0,89%	-8,05%	-7,21%	0,70%

El presente cuadro muestra por un lado los resultados de las dos principales fuerzas políticas generados por nuestro sistema de medición y por otro lado muestra los resultados electorales suministrados por el Ministerio del Interior, todos ellos expresados en porcentajes. Ofrece, igualmente, la medida de la diferencia de la presencia televisiva entre esos partidos y la compara con la medida de la diferencia entre los resultados electorales por ellos obtenidos, lo que permite cuantificar el sesgo de la cobertura realizada por unas y otras cadenas, generando finalmente un índice parcial del grado de alejamiento de la neutralidad informativa exigible en un sistema político democrático -decimos parcial, pues obviamente nuestro análisis sólo cuantifica el grado de presencia y no el contenido ni el modo de tratamiento de la información presentada, aspectos sin duda de gran importancia pero de difícil cuantificación y que posponemos para ulteriores desarrollos de nuestra herramienta analítica.

Como puede observarse, la cadena cuyos índices de presencia por lo que se refiere a los dos principales partidos se ajustan mejor a los resultados electorales es ANTENA 3 (índice diferencial de presencia: 0,89% a favor del PP; índice diferencial de resultados electorales: 0,70% a favor del PP), El resto de las cadenas se apartan de manera muy acentuada de los resultados electorales, realizando una cobertura que favorece de manera notable al PSOE y perjudica al PP. El mayor alejamiento es el de CUATRO (índice diferencial de presencia: 8,05% a favor del PSOE; índice diferencial de

resultados electorales: 0,70% a favor del PP), seguido por TVE1 (índice diferencial de presencia: 7,95% a favor del PSOE; índice diferencial de resultados electorales: 0,70% a favor del PP) y LA SEXTA (índice diferencial de presencia: 7,21% a favor del PSOE; índice diferencial de resultados electorales: 0,70% a favor del PP).

A continuación presentamos los datos de los cinco políticos de cada uno de los dos partidos que han obtenido la mayor puntuación en cada una de las dos cadenas.

Antena 3

A3	PP		PSOE
Rajoy	15,27	Blanco	11,37
Gallardón	13,05	Puras	8,33
Aguirre	11,29	Zapatero	8,04
Sanz	4,19	Aguilar	3,18
Acebes	3,07	Simancas	4,83
	46,87		35,75

La sexta

La Sexta	PP		PSOE
Rajoy	19,76	Simancas	16
Gallardón	10,24	Blanco	10,52
Sanz	4,26	Zapatero	12,86
Aguirre	2,65	Puras	3,55
Matas	2,12	Aguilar	3,3
	39,03		46,23

Cuatro

Cuatro	PP		PSOE
Rajoy	16,48	Blanco	12,28
Camps	2,19	Zapatero	9,55
Barberá	1,88	Almeida	4,21
Acebes	1,79	Aguilar	2,8
Gallardón	1,67	Bono	2,33
	24,01		31,17

TVE 1

TVE 1	PP		PSOE
Rajoy	14,00	Zapatero	14,55
Matas	5,04	Blanco	9,84
Gallardón	3,80	Puras	7,17

Camps	2,76	Aguilar	6,86
Sanz	2,08	López	1,94
	27,68		40,36

	INDICES DE PRESENCIA ACUMULADOS DE LOS CINCO POLITICOS DEL PSOE Y DEL PP MEJOR PUNTUADOS				DATOS ELECTORALES
	TVE1	ANTENA 3	CUATRO	LA SEXTA	Nº VOTOS
PP	27,68%	46,37%	24,01%	34,27%	36,01%
PSOE	40,36%	35,75%	31,17%	47,98%	35,31%
DIFERENCIA	-12,68%	10,62%	-7,16%	13,71%	0,70%

Nuevamente, los datos comparados muestran para los líderes políticos, sesgos semejantes a los reconocidos para los partidos políticos por lo que se refiere a La Sexta (índice diferencial de presencia: 13,71% a favor del PSOE; índice diferencial de resultados electorales: 0,70% a favor del PP), TVE1 (índice diferencial de presencia: -12,68 % a favor del PSOE; índice diferencial de resultados electorales: 0,70% a favor del PP) y Cuatro (índice diferencial de presencia: 10,62% a favor del PSOE; índice diferencial de resultados electorales: 0,70% a favor del PP), con la sola novedad relevante de que, en este aspecto, también Antena 3 presente un sesgo notable, esta vez a favor del PP (10,62 puntos, sobre los 0,70 de los resultados electorales).

A la luz de estos resultados, aunque nuestro sistema de medición se encuentra todavía en su fase de elaboración, es posible afirmar que los resultados obtenidos ofrecen datos suficientes para confirmar nuestra hipótesis de partida, según la cual esperábamos encontrar sesgos diferenciales notables en la mayor parte de los informativos de las distintas cadenas por lo que se refiere al índice de presencia en ellas de los diversos partidos políticos y de sus líderes concurrentes a esas elecciones. Sesgos que, al menos por lo que se refiere a las dos fuerzas políticas principales, han sido establecidos por su grado de desviación con respecto a los resultados electorales de los comicios de referencia.

Bibliografía

-AIDEKA: *Tratamiento informativo de los telediarios de la primera cadena de TVE en el período previo a las elecciones Europeas del 13 de junio de 2004* (29-06-04), <http://www.aideka.tv/wka/index.html>, 2004.

-AIDEKA: Tratamiento informativo de TVE sobre la huelga general del 20 J, <http://www.aideka.tv/wka/index.html> 2003.

-AIDEKA: *Tratamiento informativo del TD2 de TVE durante la guerra de Irak. 20 de Marzo / 9 de Abril 2003*. <http://www.aideka.tv/wka/index.html>, 2004.

-AIDEKA: *Aznar ante la Comisión del 11-M. Análisis comparativo TVE-T5-A3*, <http://www.aideka.tv/wka/index.html>, 2005.

-AIDEKA: *Estudio comparativo sobre el tratamiento informativo de las comparecencias del ex Presidente del Gobierno, Don José María Aznar...* <http://www.aideka.tv/wka/index.html>, 2004

-AIDEKA: *Estudio comparativo de los informativos de TVE, Antena 3 y Telecinco*. <http://www.aideka.tv/wka/index.html>, 2005 .

-Beaudoux, V. y D'Adamo, O.: *Campañas electorales y sus efectos sobre el voto. Análisis de la campaña electoral presidencial 2003 en Argentina, Psicología Política*, nº 28, May 2004 .

-Benton, M. y Frazier, P. J.: *The Agenda Setting Function of the Mass Media At Three Levels of "Information Holding"*, *Communication Research*, Vol. 3, No. 3, 1976.

-Berrocal Gonzalo, S (coord.): *Comunicación política y televisión: definición de un marco teórico en la investigación electoral en televisión: las elecciones legislativas de 1993*, Universidad Complutense de Madrid, Servicio de Publicaciones, Madrid, 1996.

-Blumler, J. G.: *La television, fait-elle l'élection?: une analyse comparative*, Presses de la Fondation Nationale des Sciences Politiques, Paris, 1978.

-Canel, M. J.: *La objetividad periodística en campaña electoral: las actitudes profesionales de los periodistas de TVE1 y Antena3 en las elecciones de 1996*, revista de estudios de comunicación, mayo 1997.

-Choi, Y. y Lee, J. H.: *Effects of Image-Issue and Positive-Negative Scene Orders in Broadcast News*, *Mass Communication & Society*, Winter 2007, Vol. 10 Issue 1.

-Cotarelo, R.: *El alarido ronco del ganador: Las elecciones de 1996, los medios de comunicación y el porvenir de España*, Grijalbo, Barcelona, 1996.

-Coulomb-Gully, M. (2001), *La démocratie mise en scènes : télévision et élections*, Paris, CNRS Éditions.

-De Vreese, CL. H.: *The effects of frames in political television news on issue interpretation and frame salience*, *Journalism & Mass Communication Quarterly*, Spring 2004, Vol. 81 Issue 1.

- De Vreese C. H.; Peter J.; Semetko H. A.: *Framing Politics at the Launch of the Euro: A Cross-National*, Political Communication, Volume 18, Number 2, 1 April 2001.
- Dennis, E. E.: *Covering the presidential primaries*, by the Research Group of The Freedom Forum Media Studies Center, The Freedom Forum Media Studies Center, Columbia University, New York, 1992.
- Dennis, E. E.: *The finish line: covering the campaigns's final days*, by the Research Group of The Freedom Forum Media Studies Center, The Freedom Forum Media Studies Center, Columbia University, New York, 1993.
- Dobrzynska, A., Blais, A. y Nadeau, R.: *Do the media have a direct impact on the vote?: the case of the 1997 canadian election*, *International Journal of Public Opinion Research*, Spring 2003, Vol. 15 Issue 1.
- Durán Muñoz, R.: *Los informativos televisivos y la campaña electoral vasca de 2001. Análisis de contenido de la cobertura de TVE*, *Revista de Estudios Políticos*, oct-dic. 2002.
- Fernández Mellizo-Soto, M.: *¿Para qué sirven las campañas electorales? Los efectos de la campaña electoral española de 1993*, Instituto Juan March de Estudios e Investigaciones, Madrid, 2000.
- Gaibor Villagómez, M. P.: *La información televisiva sobre desarrollo sostenible: tratamiento informativo de telediarios: (sobre el huracán Mitch) (2002)*, Tesis Doctoral inédita, Universidad Complutense de Madrid, Facultad de Ciencias de la Información, 2001.
- García-Beaudoux. V Y D'Adamo, O.: *El anuncio político televisivo como herramienta de comunicación electoral. Análisis de caso: Los anuncios de la campaña para las elecciones legislativas de Marzo de 2004 en España*, *Revista de Psicología Social*. Vol 22(1), 2007.
- García Beaudoux, V. y D'Adamo, O.: *Comunicación política y campañas electorales. Análisis de una herramienta comunicacional: el spot televisivo*, en *Polis: Investigación y Análisis Sociopolítico y Psicosocial*, 2º trimestres, año(vol 2, nº 2, México.
- Gerstlé, J.: *L'impact des médias télévisés sur la campagne référendaire française de 2005. Comparaison avec les élections européennes de 2004*, *Etudes et Recherches* nº53, 2006.
- Gerstlé, J.: *l'impact des medias sur la campagne referendaire francaise de 2005. Comparaison avec les élections européennes de 2004* *Etudes et Recherches* nº53, 2006.
- Humanes, M. Lu.: *El encuadre mediático de la realidad social. Un análisis de los contenidos informativos en televisión*, *Zer*, Revista de estudios de comunicación, nº 11, Noviembre 2001
- Kahn, K.F. y Goldberg, E: *Women candidates in the news. Public Opinion Quaterly*, 1991.

- La Porte, M. T. y Sadaba, T., *Le Sommet européen de Nice: entre globalisme et diversité* en Mattelart, Armand and Tremblay, Gaetan (eds): Communication, Démocratie et Globalisation. Les Presses de l'Université Laval, 2002.
- Lyengar, S. y Simon, A. F.: *New Perspectives and Evidence on Political Communication and Campaign Effects*, *Annual Review of Psychology*, Vol. 51, February 2000.
- Lyengar, S.: *Television news and citizens' explanations of national affairs*, en D. Graber. Media power in politics, Washington: Congressional Quarterly, 1990.
- Márquez Rodríguez, M. A.: *Televisión y tratamiento de la información político-electoral*, *Revista mexicana de ciencias políticas y sociales*, nº 190, México 2004.
- Mezo-Aranzibia, J.: *Organizaciones frente a políticos: el caso de la televisión vasca*, Instituto Juan March de Estudios e Investigaciones, Madrid, 1990.
- Monière, D.: *Les informations télévisées sont-elles biaisées en campagne électorale?*, *Recherches sociographiques*, vol. 35, nº 1, Québec, 1994.
- Noelle-Neumann: *El doble clima de opinión. La influencia de la televisión en una campaña electoral*, *Reis*, 4/1978.
- Oates, S. y Roselle, L.: *Russian Elections and TV News: Comparison of Campaign News on State-Controlled and Commercial Television Channels*, *The Harvard International Journal of Press/Politics* - Volume 5, Number 2, Spring 2000.
- Porto, M. P.: *Framing Controversies: Television and the 2002 Presidential Election in Brazil*, *Political Communication*, Vol. 24 Issue 1. Jan 2007.
- Prior, M.: *Weighted Content Analysis of Political Advertisements*, *Political Communication*, Volume 18, Issue 3 July 2001.
- Rhee, J.W.: *Strategy and issue frames in election campaign coverage: a social cognitive account of framing effects*, *Journal of Communication*, Volume 47 Issue 3, 2006.
- Robinson, M. J. y Sheehan, M. A.: *Over the wire and on TV: CBS and UPI in campaign '80*, Russell Sage Foundation, New York, 1980.
- Robinson, G. J. : *Constructing the Quebec Referendum: French and English Media Voices*. University of Toronto Press, Toronto, 1998.
- Sampedro Blanco, V. (ed.): *Medios y elecciones 2004: la campaña electoral y otras campañas*, Centro de Estudios Ramón Areces, Madrid, 2008.
- Sampedro Blanco, V. (ed.): *Televisión y urnas 2004: políticos, periodistas y publicitarios*, Centro de Estudios Ramón Areces, Madrid, 2008.
- Scheufele, Dietram A.: *Agenda-Setting, Priming, and Framing Revisited: Another Look at Cognitive Effects of Political Communication*, *Mass Communication and Society*, Volume 3, Issue 2 & 3 August 2000.

-Semetko, H. A. y Canel, M. J.: *Agenda-Senders versus Agenda-Setters: television in Spain's 1996 election campaign*, *Political Communication Journal* 14 (4), 1997 .

-Siqueira Montoro, T.: *La violencia como noticia: un análisis de los telediarios de mayor audiencia en brasil*, Tesis Doctoral inédita, Universidad Autónoma de Barcelona, Ciencias de la Comunicación, 2001.

-Stevens, D., Alger, D., Allen, B. y Sullivan, J. L.: *Local News Coverage in a Social Capital Capital: Election 2000 on Minnesota's Local News Stations*, *Political Communication*, Vol. 23 Issue 1. Jan-Mar 2006.

-Soderlund, W.C., Surli, S.H. y Romanov, W.I.: *Gender in Canadian local television news*. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 33(2). 1989.

-Spencer, G.: *The impact of television news on the Northern Ireland peace negotiations*, *Media, Culture & Society*, , Vol. 26 Issue 5. Sep 2004.

Claves de la espectacularización de la información política en televisión a través de los debates electorales de 2008: activación de la “teoría del efecto destello”

Dra. Imelda Rodríguez Escanciano y Dra. María Hernández Herrarte
Universidad Europea Miguel de Cervantes

1. La espectacularización de la comunicación electoral desde la dimensión actual del concepto de eficacia televisiva

1.1. Claves y recursos actuales del mensaje político televisivo

La comunicación política actual, y la comunicación electoral, están sometidas a las directrices formales y conceptuales del medio televisivo por ser éste el medio consumido de forma masiva por el público y por la posibilidad de envolver los mensajes políticos en otras fórmulas de comunicación audiovisual que impiden que los receptores creen barreras perceptivas en la asimilación de dichos mensajes políticos al estar formulados en términos de espectacularidad. En la actualidad los gabinetes de comunicación han ganado un peso primordial en la organización de los partidos políticos pues saben que el candidato debe adaptar sus discursos al medio televisivo, conociendo perfectamente sus códigos y lenguajes, para persuadir con éxito a la opinión pública. De esta forma, aquel líder político que no consiga convertirse en líder electrónico, es decir, que no sea capaz de reproducir sus ideas desde los códigos de la televisión, pasará desapercibido y, desde esta inexistencia mediática, sus mensajes y su personalidad política disminuirán en relevancia política de forma exponencial. Así, la publicidad y el marketing político, que tramitan sus mensajes a través de la televisión son los elementos clave en la construcción y el mantenimiento del liderazgo político.

Partiendo por lo tanto de la premisa de que la televisión se ha convertido en un medio indispensable para favorecer la configuración y transmisión del mensaje del líder político resulta oportuno detallar cuáles son los conceptos clave que permiten determinar la eficacia televisiva. En primer lugar debemos aludir necesariamente al concepto de espectacularidad, pues es la dimensión transversal de la programación televisiva, especialmente de la generalista. Las imágenes y los mensajes espectaculares que aparecen, por ejemplo, en los programas informativos hacen que aflore lo superfluo y que se pierda profundización y contextualización en las informaciones políticas. Se parte de la concepción de que ver es comprender y, por eso, la hiperbolización de lo audiovisual aminora la capacidad reflexiva y analítica de la información expuesta. En esta línea podemos decir que los aspectos anecdóticos de la imagen influyen más que los contenidos porque el telespectador medio no tiene suficientes herramientas ni formación para realizar un proceso de decodificación crítico del mensaje televisivo. Por eso la información política pasa por un filtro de personalización, es decir de configuración de la noticia en torno al político, en el que se pierde la profundización de lo expuesto en aras de una dimensión espectacular del enfoque ofrecido.

Retomando las consideraciones de expertos en información televisiva (Cebrián, 2003: 172-175) es preciso indicar que la televisión no es un medio adecuado para la exposición de discursos argumentados. Por este motivo la información política, estratégicamente diseñada por los especialistas de los distintos partidos, se convierte en un producto comercial que se debe vender, según los postulados de la publicidad y el marketing político, para persuadir e hipnotizar a la opinión pública sin que ésta determine la veracidad de lo planteado. Es la televisión asimismo un medio que se apoya en una sencillez expositiva continua para no exigir un esfuerzo excesivo de decodificación en el telespectador. Esta tendencia a la simplificación de los mensajes ha invadido a la información política y electoral presentada en distintos programas televisivos: informativos, debates, magazines, etc. Una simplificación que evita la argumentación lógica y no permite al telespectador dirimir y reflexionar sobre las ideas presentadas ya que prima el impacto de la imagen en un medio que prioriza la perceptibilidad audiovisual: “la televisión exalta las noticias con imágenes, de tal manera que aquellos hechos de los que no se dispone de imagen quedan relegados. Con frecuencia la espectacularidad de las imágenes es elemento suficiente para convertir el hecho en noticia, aunque el contenido carezca de relevancia e interés”, señala Mariano Cebrián Herreros.

Esta espectacularidad genera el nacimiento de un nuevo género informativo, según Cebrián Herreros, el docudrama, un género fundamentado en la búsqueda constante de la novedad. De esta forma podemos advertir cómo la espectacularidad de géneros como el reality show contamina a los géneros informativos donde se realiza la exposición y análisis de la información política, convirtiendo a los líderes políticos en protagonistas de un espectáculo donde prima lo conflictivo y extraordinario porque solo éstos se convierten en elementos noticiables. La televisión, “concibe la información como espectáculo y entretenimiento, dos ingredientes que a medida que se incrementa la competitividad entre canales adquieren mayor relieve. Lo espectacular y el entretenimiento dan prioridad a lo llamativo, a lo extraordinario y a lo insólito por encima de los contenidos que aporten mayor conocimiento de la realidad”, concluye Cebrián Herreros.

1.2. Los riesgos de la espectacularización de contenidos electorales audiovisuales: la desinformación

La comunicación electoral queda definida por algunos autores (Monzón, 2006: 292-293), como “el lugar de convergencia donde pueden contemplarse los resultados de los estudios electorales, la importancia que han tenido las campañas electorales dentro de la comunicación política y los efectos que producen los medios de comunicación sobre el comportamiento electoral”. En esta dinámica los medios se posicionan como el referente para la opinión pública a la hora de informarse, aunque a veces reciban sólo contenidos de entretenimiento sensacionalista maquillados de información veraz. Son los medios los que trazan la agenda política y determinan qué políticos son más relevantes ya que su aparición permanente en la agenda de temas seleccionados para configurar la escaleta del día así lo determina.

La pérdida de profundidad y contextualización de la información presentada en televisión, también la política y electoral, deriva en la generación de una dinámica informativa donde predomina el elemento visualmente espectacular en detrimento de un análisis objetivo que ahonde en la información. Es ahora cuando podemos hablar del principal riesgo al que se somete la progresiva espectacularización de los contenidos audiovisuales, no únicamente desde la vertiente del entretenimiento sino también desde el óbice informativo: la desinformación. Señalan algunos autores (Cebrián, 2003: 175-178), que la desinformación puede generarse desde la especulación, la información generada por filtraciones interesadas, las noticias generadas mediante la estrategia de una empresa, institución, grupo social o político, por una información con objeto de ser comercializada, por los intereses de la emisora, por la activación del pseudopluralismo informativo o por la desorientación informativa provocada por el uso de planos y montajes que favorecen el sensacionalismo. Podríamos añadir también que el uso y abuso de lo espectacular, desde la forma (uso de planos y ángulos que enfatizan en exceso a los protagonistas u objetos de la información) y desde los contenidos (selección de datos que favorecen lo superfluo y la especulación) provoca la aparición de un mensaje sesgado, filtrado por el impacto, escasamente argumentado y que puede desorientar. Es por lo tanto un mensaje que tiende a la desinformación, uno de los riesgos mayores a los que se somete el mensaje audiovisual y un fracaso periodístico en la labor de informar desde los códigos de la veracidad.

Esta desinformación debe enfrentarse con la responsabilidad social a la que están llamados los medios informativos, “una calidad de información que pasa por la revisión de los criterios profesionales en todo el proceso de elaboración informativa y la búsqueda de una imagen que represente al ser humano en su quehacer cotidiano de contribución al desarrollo y no sólo en la situaciones extraordinarias” (Cebrián, 2003: 180). La tendencia a la espectacularización oprime la aparición de una información objetiva y el posicionamiento de los medios como responsables de la formación de la opinión pública, ya que se sitúan, y especialmente la televisión, con una única misión de entretenimiento a la que se ve sometida hoy también la información política. Tal y como los posicionan algunos autores, “los medios de comunicación pasan de ser vehículos pasivos de la comunicación, simples canalizadores o taquígrafos, a ser sujetos activos y transformadores de la sociedad. Gozan de autonomía y poder y de alguna manera compiten con los partidos y sus líderes en al influencia política... Los periodistas traspasan la barrera de la información para influir en la vida política como si fueran políticos y los líderes políticos aprenden técnicas de comunicación para ser buenos

actores y comunicadores, por lo que lo importante ahora es la simulación, la imagen y el espectáculo... Las consecuencias de este proceso se han traducido en lo que ha dado en llamarse populismo y personalización” (Monzón, 2006: 298). Sin duda existe una clara hibridación entre la información y el espectáculo que se somete al riesgo de la desinformación y a la pérdida de la función de responsabilidad social que, por definición, tienen los medios de comunicación.

2. El impacto de la comunicación no verbal en la construcción del mensaje político audiovisual: la formulación de la “teoría del efecto destello”¹

2.1. La activación de la personalización de la política desde la dimensión de la comunicación no verbal desplegada por el líder en su mensaje televisivo

El éxito del mensaje político reside, actualmente, en la personalización de los códigos emisores y de la masiva utilización de la televisión para aprovechar su impacto: “el poder de la televisión no sólo se muestra en la audiencia conseguida y su alto consumo; es además, el medio seleccionado mayoritariamente por la población para informarse en política, pese a que su soporte condicione la elaboración de noticias poco desarrolladas y que sólo muestran una realidad parcial” (Berrocal, 2003:61).

La personalización de la política se activa, entre otros elementos, a través de la programación de la comunicación no verbal en la difusión del mensaje electoral del político. Son muchos los autores que han establecido una categorización sobre la comunicación no verbal. Entre ellos, destacamos una clasificación que se convierte en referente para proceder al análisis de la muestra en esta investigación. De esta forma las señales no verbales pueden concentrarse en varias variables (Knapp, 1995:17): la kinesia, es decir, el movimiento del cuerpo; el paralenguaje que tiene que ver con la forma de decir las cosas; la proxémica, que es la percepción que tiene el individuo del espacio; los factores del entorno y el aspecto físico.

Son varios los autores que a lo largo de distintas épocas han investigado el efecto de la comunicación no verbal en el impacto del mensaje. Partimos de la premisa de que la comunicación no verbal interactúa con la comunicación verbal para configurar un mensaje en el que ambos campos pueden verse reforzados o pueden divergir en su transmisión. De cualquier forma, la comunicación no verbal adquiere una relevancia crucial en la configuración del mensaje. Algunos teóricos como el antropólogo Ray Birdwhistell afirman que entre el 60% y 65% del significado de una comunicación se obtiene de forma no verbal (Menéndez, 1988: 138). Tomando en consideración esta valoración es preciso otorgar a la comunicación no verbal un alto significado en la construcción del mensaje político que es recibido por la opinión pública a través de la televisión siendo éste además un medio, como veíamos en epígrafes anteriores, donde la simplicidad del mensaje es necesaria, primando siempre lo visual y anecdótico, es decir, un gesto tiene un valor superior a un mensaje, aunque este último tenga un peso mayor desde el punto de vista conceptual.

La importancia de este concepto queda matizada por el siguiente enunciado que propone Jorge Santiago Barnés: “la imagen personal presidencial además de ser

¹ Concepto y definición acuñada por las autoras de esta investigación.

entendida como un dualismo entre el ser y el aparecer, una dicotomía entre el ser y parecer, un bombardeo de símbolos y signos que envían señales sobre los políticos, un mecanismo de control sobre la conducta de los electores y una acción voluntaria, gesto o manifestación que contribuye a identificar a los dirigentes en una interpretación que revela y descubre, mediante aspectos exteriores de la imagen, el verdadero valor de los gobernantes. Y lo hace a través de procesos sistemáticos de interpretación corporal, sistemas precisos de valoración psíquica y métodos puntuales de estimación física” (Barnés, 2006: 17). Por lo tanto, la comunicación no verbal, estratégicamente desplegada por el político en televisión, apoya y amplía el significado de la personalización de la política actual siempre desde el recurso a lo espectacular.

2.2. Formulación y reconocimiento de la “teoría del efecto destello” en los debates electorales televisados de 2008

Desde la línea conceptual establecida y tras haber realizado distintos estudios preliminares sobre los efectos de la comunicación no verbal en la construcción del liderazgo electrónico, formulamos la denominada “teoría del efecto destello” que centra la su definición en los conceptos de espectacularización televisiva y personalización política. Esta teoría pone de manifiesto que la comunicación no verbal desplegada por el líder político se convierte en una señal luminosa, intensamente impactante y oscilante para el receptor, que ayuda a configurar la efectividad de su liderazgo, a reclamar la atención de la audiencia y a obtener su reconocimiento gracias a la adaptación de su mensaje verbal y no verbal a los códigos espectaculares del lenguaje televisivo con el objetivo de proyectarse dentro de los parámetros de la credibilidad.

La hipótesis de esta investigación se centra en determinar la activación de la “teoría del efecto destello” en las intervenciones de José Luis Rodríguez Zapatero y Mariano Rajoy Brey en los debates electorales televisados con motivo de la convocatoria de elecciones generales en España en el año 2008. Antes de proceder al análisis exhaustivo de la comunicación no verbal de ambos candidatos, sería preciso enmarcar su actuación en la definición y trascendencia del género utilizado por ambos para proyectar sus mensajes: los debates electorales. En esta ocasión no analizaremos la dimensión escenográfica del lugar en el que se realizaron, tampoco las claves de realización e iluminación, sino que el análisis se centrará en las formas de los actores protagonistas.

Cobra importancia, sin embargo, contextualizar la relevancia de los debates electorales en televisión. Señalan algunos autores que “la imagen política suele madurar y curtirse en la mente de los ciudadanos cuando, al menos, ha superado uno de los conocidos debates electorales. Esos enfrentamientos televisados donde el candidato defiende sus ideas ante las cámaras de televisión y ante una serie de adversarios que cuestionan su forma de gobernar presentado alternativas novedosas” (Barnés, 2007: 66). El poder de la televisión magnifica el valor de los debates que “están configurados como el elemento más importante y atractivo de las campañas electorales modernas. Los debates televisivos son programas con una duración entre una hora y media y dos, cuyas audiencias millonarias les confieren un carácter y un trato especial, ya que incentivan el voto y pueden llegar a decidir unas elecciones. Además, por su configuración se erigen como el elemento que tiene menos filtros para que los políticos presenten sus propuestas a la ciudadanía y para que los electores valoren a sus representantes” (Marín, 2003: 207).

Varios autores han señalado la dificultad de determinar estos efectos por la variedad de condiciones en las que se celebran los debates, lo que impide que llegue a los resultados extrapolables, y porque éstos constituyen sólo una información más de las múltiples a las que un votante se enfrenta en una campaña (Canel, 2006: 212). Resulta no obstante posible establecer algunas líneas de influencia de estos debates: atraen a audiencias masivas así como la cobertura de los medios, influyen en la agenda del público, nos indican sobre qué tenemos que pensar; y tienen capacidad para modificar las imágenes que la opinión pública se forma de los candidatos. Y aunque los debates no parecen tener una influencia decisiva a la hora de modificar el voto sí refuerzan las opciones políticas e influyen sobre los indecisos que se ven atraídos por el candidato más carismático (Canel, 2006: 212-213). El sometimiento de los resultados de la campaña electoral al papel mediático televisado desarrollado por el candidato puede asimismo presentar riesgos: “el debate televisado puede ser uno de los acontecimientos clave en el que se pone en juego el resultado de la campaña, con el inconveniente que implica la reducción del político a una especie de jugador de póquer: puede perderlo todo en una sola mano, y quizás por razones formales, como por ejemplo estar en baja forma el día concreto del debate” (Maarek, 2005: 145).

En las elecciones generales de 2008 se enfrentaron en dos debates electorales, tras 15 años sin realizarse, los líderes del PSOE y del PP, siendo la Academia de las Ciencias y de las Artes de la Televisión la encargada de organizarlos. Es preciso indicar, como signo del impacto del mensaje, la audiencia de ambos programas: el primer debate tuvo 13.043.000 telespectadoras, con una cuota de pantalla del 59,1%, convirtiéndose en la quinta emisión más vista de la historia de la televisión en España; el segundo congregó a 11.952.000 telespectadores y contó con un 53,3% de cuota de pantalla. Estos debates estuvieron rodeados en todo momento de la espectacularidad que otorga el medio televisivo a la información electoral. El espectáculo se ha adherido a la esencia propia de la vertiente comunicativa del líder, que constituye desde las formas, su propio fondo, es decir, su mensaje. Al respecto, el presidente de la agencia de publicidad DDB España, refuerza esta idea: “mediante el gran espectáculo de las campañas, los candidatos tratan de transmitir la verdad de su compromiso ideológico y personal con los ciudadanos. Si un político traspasa, es creíble y dice algo con autenticidad en el momento adecuado, el público conectará con él” (Campmany, 2005: 9).

3. Marco empírico. Determinación de las decisiones metodológicas: el análisis de contenido aplicado al estudio del comportamiento kinésico en los debates electorales de 2008

3.1. Determinación de la muestra y sistema de categorización

En el presente trabajo se muestra un proceso de análisis en el que se propone una metodología de estudio de la comunicación no verbal, y más concretamente del comportamiento kinésico, aplicado a la imagen del líder político. El objetivo reside en realizar un análisis de aquellos elementos constitutivos del comportamiento kinésico que más pueden favorecer la transmisión de actitudes y valores positivos por parte de los líderes políticos en televisión.

Mediante esta línea conceptual conectamos con la teoría del “efecto destello”, formulada anteriormente, que se activa mediante la utilización consciente de ciertas categorías del comportamiento kinésico entre las que destacan la postura, puesto que es

el resultado de un movimiento que refleja actitudes sobre la persona y su relación con los otros; por otra parte, los gestos faciales son movimientos que transmiten multitud de estados emocionales, sentimientos y actitudes; otras de las categorías seleccionadas han sido los gestos corporales (manos y brazos) debido a que es en el lenguaje de estas extremidades donde se apoya la expresividad de gran parte del discurso del candidato; finalmente, también se procesarán los datos de los movimientos en conjunto de ambos líderes, es decir, si sobresalió una actitud tranquila, de seguridad, agresividad, etc.

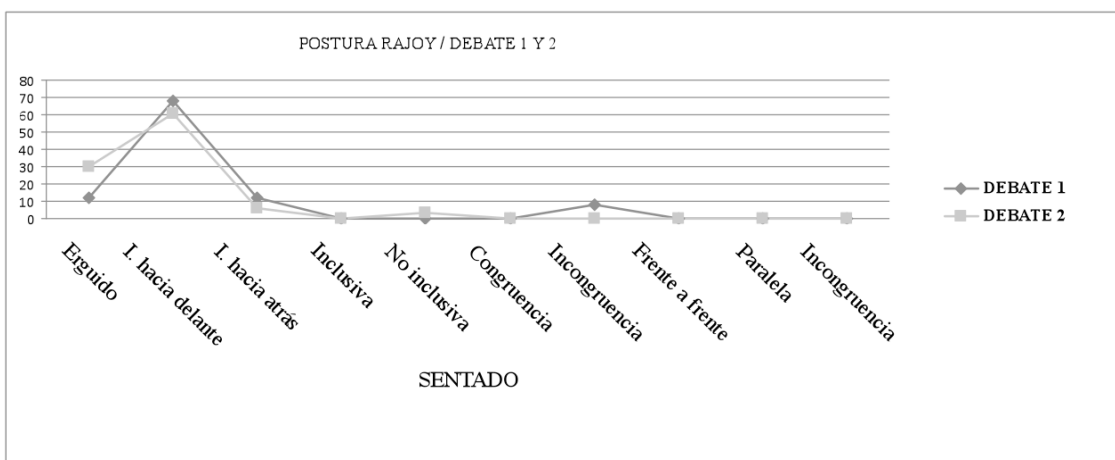
Para la realización del estudio se ha diseñado un procedimiento que contempla varias fases: por un lado se determinó la muestra de análisis, por otro se desarrolló un sistema de categorización y finalmente se configuró una ficha de análisis para tabular los datos. Así, a la hora de analizar el comportamiento no verbal de los líderes políticos seleccionados, es precisa la utilización de una muestra, que en este caso se constituyó tomando como referencia las intervenciones de José Luis Rodríguez Zapatero y Mariano Rajoy Brey durante los dos debates televisados por la Primera Cadena de TVE los días 25 de febrero y 3 de marzo de 2008 en el prime-time (banda horaria televisiva que congrega a un mayor número de telespectadores diariamente). Quedaron fuera del análisis la llegada de ambos líderes al plató, el saludo, la bienvenida y la despedida.

Por lo que respecta a la categorización, el comportamiento kinésico se ha desglosado en las siguientes categorías y subcategorías: postura (sentado: erguido, inclinado hacia delante, inclinado hacia atrás, inclusiva, no inclusiva, congruencia, incongruencia, frente a frente y paralela), mirada (bajar los ojos, mirada hacia arriba, mirada de arriba abajo, mirada lateral, mirada firme y franca, mirada feroz, mirada huidiza, mirada a través del rabillo del ojo, mirada de sorpresa, entrecerrar los ojos, ojos brillantes y ojos desenfocados), sonrisa (auténtica, de temor, de desdén, amortiguada, triste, sádica, conquistadora, de turbación, chaplinesca, falsa, de labios tensos, torcida, con mandíbula hacia abajo, torcida con mirada hacia arriba y de George Bush), emociones del rostro (alegría, tristeza, cólera, asco, sorpresa, miedo y neutral), movimientos de brazos (brazos abajo, arriba, abiertos, abajo con puños cerrados, hacia delante con manos que empujan, hacia delante con puños cerrados, hacia delante con manos hacia arriba, uno o ambos brazos cruzados sobre el pecho, cruce de brazos reforzado, el abrazo de los dos brazos, cruce de brazos con pulgares hacia arriba, cruce brazos simétrico, barreras de brazo parcial, estrechar la mano con uno mismo, formas camufladas de cruzar los brazos, frotar las manos, colocar el puño de la camisa, sujetar vasos o copas con ambas manos, brazos en jarras, la postura del vaquero), movimientos de manos (palma de la mano hacia arriba, palma de la mano hacia abajo, palma de la mano cerrada con dedo apuntando, puño cerrado levantado, ambos puños cerrados, frotar el pulgar con el índice, manos unidas, el campanario, la bandeja en la cara, manos unidas a la espalda, mano que sujeta la muñeca, mano que sujeta el brazo, enseñar los pulgares, gestos ilustradores: ilustradores bastones, ilustradores ideógrafos, ilustradores apuntadores, ilustradores espaciales, ilustradores pictógrafos, manos ventosa, ilustradores kinetográficos) y finalmente la última categoría son los movimientos en conjunto (movimientos agresivos, nerviosos, tranquilos y de seguridad).

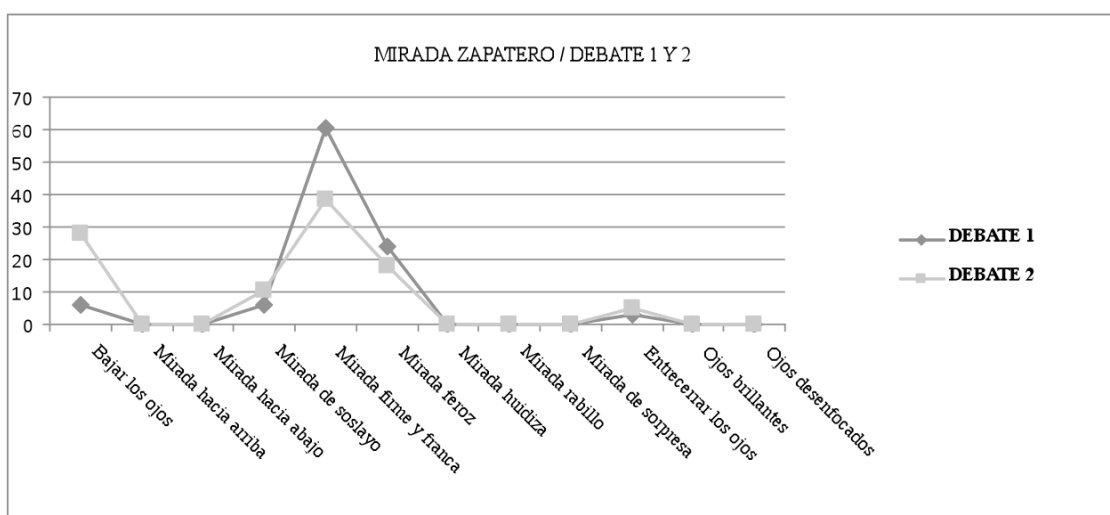
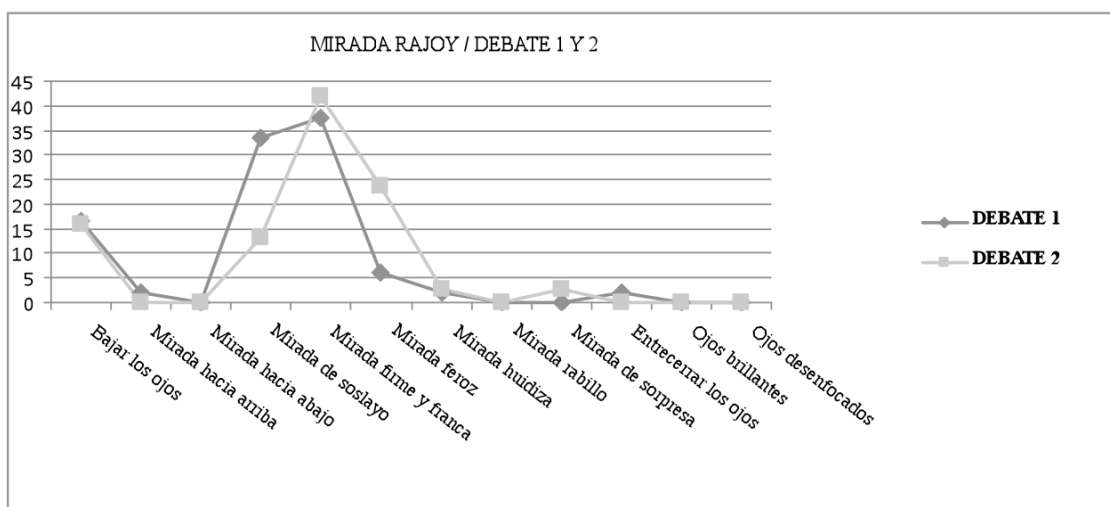
3.2. Análisis estadístico de resultados

El análisis del comportamiento kinésico observado durante los debates se llevó a cabo efectuando un estudio estadístico de los datos obtenidos. Para la codificación se utilizó un sistema binario de presencia-ausencia en el que el valor 1 atiende a la presencia de la variable y el 0 a la ausencia. La cuantificación se basa en la estadística descriptiva univariada (frecuencias y porcentajes). Así, el análisis de frecuencias en porcentajes se efectuó observando el número de veces que aparece repetido un mismo valor de una variable. Tras determinarlo se trabajó con tantos por ciento, dado que facilita la comparación de los resultados y la redacción de las conclusiones.

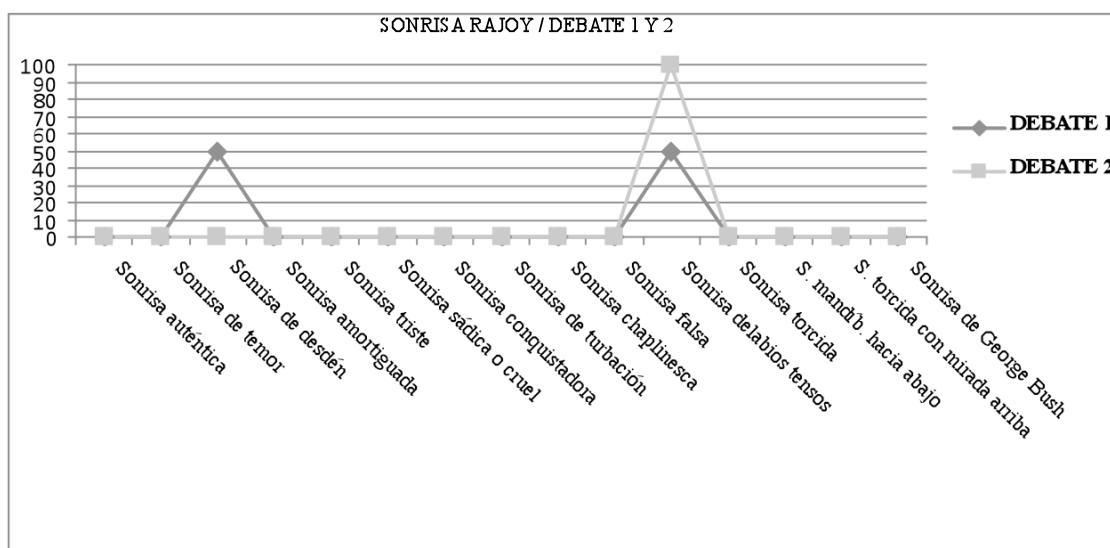
3.2.1. Postura

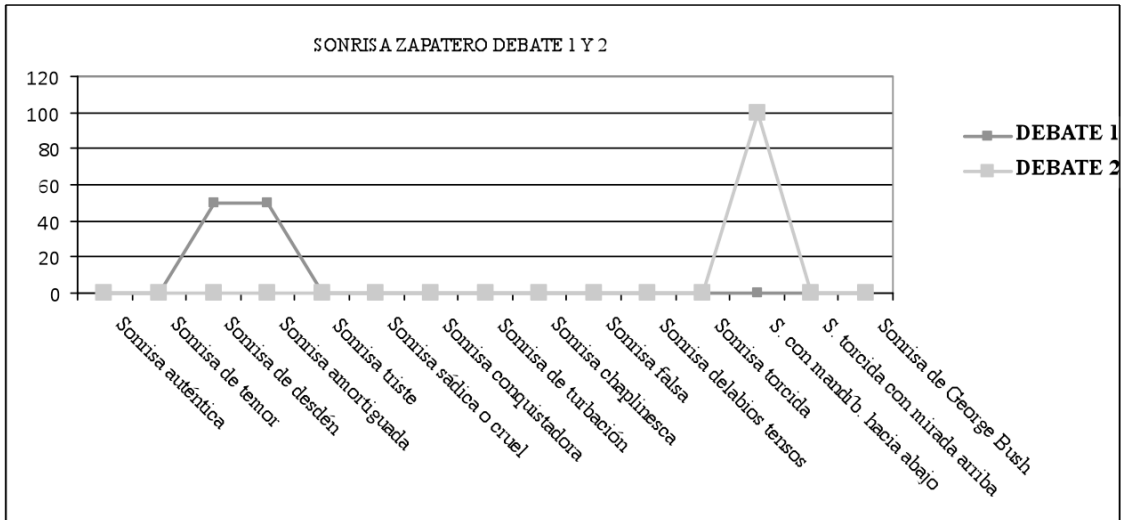


3.2.2. Mirada

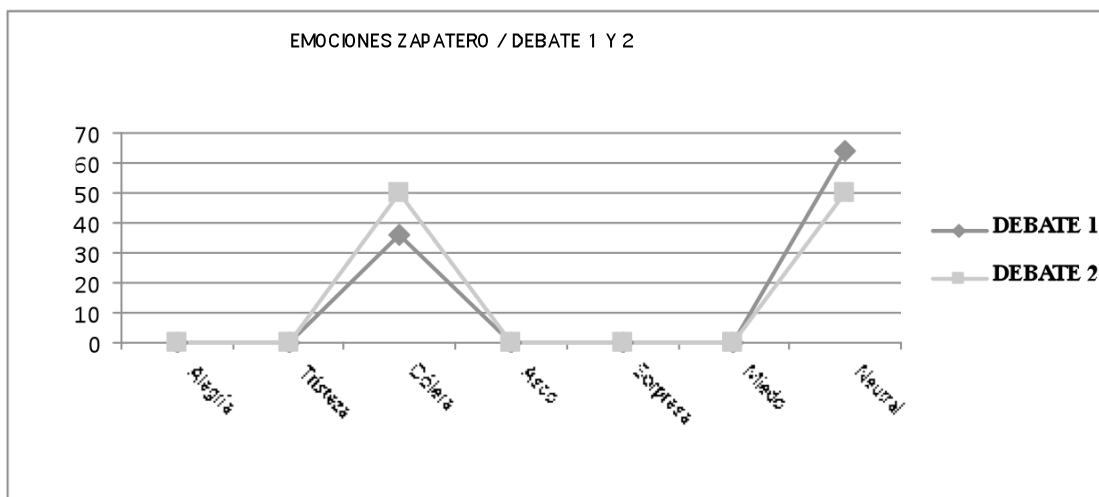
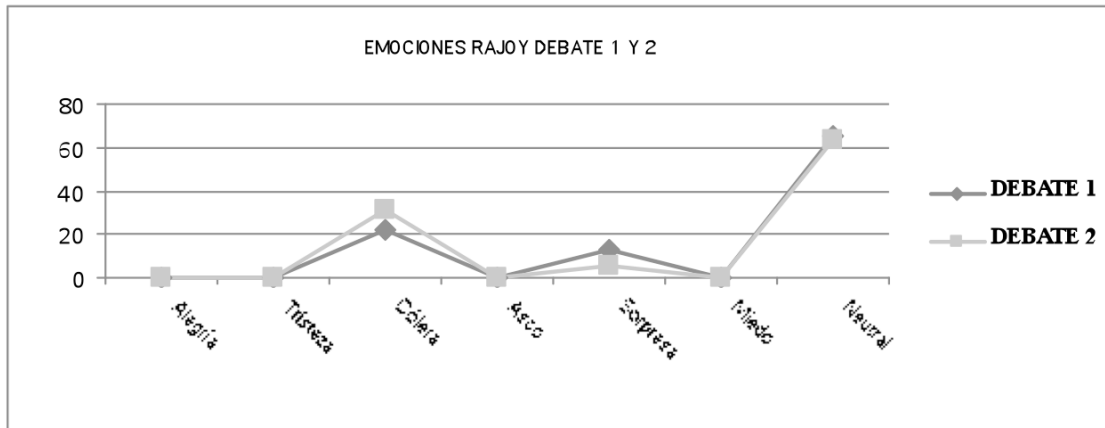


4.2.3. Sonrisa

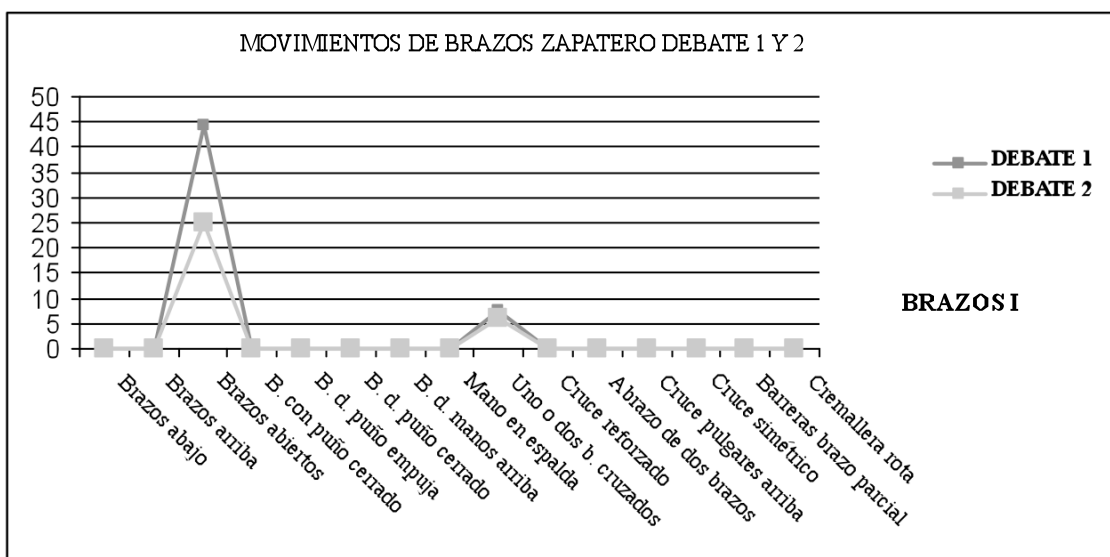
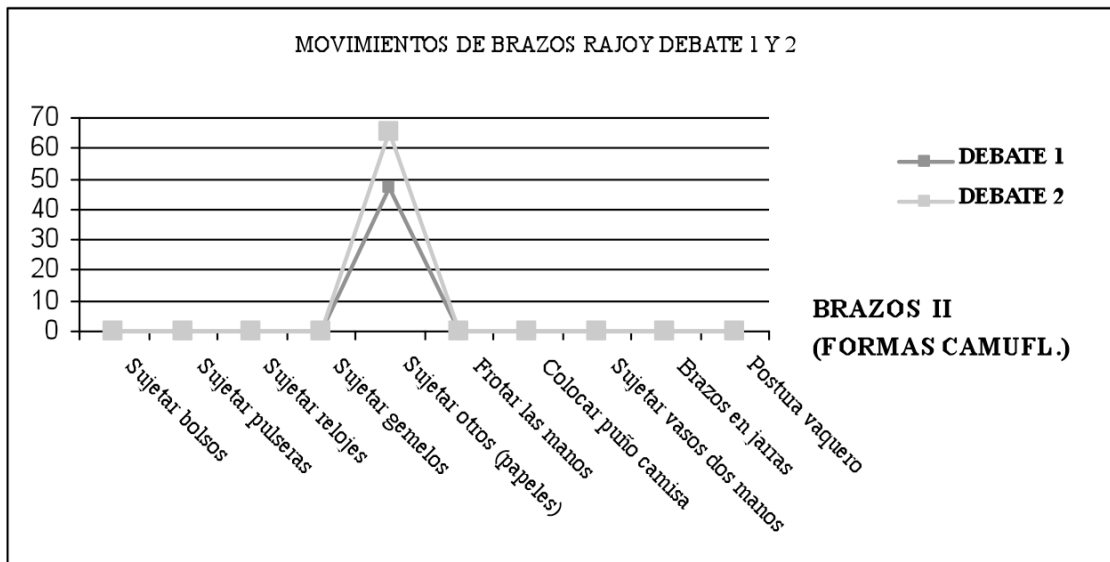
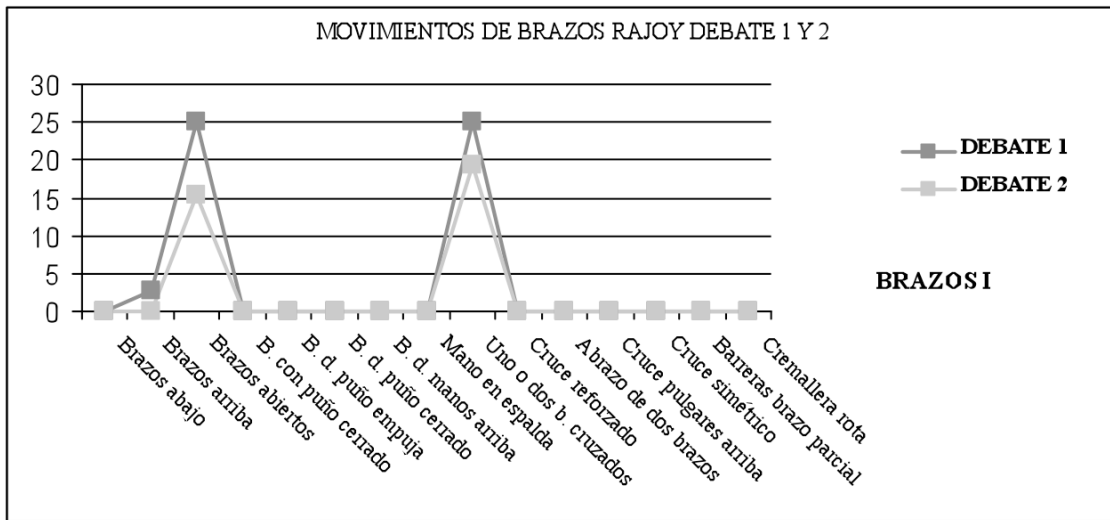


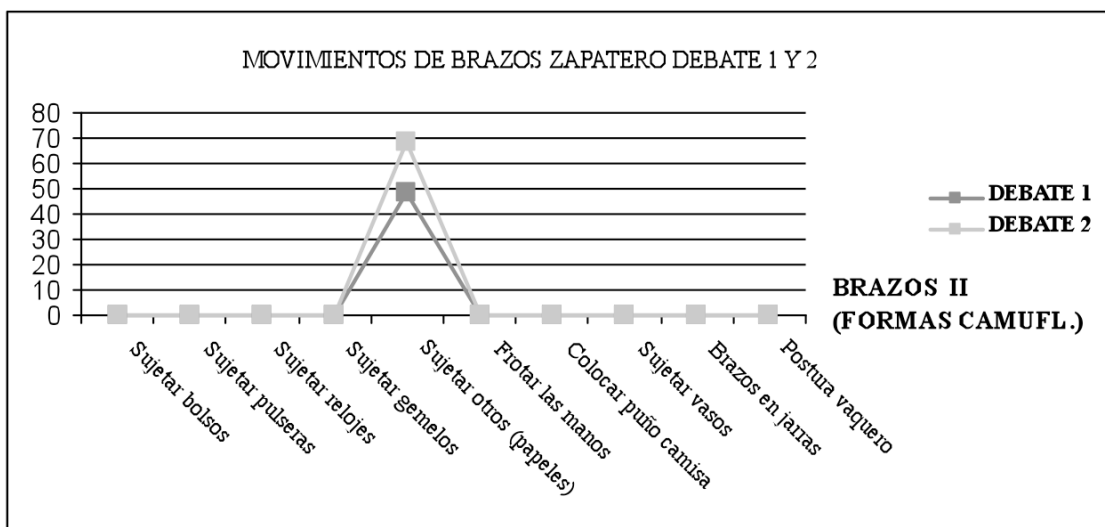


4.2.4. Emociones del rostro

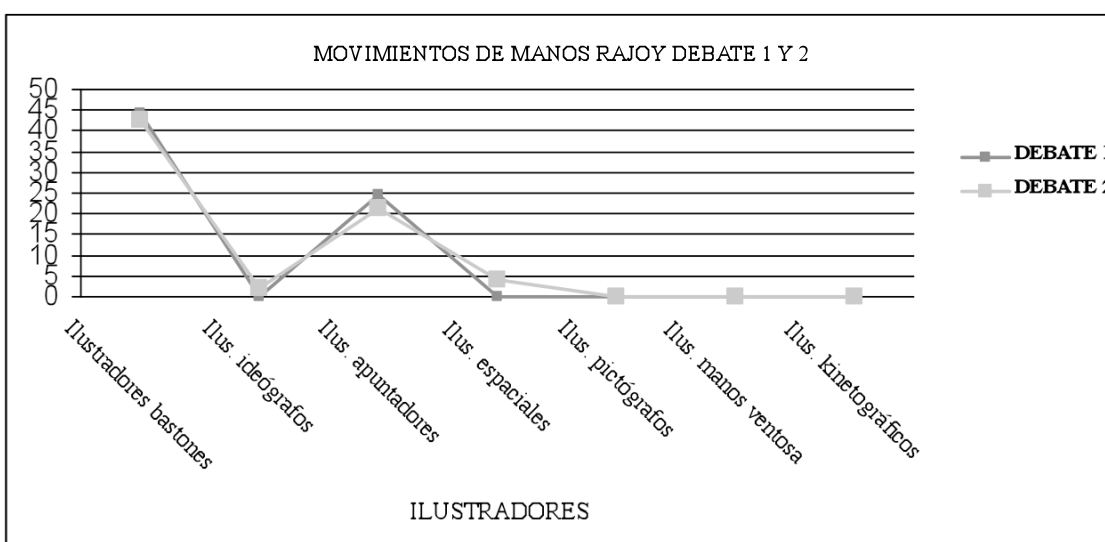
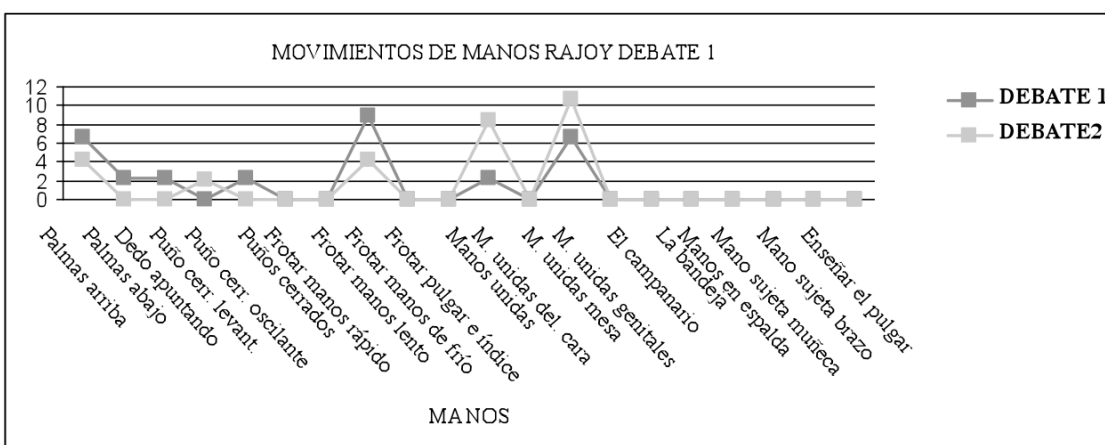


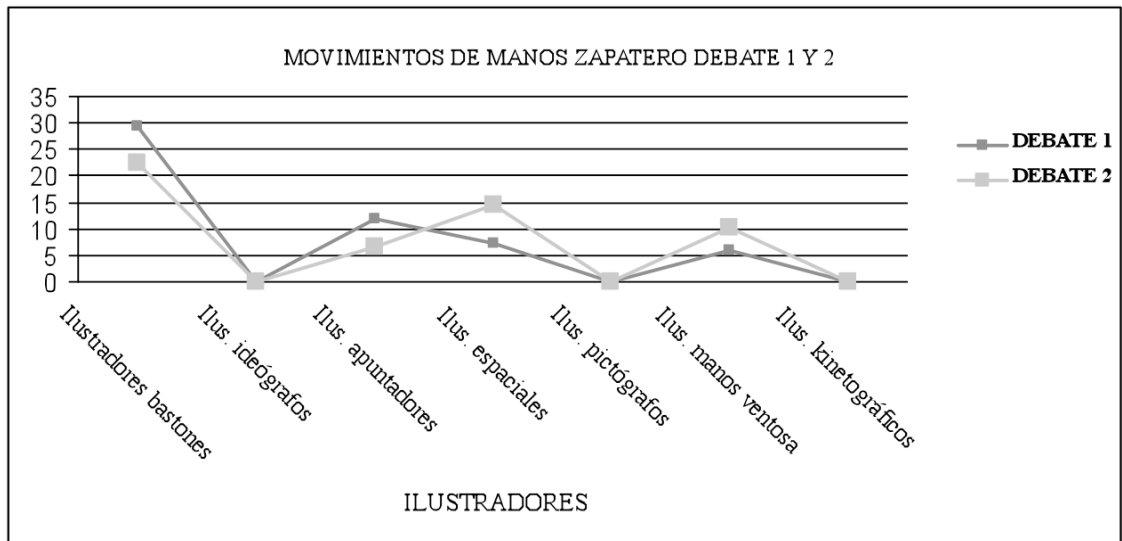
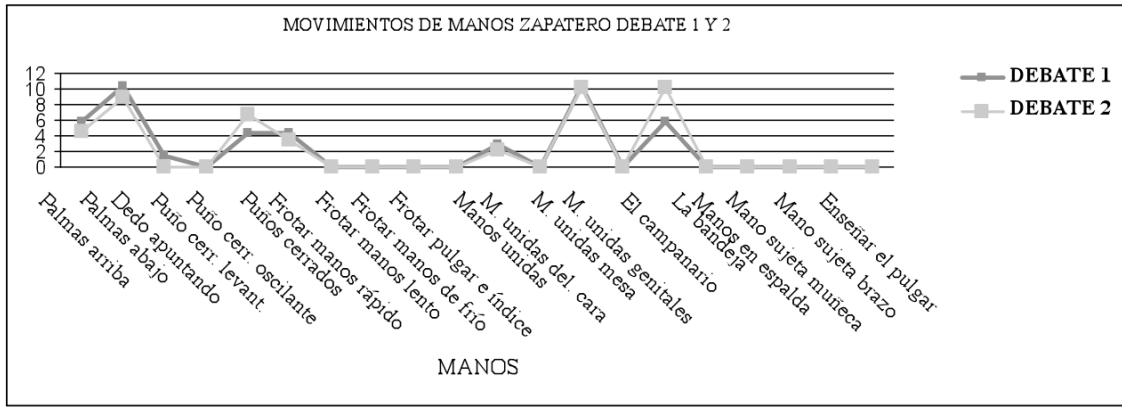
3.2.5. Movimientos de brazos



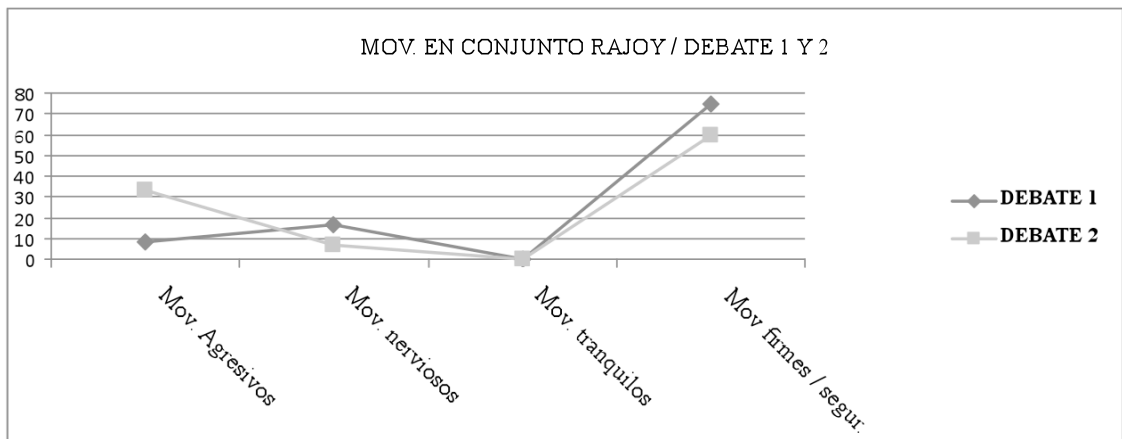


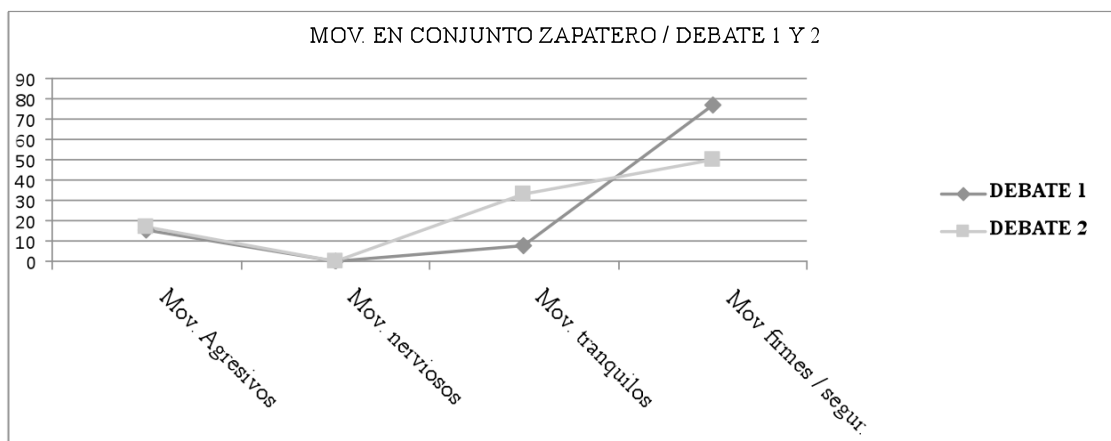
3.2.6. Movimientos de manos





4.2.7. Movimientos en conjunto





4. Conclusiones de la investigación

A continuación se detallan las conclusiones más destacadas observadas tras profundizar en el análisis de los resultados. Por lo que respecta a la postura, ambos candidatos, tanto en el primer como en el segundo debate, mostraron posiciones adecuadas que transmiten emociones positivas como atención y respeto. Así, en el caso de Mariano Rajoy, en el primer encuentro exhibió desde su asiento y de forma mayoritaria (70%) una inclinación hacia delante, posición que indica atención e interés. Asimismo, pero en menor medida, también apareció ante las cámaras erguido (10%), lo que denota atención y respeto hacia su oponente e inclinado hacia atrás (10%) que simboliza una actitud de rechazo. El análisis postural del segundo debate muestra en cambio a un Rajoy inclinado hacia delante (60%), una actitud positiva, pero más erguido (30%), una posición de respeto. Sin embargo, al analizar el lenguaje postural de Zapatero hay que subrayar que mostró un comportamiento idéntico en ambos debates, un aspecto que puede indicar una preparación consciente a la hora de exhibir ante las cámaras un determinado comportamiento. Los resultados confirman que en ambos debates apareció inclinado hacia delante un 90% del tiempo, una actitud que denota atención hacia su oponente; además, el resto del tiempo (10%) se mostró erguido (respeto).

La mirada fue otra de las variables que ofreció claves importantes acerca de los candidatos. Es importante detenerse en la omnipresente mirada lateral que Rajoy exhibió durante el primer debate (35%), un tipo de mirada que tiene que ver con el recelo y la timidez y que no favoreció la comunicación estratégica del líder popular, puesto que, en un intento de controlar el tiempo (tenía a la izquierda un cronómetro), mostró una imagen insegura. Mientras, otros tipos de miradas fueron la mirada firme y franca (35%), una de las más apropiadas puesto que simboliza interés y atención; mirada hacia abajo (15%), consecuencia de seguir el guión del que se ayudó en sus intervenciones; y la mirada feroz, una mirada agresiva que durante el primer encuentro tan sólo pudo verse el 5% del total del tiempo. Cabe apuntar no obstante que Rajoy corrigió la mayoría de los errores cometidos sobre esta variable en el segundo encuentro, en el que disminuyó la frecuencia de la mirada lateral (15%), sobresalió la mirada firme y franca (40%) y se mostró más agresivo a través de miradas feroces lanzadas a Zapatero (25%), un aspecto que le otorgó una imagen dura y crispada muy alejada del mensaje optimista al que recurrió Zapatero. Por otro lado, las miradas del socialista se repartieron entre la firme y franca (60% en el primer debate y 40% en el

segundo), la feroz (la agresividad fue algo mayor en el primer encuentro -25% frente a 20%-) y bajó los ojos para un 5% en la primera cita frente a un 30% de la segunda.

Otro de los elementos a los que es importante prestar atención es la sonrisa. En este aspecto, el comportamiento de uno y otro líder en ambos encuentros fue similar. Durante el primer debate, Rajoy no sonrió mucho y cuando lo hizo ofreció una sonrisa de desdén (50% del tiempo) o de labios tensos (50%). En el primer caso, se trata de un gesto que implica desprecio y en el segundo se relaciona con la tensión. Fue precisamente esta última sonrisa la que predominó durante el segundo debate (100%). Por lo que atañe a Zapatero, éste sonrió más que su rival aunque cuando lo hizo en el primer debate mostró una sonrisa de desdén (50%) y amortiguada (50%), esta última asociada al disimulo de sentimientos positivos. En el segundo encuentro, en cambio lució una sonrisa con mandíbula hacia abajo (100%), un gesto vinculado al deseo de agradar para conseguir beneficios electorales.

Las emociones del rostro que con más asiduidad pudieron observarse en Rajoy fueron la de cólera (21,74% en el primer debate y 31,58% en el segundo); sorpresa (13,04% y 5,26%) y la neutral (65,22% en la primera cita y 63,10% en la segunda). Zapatero en cambio exhibió un rostro colérico (36% en el primer encuentro y 50% en el segundo) o neutral (64% y 50%). Respecto a estas emociones, cabe apuntar que los rostros coléricos transmiten agresividad y crispación, por lo que en los políticos no deben mostrarse en exceso. En cambio, la emoción neutral es más acertada al estar relacionada con la tranquilidad.

El análisis de los movimientos de brazos arroja datos igualmente interesantes. Rajoy estuvo ocupado la mayor parte del tiempo de ambos debates en sujetar los papeles que tenía sobre la mesa (47,22% y 65,38%), una actitud que intenta esconder cierta inseguridad. Asimismo, permaneció el 25% del tiempo con los brazos abiertos en el primer debate y el 15,38% en el segundo, una posición de apertura a la comunicación y otro 25% con ellos cruzados en el primer encuentro y 19,23% en el segundo, siendo esta última una actitud defensiva. Zapatero en cambio mantuvo los brazos abiertos un 44% del tiempo en la primera cita y un 25% en la segunda; cruzó los brazos en actitud defensiva tan solo en un 7,41% de las ocasiones la primera vez y un 6,25% la segunda y sin embargo, sujetó papeles con el posible objetivo de calmar sus nervios el 48,15% del tiempo que estuvo en pantalla la primera ocasión y un llamativo 68,75% en la segunda.

Para completar el análisis de gestos corporales que más potencian el “efecto destello” es preciso detenerse en las manos. Durante ambos debates Rajoy utilizó sobre todo ilustradores bastones (44,4% y 42,5%), unos movimientos que se utilizan para dar énfasis al discurso y marcar el ritmo del mensaje. Asimismo, otros de los movimientos de manos que más predominaron fueron los ilustradores apuntadores (24,4% en el primer debate y 21,28% en el segundo), movimientos deícticos algo agresivos que apuntan a algo o alguien. Rajoy también se frotó las manos en el primer debate (un 6,6% del tiempo), un gesto que indica la obtención de algún tipo de beneficio. Cabe destacar asimismo que en el segundo debate Rajoy mantuvo en un 10,64% de las ocasiones las manos unidas a la altura de la mesa, una posición que muestra una actitud reprimida o ansiosa. Su contrincante en el plató, Zapatero, mostró una actitud muy similar en lo que respecta a los movimientos de manos. De hecho, los ilustradores bastones configuraron su discurso en el 29,4% de las ocasiones durante el primer debate y el 22,47% en el segundo. Además, los ilustradores apuntadores pudieron observarse

en un 11,76% de las ocasiones en la primera cita frente a un 6,74% de la segunda. Es importante subrayar también que los ilustradores espaciales (describen un espacio que es nombrado verbalmente) estuvieron presentes un 14,61% del tiempo. Otros gestos destacados del primer debate fueron las manos unidas a la altura de la mesa (actitud reprimida y negativa) y las manos hacia abajo (actitud autoritaria). Mientras, en el segundo encuentro sobresalieron las manos ventosa (tranquilidad, aplomo y seguridad) y el campanario (confianza y seguridad).

Finalmente, para concluir el análisis es preciso tener en cuenta los movimientos en conjunto de ambos candidatos. En este sentido, Rajoy se mostró más seguro en el primer debate que en segundo (75% y 60%), más nervioso en el primero (16,6% frente a 6,67%) y más agresivo en el segundo (8,33% y 33%). De hecho, la excesiva agresividad mostrada en el segundo debate hizo aparecer a Rajoy demasiado frustrado y crispado. Así, aunque Zapatero apareció ante las cámaras más seguro también en el primer debate (76,92% en la primera cita y 50% en la segunda), estuvo más tranquilo en el segundo (33,33% frente a 7,69%). Mientras, el nivel de agresividad fue muy similar en ambos encuentros (15,38% y 16,67%).

Para terminar, y a modo de conclusión, puede afirmarse que Rajoy emitió un comportamiento no verbal más acorde con el “efecto destello” en el segundo debate. En ese segundo encuentro Rajoy expresó mayor atención, interés y respeto a través de su postura erguida y hacia delante, que mantuvo el 90% del tiempo que apareció en pantalla. Asimismo, en la segunda cita consiguió corregir la mirada lateral tan presente en la primera y que transmite timidez y recelo. En cuanto a la sonrisa, es importante destacar que Rajoy es un líder que sonríe poco y cuando lo hace suele ser para expresar ironía o desdén. Las emociones fueron más adecuadas también en el segundo debate en el que mostró mayor agresividad y menos sorpresa. Además, si se analizan los movimientos en conjunto se observa a un líder popular más seguro, agresivo y menos nervioso. Cabe apuntar no obstante que los brazos y las manos fueron más comunicativos en el primer debate gracias a los brazos abiertos, la sujeción de papeles para amortiguar la tensión, los ilustradores bastones que acompañan el discurso y los ilustradores apuntadores, cuya función pasa por imprimir cierto grado de agresividad hacia el oponente. Si nos fijamos ahora en Zapatero, es importante destacar la dificultad de decantarse, en términos de idoneidad de su lenguaje no verbal, por uno u otro debate, motivo por lo que su “efecto destello” quedó más diluido. Así, Zapatero, mostró idéntico y acertado comportamiento postural en uno y otro encuentro, denotando interés, atención y respeto hacia su oponente. Sin embargo, en el primer debate utilizó mejor la mirada, predominando la firme y franca (inteligencia y atención). En este mismo debate acertó más con sus movimientos de brazos, entre los que sobresalieron los brazos abiertos (apertura a la comunicación) y la sujeción de papeles (control del nerviosismo). A pesar de ello, el segundo encuentro le fue más propicio a la hora de mostrar emociones positivas para un político, puesto que dejó patente la medida pero necesaria agresividad, en términos de fortaleza y seguridad, que ha de mostrar un candidato a la presidencia del Gobierno. Los movimientos de manos fueron menos repetitivos y más atractivos también en el segundo encuentro en el que pudieron verse además de ilustradores bastones y apuntadores, manos ventosa (aplomo y autoridad no agresiva) y campanarios (confianza y seguridad).

Una vez expuestas las conclusiones principales de la investigación cabe afirmar que el líder político que durante la celebración de ambos debates representó mejor el

“efecto destello” fue el candidato socialista, José Luis Rodríguez Zapatero, ya que tal y como ha quedado demostrado fue quien utilizó una comunicación no verbal más luminosa e impactante para el telespectador. Así, a pesar de que Mariano Rajoy es un líder más espontáneo y natural en términos de su lenguaje corporal, es el actual presidente del Gobierno quien, no sin falta de una intensa preparación, ha sabido adaptar su mensaje no verbal a los códigos espectaculares del lenguaje televisivo.

5. Referencias bibliográficas

BARNÉS, Jorge Santiago (2007): *El candidato ante los medios: telegenia e imagen política*. Madrid: Editorial Fragua.

BARNÉS, Jorge Santiago (2006): *Gestos políticos presidenciales. Asesoría de imagen*. Madrid: Editorial Fragua.

BERROCAL, Salomé (coord.) (2006): *Comunicación política en televisión y nuevos medios*. Barcelona: Ariel.

CANEL, María José (2003): *Comunicación política. Una guía para su estudio y práctica*. Madrid: Editorial Tecnos.

CAMPMANY, Juan (2005): *El efecto ZP. 1000 días de campaña para llegar a la Moncloa*. Barcelona: Editorial Planeta.

CEBRIÁN HERREROS, Mariano (2003). *Información televisiva. Mediaciones, contenidos, expresión y programación*. Madrid: Editorial Síntesis.

KNAPP, Mark L (1995): *La comunicación no verbal. El cuerpo y el entorno*. Barcelona: Paidós Comunicación.

MAAREK, Philippe J (2005): *Marketing político y comunicación. Claves para una buena información política*. Barcelona: Paidós Comunicación.

MARÍN, Benjamín (2003): “Debates electorales por televisión”, en BERROCAL, Salomé (coord.): *Comunicación política en televisión y nuevos medios*. Barcelona: Ariel.

MENÉNDEZ, Francisco Javier (1988): “Concepto y desarrollo de la comunicación no verbal”, en SANZ APARICIO, María Teresa: *Psicología de la comunicación*. Madrid: UNED.

MONZÓN, Cándido (2006): *Opinión pública, comunicación y política*. Madrid: Editorial Tecnos.

La información deportiva en televisión: ¿Otra manipulación?

Javier Casanova Mascarell

Profesor Asociado del Departamento de Ciencias de la Comunicación de la Universidad
Jaume I de Castellón

La programación deportiva

Los medios de comunicación dedican cada vez más tiempo y espacio a la programación deportiva. Como género de televisión nos podemos encontrar principalmente con tres formatos de programas que abordan esta temática: las retransmisiones, los magazines y la información deportiva.

La información deportiva es aquella que se ofrece dentro de los informativos de las cadenas donde, de forma diaria, se da cuenta de las principales noticias relacionadas con el mundo del deporte. Es una sección que ocupa normalmente la última parte de estos programas y se caracteriza por estar separada del resto del informativo por una cabecera propia y por publicidad que patrocina antes y después toda la sección.

El deporte que más informaciones aporta es el fútbol, aunque estamos presenciando un claro aumento de otros deportes como el automovilismo, el motociclismo, el tenis, el baloncesto, ciclismo, etc.

Este tipo de noticias son tratadas de forma similar por las diferentes cadenas, ocupando un espacio privilegiado, ya que en proporción es el espacio más amplio de la información diaria (ocupando casi una cuarta parte).

Estos programas deben diferenciarse de un modo estricto de otros espacios llamados de entretenimiento, que tienen como objetivo distraer al telespectador y ofrecerle un tiempo de televisión divertido y ameno, a través de la entrevista, la crítica, el comentario, la encuesta, etc.

La información deportiva en los informativos se acerca más a una interpretación y a una opinión de la noticia más que a un hecho narrado y objetivo.

El periodismo deportivo ha sabido aunar de forma natural información y espectáculo disparando y consolidando las audiencias en televisión, sin olvidar que debe primar la información sobre el deporte, que es el contenido. Se debe exigir responsabilidad sobre la información ante la audiencia (¿qué es noticia y por qué?).

La información deportiva en la actualidad

Si observamos las cadenas de televisión generalista y en abierto (TVE, Antena 3, Telecinco, Cuatro y La Sexta) vemos que todos sus responsables ven este medio como un negocio y, si bien los espacios de información siempre han servido para dar prestigio y ofrecer conocimiento, hoy en día la competencia en estos programas se acerca más a un modo de hacer televisión para entretener, huyendo del género de la noticia, y acercándose más a la crónica, al comentario, a la crítica, y también a la opinión.

El factor primordial de estos cambios, con sus correspondientes efectos, ha sido la conversión de estos programas en espacios más de entretenimiento que estrictamente informativos, y esto ha sido aceptado por la audiencia produciendo un sentimiento de fidelidad hacia un deporte, un equipo, un protagonista y por tanto un informativo determinado.

Lo cierto es que, cada vez más, la televisión en general se está convirtiendo en espectáculo, revirtiendo este efecto en todos los programas que ésta emite, ya sean información o entretenimiento.

Los informativos no son sencillamente un espacio más dentro de una propuesta de programación continua por parte de las cadenas: son estructuradores de la imagen de la cadena y del medio en su conjunto, y esto es casi inapreciable por la audiencia.

Tienen que ver con la visión de la televisión como negocio y con una presión por la rentabilidad que acaba resultando demasiado fuerte. Funciona como un intento de las cadenas por conectar con un público más aficionado al entretenimiento que al conocimiento de la realidad.

La audiencia ve estas noticias como auténticos acontecimientos sin pararse a pensar que todo obedece a una estrategia comercial preestablecida. Da la sensación de que ahora en los medios de comunicación no existe periodismo, existe empresa.

El 70% de los telespectadores dice ver habitualmente informativos. En torno a la mitad de estos espectadores declara no ser audiencia exclusiva de la oferta informativa de una cadena determinada, sino que cambia de canal en función de variables tan diversas como la hora en la que comienza o los cortes publicitarios. La televisión es, sin duda, el medio de comunicación preferido por los españoles. Se trata, además, de un medio que goza de gran aceptación y credibilidad entre los telespectadores para informarse: afirman que les merecen mucha o bastante confianza las noticias que ofrecen las distintas cadenas de televisión. Por tanto, son muchos los ciudadanos que basan su conocimiento de la actualidad (y que probablemente conforman su opinión sobre la misma) en los informativos de televisión.

Respecto a los últimos datos de audiencia del mes de marzo del 2009 en los informativos españoles en el cómputo general La 1 de TVE gana con un 20,2% de cuota y 2,9 millones

de espectadores de audiencia media. Le sigue Antena 3 con un 17,3% y 2,5 millones, Telecinco con un 15,5% y 2,2 millones, para cerrar con el 8,5% de Cuatro y 1,1 millones y el 6% de La Sexta con 676.000 espectadores.

Por su parte, los datos de audiencias de Sofres indican una audiencia global en torno a los 11 millones de espectadores para los informativos de las cadenas de ámbito estatal que emiten en “prime time” (las ofertas se mueven en la franja entre las 20,00 y las 21,30 horas) y en torno a 9,5 millones al “medio día español” (14,30-15,30 horas), que en nuestro país constituye un verdadero “second time”. A pesar de que es el fin de semana cuando se realizan más acontecimientos deportivos es cuando menor es el tiempo que se dedica a la información deportiva.

En el mercado de competencia televisiva, la oferta informativa ha dado un giro muy claro en el caso de las televisiones privadas pero también en el de las públicas.

No nos encontramos con una competencia entre cadenas de televisión sino entre empresas audiovisuales con unos objetivos dirigidos a la búsqueda de audiencia y de beneficios empresariales.

Esta estrategia de entretenimiento y distracción se aplica en los informativos a modo de censura, inundando la sección de deportes de noticias insignificantes con el fin de obedecer a la “Ley del Mercado” y a la “Ley de la Audiencia”.

La información deportiva se segmenta de modo muy claro en función de la relación de la cadena con determinadas empresas e intereses económicos, hasta el punto de que los informativos pasan a ser una herramienta fundamental de los operadores privados (es decir, de los grandes grupos mediáticos) como consecuencia del aumento de la competencia comercial, de la necesidad de audiencia y de la evolución del propio medio, que en la percepción del público va supeditando sus funciones informativa y formativa a la función de entretenimiento.

Las cadenas se han visto obligadas a adaptar los contenidos y a renovar sus estrategias de producción para hacer frente a la competencia.

En la medida que el objetivo prioritario de los canales consiste en maximizar la audiencia y la cuenta de resultados, la selección de los temas e incluso las valoraciones periodísticas se ven afectadas por este criterio, y una de las cuestiones más controvertidas versa sobre los criterios que marcan las decisiones sobre las noticias que se emiten, su formato, orden y duración.

El alto porcentaje de noticias deportivas en los informativos es consecuencia de la capacidad del deporte, concretamente del fútbol, para atraer audiencia e inversiones publicitarias.

La presión comercial que tutela esta evolución temática en los informativos hace que los espectadores sean herramientas que se manipulan para captar una audiencia potencial en posteriores programas y retransmisiones de la misma cadena de televisión.

De este modo, las decisiones de las cadenas de televisión en el proceso de producción/selección de las noticias de televisión afectan sobre todo a lo que es y no es noticia en función de sus intereses comerciales, los deportes en exclusiva son noticia para la propia cadena.

Todo esto da como resultado un factor que influye en la selección, valoración y tratamiento de las noticias en la información deportiva, y se denomina condicionante empresarial.

El condicionante empresarial se da cuando la cadena de televisión selecciona su información de acuerdo a sus intereses estratégicos como empresa, sacrificando valores periodísticos como el rigor y la imparcialidad.

La información se convierte en una forma de manipulación, las exigencias económicas controlan aquello que es noticia para rentabilizar inversiones en el campo de los derechos de emisión.

La espectacularización de los informativos de televisión y el impacto negativo que esto genera en el espectador ha hecho que los cambios de formatos televisivos (fondo y forma) de los informativos propicien una desestructuración del género de la noticia y del formato tipo, para conseguir la atención del espectador y para ir en consonancia con las imágenes y con una cultura de la imagen picada, basada en el videoclip. El incremento de los directos acorta el tiempo del proceso informativo hasta hacerlo desaparecer, y también intensifica la percepción de ese acontecimiento dándole más relevancia. Los avances tecnológicos han sido los culpables, y lejos de juzgar si han sido positivos o negativos, lo cierto es que han influido en la sociedad y en la nueva manera de entender y ver la televisión, incluidos sus informativos.

¿Cómo son las noticias en la información deportiva?

Existe un protagonismo del componente visual de la información. Tradicionalmente, la relación imagen/texto se establecía de modo que las imágenes ilustraban la narración verbal de los acontecimientos. En el nuevo modelo de informativos las imágenes se explican por sí solas, y se busca la mayor condensación semántica a través de lo sensacionalista o lo espectacular aun cuando esas imágenes no cuenten realmente con valor informativo.

Hay que hacer autocrítica al señalar los errores más comunes que se dan en la actualidad como el añadir contenidos precarios a la información deportiva en televisión más propios de la prensa rosa que de la información deportiva, como los estados de ánimo o alusiones a la vida privada. Siempre se potencian la polémica y la glorificación de las gestas, la línea que separa la mera anécdota de lo que es noticia es muy estrecha.

La realización es otro de los factores característicos de estos espacios, rótulos, efectos, música, ráfagas y vídeos personalizados para cada tema convierten la información en espectáculo. La brevedad, la fugacidad de las imágenes, el montaje con ritmo acelerado de las informaciones deportivas es un elemento característico de la televisión. El dinamismo es una de las máximas, en donde no falta ningún detalle visual para complementar la información y hacerla más atractiva, las noticias deportivas en su forma y en su contenido, donde se encuentra una preponderancia de la imagen y del sonido sobre el texto o locución. En las informaciones sobre retransmisiones deportivas se busca intencionada y constantemente una carga emocional en las imágenes emitidas, a través de los diferentes recursos técnicos disponibles (repeticiones a cámara lenta, primeros planos, etc.)

La utilización del informativo como soporte publicitario

No sólo se incrementan las interrupciones del programa para introducir bloques de anuncios, también se mezcla la publicidad con la información a través de noticias de interés comercial, a través de la publicidad de los eventos televisados (el “product placement” y el “brand placement” en los sets, en las ruedas de prensa, etc.) e incluso a través del patrocinio de las informaciones, menospreciando a la Directiva de la Televisión sin Fronteras que prohíbe dicho patrocinio salvo en el caso de la información deportiva.

También se observa la utilización de la duración del informativo (modificando su extensión) para jugar con la programación y por tanto con la audiencia.

Existe una gran competitividad por ganar audiencias y parece, por tanto, que los informativos se muestran más pendientes de las guerras de “shares” que de informar al ciudadano.

Estos programas se han convertido definitivamente en un soporte publicitario ya que la mayoría de las televisiones interrumpe sus informativos para dar paso a anuncios o para ceder espacio a patrocinadores. La titularidad -pública o privada- apenas influye en la atención que se presta a cada contenido, y no impiden que los informativos se elaboren pensando en otra cosa que no sea la audiencia y la rentabilidad económica.

Al existir una auténtica batalla comercial por añadir grandes eventos deportivos a los catálogos de derechos de las cadenas de televisión. Se aprecia un uso cada vez más partidista de la información deportiva. Las cadenas de televisión, como cualquier otra empresa, apuestan por gestionar su comunicación y posicionar su marca, y esto es visible en los informativos y principalmente en la sección de deportes ya que tienen la obligación de rentabilizar sus inversiones en la adquisición de derechos de retransmisión.

TVE, de titularidad pública, ha dejado de ser la cadena nacional por excelencia y parece que ha olvidado su servicio público ya que entra de lleno en al juego de la lucha por las audiencias, los derechos y los beneficios comerciales. Se le acusa de competencia desleal y de tener un papel inflacionista en el mercado, al margen de que pierda su publicidad.

Esa falta de rigor destaca en la intención de las cadenas en crear afición a un deporte, creando expectativas en acontecimientos poco vistos hasta la fecha. Lo que prima no es la información sino lo que dé mejores resultados de audiencia.

¿En qué terreno se produce la lucha por la audiencia? En el menos edificante, sin duda, desde un punto de vista ético del manejo de la información, y en el menos aconsejable si se persigue equilibrar los objetivos comerciales con los cualitativos: la selección de las noticias a favor de las que apelan en mayor medida al morbo, la demagogia, el suspense, el espectáculo y el mero impacto emocional. Emiten más noticias insólitas que nos evaden de las noticias reales. Se hace un uso desmesurado a la prominencia, es decir, a la relevancia personal del protagonista del hecho (no siempre un deportista). Son frecuentes informaciones relacionadas con la sorpresa, con lo raro, lo contradictorio, lo paradójico e inesperado.

El deporte en las televisiones españolas

El deporte y la oferta hacen de 2008 el año de mayor consumo de la historia. Las tres grandes cadenas, TVE, Telecinco y Antena 3, sumaron en 2008 un total de 51 puntos de cuota de pantalla, 3,9 puntos menos que en 2007. Esto no significa que en el consumo de televisión descendiera en este año que ahora termina sino todo lo contrario. 2008 es oficialmente el año en el que más minutos dedicaron los españoles a ver la tele de la historia, con 227, cuatro más que el año pasado.

A pesar de todo, durante el año pasado, la inversión publicitaria recibida por este medio ha decrecido un 11,1% hasta situarse en 3.082,1 millones de euros frente a los 3.468,6 millones del año anterior.

El ascenso de las cadenas más jóvenes (La Sexta, Cuatro y temáticas) las autonómicas y la TDT quitaron parte del pastel a las principales cadenas y lograron disparar el consumo como nunca. Las emisiones más vistas del año han correspondido, cómo no, a los éxitos de la Selección Española en el Europeo de fútbol, como fenómeno espectacular y masivo.

Las cifras que el deporte mueve en televisión son tan impresionantes como rentables, nada mueve tanto dinero en los medios como el deporte (los penaltis de la Eurocopa de España-Italia reunió frente al televisor a 15.372.000 espectadores con el 77,5% de cuota de pantalla convirtiéndose en la emisión más vista de la historia de la televisión en España).

El uso del lenguaje en la información deportiva

La información deportiva, a pesar de su carácter lúdico y de ciertas singularidades debe ceñirse a las exigencias profesionales sin olvidar el rigor y la seriedad de su género, no se debe confundir lo espectacular con lo importante.

Es necesaria una responsabilidad por parte del periodista en el uso del lenguaje, el uso de frases hechas, expresiones construidas con vocablos foráneos y con significados particulares. Hay que evitar el forofismo, las expresiones racistas, xenófobas, violentas, vulgares o provocadoras, los estereotipos chovinistas y étnicos, la adulación innecesaria, y el rumor. Hay que informar con cautela, controlando el exceso de humor e ironía y con un respeto y una educada distancia profesional.

Asimismo, el lenguaje deportivo, aún siendo uno de los más vivos, es el que con mayor frecuencia cae en tópicos e incorrecciones e impropiedades léxicas. Se hacen necesarias, por tanto, normas de estilo y una buena documentación para conseguir una información deportiva de calidad.

La influencia de los derechos deportivos

No existe una clara regulación para determinar los derechos deportivos en España y esto condiciona el desarrollo de este mercado y favorece la figura de “mercado mayorista” de derechos para determinados deportes. La venta de derechos de emisión suele acarrear operaciones polémicas y conflictos jurídicos y políticos, pero convierten los derechos audiovisuales en fuente de ingresos esencial.

Todas las cadenas nacionales apuestan claramente por las retransmisiones deportivas, buscando nuevas ventanas de comercialización de espacios publicitarios capaces de atraer a un interesante target objetivo, masculino, que complementa al público habitual de las cadenas.

Los deportes son el mejor reclamo publicitario y de audiencias de la televisión. Una razón más que suficiente para que todas las cadenas entren en una lucha sin cuartel por tener los mejores derechos deportivos posibles.

Todas las cadenas se han apresurado por tener una parrilla deportiva atractiva, recordándonos continuamente la calidad deportiva, el carácter exclusivo, espectacular y emocionante de sus retransmisiones y esto hace que los grandes acontecimientos deportivos sean los únicos que no se vean afectados por la fragmentación de la audiencia.

A su vez deja en entredicho la capacidad de los medios y del espectador por acceder al derecho de la información sobre acontecimientos realmente importantes.

La mejor prueba de ello es la reciente adjudicación de la Copa UEFA (2009-2012) a dos canales españoles (el grupo Sogecable y Telecinco) que anunciaban la exclusividad de los derechos del nuevo formato.

La Liga Española de Fútbol Profesional, auténtico campo de batalla de la Guerra del Fútbol, puede verse principalmente en La Sexta, autonómicas y Sogecable, siempre pendiente de los tribunales con Mediapro y AVS (AudiovisualSport) como principales

protagonistas. La Copa Confederaciones, en la que participa la Selección Española, es de Telecinco, mientras que el Mundial de Fútbol, que se celebra en el 2010, ha sido adquirido por Sogecable, aunque los partidos clasificatorios están en manos de TVE.

Otros deportes como el Tenis y el Baloncesto se retransmiten mayoritariamente en TVE, aunque La Sexta emitirá el Eurobasket (2009-2011) y el Mundial de 2010.

Lo cierto es que esta es una nueva prueba de la reconfiguración del mapa de derechos deportivos. La otra gran competición de clubes, la Liga de Campeones también cambiará de dueños a partir de 2009. Hasta el momento Antena 3 emitía los encuentros en abierto y Sogecable los de pago. Desde el próximo curso será La 1 de TVE y las autonómicas las que emitan los partidos en abierto y Mediapro la que gestione el resto de los encuentros.

Esto se suma a la reciente incógnita sobre la adjudicación de los derechos de la emisión de los Juegos Olímpicos, hasta la fecha en poder de las televisiones públicas europeas y ahora en manos privadas. Con ello, TVE pierde una de sus mayores bazas deportivas de cara a los próximos años. Pero no todo es negro para TVE, que hace una temporada ha renovado todos los derechos del Motociclismo (RTVE tiene previsto ofrecer esta temporada alrededor de mil horas de emisión dedicadas al Mundial Moto GP).

También está en sus manos la final de la Copa del Rey, la Supercopa y las retransmisiones de las principales pruebas ciclistas como el Tour y la Vuelta a España.

La Fórmula 1, el evento con mayor tirón de los últimos años, desde este año se puede ver en la Sexta después de cinco temporadas en Telecinco.

La razón de que una cadena de televisión tenga los derechos de retransmisión en directo de un acontecimiento deportivo determinado hace que dicha cadena incidirá más en reflejar tal acontecimiento en los informativos diarios. Existe, por tanto, una preferencia de las cadenas a reflejar lo que ellas mismas emiten. Que un acontecimiento deportivo sea tenido en consideración como especialmente espectacular por las cadenas de televisión está vinculado directamente al hecho de que ésta posea sus derechos de retransmisión (La Sexta dedica minutos y minutos a la Fórmula 1). Esto es un mal común y generalizado. Quien tiene los derechos, habla de esos deportes como si fueran lo único en el mundo.

Ahora que llegan eventos deportivos con los derechos vendidos a un solo grupo: cuando los informativos llegan a los deportes, ¿qué nos ofrecen las cadenas? ¿información deportiva o autopromoción?

Es curioso: si alguien se quiere enterar de qué ha pasado en un evento deportivo, lo mejor que puede hacer es saber primero quién tenía sus derechos. Cuanto más se hable de un acontecimiento más noticia será, y cuanto más noticia sea más se hablará de él. El presumible interés que el hecho va a despertar en la audiencia es, en efecto, un criterio que contribuye a que ese hecho se convierta en noticia.

El mero hecho de omitir alguna información deportiva de claro interés hace dudar de la objetividad de la que muchos medios presumen, aunque muchas veces se escudan relegando la información al final del bloque o dándole poca o escasa importancia. Saltándose, por tanto, la norma que a mayor importancia de la noticia, más duración y mejor número de orden en la escaleta del informativo.

Informar no tiene que ver con tener o no los derechos de un deporte. Esa tendencia está deformando la información deportiva en televisión. Al final se tiene que ver todos los informativos para poder tener una idea completa de qué ha pasado en el mundo.

Las cadenas se dedican más a informar sobre cuál va a ser su cobertura que sobre el evento en sí. Definitivamente, la información deportiva en televisión se ha convertido en un espacio ideal para vender los productos propios. Eso tiene varios nombres, pero el de informar no está entre ellos.

La endogamia es otro factor a tener en cuenta ya que muchas veces las cadenas utilizan sus espacios informativos para resaltar algún acontecimiento que no goza de suficiente importancia, como hablar del número de espectadores que vieron una retransmisión suya, del share que obtuvieron o de las luchas entre los medios en la conocida “Guerra del Fútbol”, es decir, informaciones cuya única finalidad es promocionar productos de la propia cadena mediante un éxito de audiencia, un horario para las retransmisiones, una cobertura espectacular, etc.

Otro cambio a tener en cuenta en la programación deportiva en televisión y que afectará como no a la información será, si al final se aprueba, la futura TDT de pago, donde pasaremos de tener partidos en abierto durante toda la temporada a tener que pagar para ver la Liga, todo ello bajo la tutela de Mediapro, dueño de la mayoría de los derechos de emisión y enfrentada con Sogecable y Telecinco en esta nueva batalla por rentabilizar los derechos deportivos.

Resulta evidente fijarse en la gran duración del espacio dedicado al deporte dentro de los informativos, la tremenda superioridad del fútbol, y el hecho de que muchas veces nos anuncian horarios de retransmisiones o nos remiten a informativos de cadenas de radio del mismo grupo, a canales temáticos o a páginas web (TVE nos remite a La 2 y a Teledeporte, Antena 3 a Onda cero y Cuatro a Canal +). Nos llama la atención el uso de noticias de escaso interés para la audiencia que se tratan de forma relajada, con música, sobre deportes minoritarios o que ocurren en lugares curiosos o espectaculares y que sirven para despedir el tiempo dedicado al deporte.

Así, podemos presenciar conexiones en directo que no aportan nada, o noticias que no son noticia y que suelen versar sobre la última hora de tal o cual equipo. Todo para crear una tensión que no existe, una atención inmerecida sobre un acontecimiento que no la tiene y una última hora intrascendente, intrascendente pero efectiva.

El deporte es un juego necesariamente visual. Y, en la televisión también es donde se realizan las mayores inversiones para conseguir la retransmisión de un partido de cualquier deporte. La retransmisión en exclusiva es propia, por sí misma, de la televisión.

Las noticias deportivas en las televisiones españolas

Se han observado, a modo de estudio, durante dos meses y de forma aleatoria los diferentes informativos de las cadenas generalistas y en abierto que existen en España, tanto al mediodía como durante la noche, y se ha obtenido los siguientes resultados:

En TVE priman las noticias típicas del día a día de las competiciones de fútbol, como la Liga, la Liga de Campeones, UEFA, Premier, Calcio, etc. Destacan las de la Selección Española de Fútbol, el mundial de Moto GP y el tenis, con informaciones de más de 5 minutos, conexiones en directo y autopromociones sobre programas o retransmisiones. También tienen lugar noticias sobre baloncesto, con la Euroliga, ACB y NBA, balonmano y a modo de anécdota el ciclismo, el golf, esquí, la Fórmula 1, etc.

En Telecinco también encontramos noticias sobre la Copa del Rey, la Liga, la Liga de Campeones, la Selección Española, la NBA, algo de tenis y prácticamente nada de Fórmula 1 o motociclismo.

Antena 3, aparte de la Liga, centra sus esfuerzos en la Liga de Campeones de forma exagerada, con muchos minutos, videos, conexiones en directo y autopromociones de los partidos y programas que se pueden ver en la cadena sobre esta liga. También habla sobre la Selección Española de Fútbol y de forma resumida sobre Fórmula 1, tenis, ACB, NBA o golf.

Es en Cuatro y en La Sexta, por tener bloques de larga duración, donde se observan muchas de las características citadas en este artículo sobre la información deportiva.

En Cuatro esta sección puede llegar a durar desde 30 minutos durante el mediodía a 5 por la noche, y va alternando de forma caótica temas como la Liga de Campeones, dedicándole muchos minutos y medios, la Liga, NBA, Selección Española de Fútbol, ACB, Fórmula 1 y un sinnúmero de deportes minoritarios a modo de anécdota, con imágenes curiosas, extravagantes y una forma de presentar cercana al diálogo de opinión, muy informal, con comentarios personales, sin rigor y muchas veces forzado. Utiliza muchos recursos audiovisuales como la música, los gráficos en pantalla, textos sobre-impresionados, imágenes de películas, en formato panorámico, fundidos a negro, cámara lenta, montaje en paralelo, etc.

La Sexta tiene bloques que oscilan entre los 12 minutos al mediodía hasta los 22 durante la edición de noche. Evidentemente centran sus esfuerzos mediáticos en la Fórmula 1, con autopromociones, cortinillas de continuidad temática, cabeceras de este deporte, conexiones en directo, multitud de videos, entrevistas, datos de audiencia, etc. También se centra

mucho de la Liga y auto promociona los partidos de cada jornada, de la Liga de Campeones, la Selección Española de Fútbol y de forma minoritaria la NBA, el tenis y otros deportes.

Utiliza recursos similares a los de Cuatro, con música de películas, montajes en paralelo, sonidos originales en lenguas extranjeras, títulos o faldones en la parte baja de la pantalla, fotografías, formato panorámico, con recuadros, etc.

Muchas veces las televisiones obvian acontecimientos que se pueden ver en otras cadenas durante ese día y que son por el hecho de ser retransmitidos noticia, nos recuerdan su exclusividad y que gracias a ellos podemos ver ese deporte de forma espectacular y como nunca antes se ha visto, mandan enviados especiales para cubrir encuentros o carreras, hablan de otros medios y nos inundan de publicidad, antes y después, que patrocina dichas secciones.

Conclusiones

La información deportiva en España es un género de primerísimo orden que se sitúa por encima de otras especialidades tan importantes como la cultura e incluso la economía, por volumen de información y de negocio. Y, sin duda, la información deportiva en televisión (con las inversiones millonarias que realizan las cadenas para conseguir en exclusiva la retransmisión de casi cualquier evento) es la que más dinero mueve de toda la profesión.

Por medios, a diferencia de la prensa escrita, la radio e internet, la televisión es el gran testigo de los eventos deportivos, y por tanto la que mayor atención consigue reunir.

Las noticias deportivas tienen mucha audiencia, y eso se sabe y explota convenientemente por parte de las cadenas, al tiempo que usan esos espacios para auto promocionar futuras retransmisiones deportivas que realizará la propia emisora, para lanzarnos avances de programas y para proyectar la imagen de la cadena entre los espectadores.

Los informativos no se mantienen al margen de la lucha encarnizada por la audiencia, todo lo que genera el deporte despierta un interés más allá de los eventos deportivos en sí mismos. La información deportiva se convierte de este modo en una importante baza de marketing y promoción.

Pues bien, hecha esta distinción, cabe preguntarse: ¿Es actualmente el informativo de televisión un programa propiamente dicho o se ha convertido en un espacio de entretenimiento, renunciando a su razón de ser como espacio de conocimiento, con una finalidad educativa y de calidad lingüística?

Bibliografía

Consumer (1998): *Telediarios: mucho deporte y muy alejados del ciudadano*. Abril. Disponible: en <http://www.consumer.es>

Consumer (2002): *Deporte y política acaparan cerca de la mitad de los telediarios*. Septiembre. Disponible en: <http://www.consumer.es>

Directiva de la Televisión sin Fronteras. Directiva [89/552/CEE](#) del Consejo, de 3 de octubre de 1989, relativa a la coordinación de determinadas disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los Estados miembros sobre el ejercicio de actividades de radiodifusión televisiva, modificada por la Directiva [97/36/CE](#) y [2007/65/CE](#)

GARCÍA AVILÉS, José Alberto (2007): “El *infoentretenimiento* en los informativos líderes de audiencia en la Unión Europea”. Universidad Miguel Hernández, p. 47-63.

GONZÁLEZ OÑATE, Cristina (2006): “El logotipo televisivo y su aplicación publicitaria”. XI Jornades de Foment de la Investigació. Universitat Jaume I.

GONZÁLEZ RAMALLAL, Manuel (2004): *Sociedad y deporte: análisis del deporte en la sociedad y su reflejo en los medios de comunicación en España*. Universidad de La Coruña. Disponible en: <http://hdl.handle.net/2183/806>

MARÍN LLADÓ, Carles (2006): “Los cambios de formatos y contenidos en los informativos de televisión. ¿Espectacularización o concienciación social? Universidad Rey Juan Carlos. Madrid.

MENOR, Juan y PERALES, Alejandro: “Los espacios informativos en televisión. La seducción del espectáculo”. Asociación de Usuarios de la Comunicación. Disponible en: <http://www.auc.es/>

ORTELLS BADENES, Sara (2008): “La redefinición de los géneros periodísticos, el infoentretenimiento como punto de partida del cambio”. XIII Jornades de Foment de la Investigació. Universitat Jaume I.

PANIAGUA SANTAMARÍA, Pedro (2003): *Información deportiva: especialización, géneros y entorno digital*. Madrid: Editorial Fragua.

PANIAGUA SANTAMARÍA, Pedro (2006): “Deporte en televisión: el pseudoperiodismo como espectáculo”. Universidad Complutense de Madrid: Estudios sobre el Mensaje Periodístico, p.185-193.

RUIZ, Vicente (2009): “TVE duplica en plena crisis el precio de la Copa”, *El Mundo*, 17 de abril, p.81.

Las Cortes Valencianas en los informativos televisivos. Un análisis de contenido¹

Andreu Casero Ripollés
Hugo Doménech Fabregat
Jéssica Izquierdo Castillo
María Soler Campillo
Departamento de Ciencias de la Comunicación
Universitat Jaume I

casero@com.uji.es

1. Introducción: el poder legislativo en la información televisiva

Los medios de comunicación, y, especialmente, la televisión, mediante sus espacios informativos juegan un papel clave en la mediación de la política a nivel social (Casero, 2008a). A través de sus noticias, acercan al público las propuestas, actividades y declaraciones que los sujetos políticos desarrollan a diario (Canel, 2006). Desempeñan, así, una función capital para las sociedades democráticas contribuyendo no sólo a la articulación de las percepciones y a la activación del proceso de formación de la opinión pública. Pero, además, también proveen a los ciudadanos de informaciones suficientes para que evalúen la acción del sistema político y participen, así, en el proceso político.

¹ Este trabajo se enmarca dentro del proyecto de investigación I+D “La representación de las Cortes Valencianas en los informativos de televisión” (GVPRE/2008/073), financiado por la Dirección General de Política Científica de la Conselleria de Educación de la Generalitat Valenciana y dirigido, como investigador principal, por Andreu Casero Ripollés (Universitat Jaume I).

Por ello, el análisis de la cobertura informativa que los medios televisivos dedican a los diferentes actores y agentes del sistema político se configura como un aspecto esencial. En consecuencia, este trabajo plantea el estudio del tratamiento que el poder legislativo, uno de los pilares del régimen democrático, recibe en las noticias de televisión. Para ello, se examina un caso concreto, el de las Cortes Valencianas, parlamento autonómico de la Comunidad Valenciana. Mediante las técnicas del análisis de contenido cuantitativo, se pretende desentrañar las características y los patrones generales de la imagen de esta institución que transmiten y configuran las cadenas de televisión en sus programas informativos.

Este artículo, que forma parte de una investigación más amplia, tiene cuatro grandes objetivos. En primer lugar, trata de establecer el volumen de la cobertura informativa dedicada al Parlamento, a las Cortes Valencianas en nuestro caso, en los noticiarios televisivos. En segundo término, busca explorar cómo los periodistas jerarquizan la institución legislativa en sus informaciones, atendiendo al grado de relevancia que le conceden. Como tercer aspecto, estudia cuáles son los grandes bloques temáticos que los programas informativos de televisión asocian a la actividad del parlamento autonómico. Finalmente, en último lugar, pretende cuantificar el tiempo de palabra, correspondiente a declaraciones, otorgado a los diferentes grupos de actores políticos en las noticias sobre las Cortes Valencianas. La hipótesis de partida de la investigación afirma que la institución parlamentaria despierta una reducida atención periodística que se materializa en una escasa presencia cuantitativa en los espacios informativos de televisión.

Pese a que el poder legislativo ocupa una posición clave en el seno del sistema político, el análisis de su representación en los informativos televisivos no ha sido, tradicionalmente, un objeto de estudio preferente dentro de la investigación comunicativa. Los trabajos que sobre esta cuestión se han generado se agrupan a partir de dos grandes posiciones. Algunos autores sostienen que el Parlamento han registrado una visibilidad creciente en los espacios informativos en los últimos años (Innerarity & Canel, 2000; Canel, 2006). Frente a éstos, otras investigaciones certifican que esta institución ha visto como decaía significativamente su importancia como lugar clave, y como fuente, de las noticias políticas (Grossi, 1985; Negrine, 1999; Mancini, 2002; Arnold, 2004; Rosenblatt, 2006; Gibbons, 2007). Según estas aportaciones, la edad de

oro de la información parlamentaria ha llegado a su fin (Mancini, 2002: 122), sumiendo al poder legislativo en una situación de fuerte marginación informativa (Negrine, 1999: 327). Una dinámica que ha alejado al Parlamento del centro del interés público y la vida política (Rosenblatt, 2006: 45), mientras, paralelamente, ha fortalecido el predominio comunicativo del Gobierno (Izurieta, Perina & Artenton, 2002: 211-212), del poder ejecutivo, que ha acaparado la atención periodística, alcanzado elevadas cuotas de visibilidad pública (Thompson, 2005).

El marco teórico que se encuentra en la base de este trabajo combina el enfoque sociofenomenológico de la información periodística con la perspectiva interactiva de la comunicación política. El primero asevera que los medios de comunicación asumen una importancia decisiva en la construcción de la realidad social, determinando, mediante sus productos, entre los que sobresalen las noticias, nuestros horizontes cognitivos y nuestra visión del mundo (Schütz, 1995; Schütz & Luckmann, 2003; Rodrigo Alsina, 2005; Casero, 2008a). Por su parte, la segunda afirma que la definición de la realidad política es fruto de las relaciones constantes que, a diario, se entablan entre los sujetos políticos y la profesión periodística en el seno de la esfera pública (Ortega, 2003; Grossi, 2004; Gerstlé, 2005, Casero, 2008b). A partir de estas coordenadas, se afronta el estudio del tratamiento de la institución parlamentaria en las noticias televisivas.

2. Método: una aproximación desde el análisis de contenido

La metodología aplicada en esta investigación se centra en el análisis de contenido cuantitativo (Wimmer & Dominick, 1997; Igartua, 2006). Se trata de una técnica que permite describir de forma objetiva, sistemática y cuantitativa el contenido manifiesto de una serie de mensajes comunicativos (Bardin, 1996), informaciones televisivas en nuestro caso. A partir de los datos obtenidos, es factible formular inferencias reproducibles y generalizables que permiten explicar e interpretar los rasgos esenciales del objeto de estudio (Krippendorff, 1990: 28).

El modelo de análisis está integrado por varios bloques. El primero ha permitido obtener una serie de datos identificativos sobre las noticias sometidas a estudio como la cadena y la fecha de emisión, la duración total del informativo y de la pieza, el orden de

aparición dentro del programa, su título, su presencia en el bloque de titulares y el papel asignado a las Cortes Valencianas.

Por su parte, el segundo módulo se ha ocupado del estudio de los temas de las noticias sobre las Cortes Valencianas agrupados en grandes apartados temáticos (*issues*). Finalmente, el último bloque se ha dedicado al análisis de los actores presentes en las noticias sobre las Cortes Valencianas. En este caso, se ha considerado aquellos sujetos que efectúan declaraciones, de manera directa, en el transcurso de la pieza informativa.

La muestra de la investigación está conformada por aquellas cadenas de televisión de ámbito autonómico que cubren la totalidad del territorio de la Comunidad Valenciana. Se trata de cuatro operadores, dos de ellos de titularidad pública (Canal 9 y el circuito regional de TVE) y dos de propiedad privada (Las Provincias TV y Popular TV). No obstante, esta última no se incluye en la explotación de resultados puesto que sus informativos son de ámbito nacional, pese a que su cobertura es regional. Fruto de ello, no se ha detectado ninguna noticia relativa a las Cortes Valencianas en los programas de Popular TV estudiados.

El análisis se ha centrado en los noticiarios televisivos de mediodía, emitidos durante la semana laboral (de lunes a viernes) en la franja horaria que va desde las 13.30 hasta las 16.00 horas. En total, se han estudiado siete semanas consecutivas, correspondientes a los meses de octubre y noviembre de 2008. En consecuencia, se han considerado 35 días que suponen 105 programas informativos de televisión y más de 75 horas de material audiovisual. Se define como unidad de análisis toda aquella noticia emitida dentro de la muestra y que tenga que ver con la actividad desarrollada por las Cortes Valencianas, tanto directa como indirectamente.

3. Resultados: la representación de las Cortes Valencianas en los informativos de televisión

A continuación, se ofrecen los principales resultados alcanzados con la aplicación del análisis de contenido a la muestra estudiada. Los datos empíricos obtenidos se agrupan

en cuatro grandes apartados: cobertura informativa, jerarquización informativa, temas de las noticias y tiempo de palabra otorgado a los actores.

3.1 Cobertura informativa de las Cortes Valencianas

La duración total de los diferentes programas informativos que integran la muestra de esta investigación es de 75 horas, 6 minutos y 2 segundos (tabla 1). De este tiempo, el 66,7% (más de 50 horas) corresponde a Canal 9, mientras que el 19,1% (más de 14 horas) y el 14,2% (más de 10 horas y media) pertenece a Las Provincias TV y Televisión Española (TVE), respectivamente.

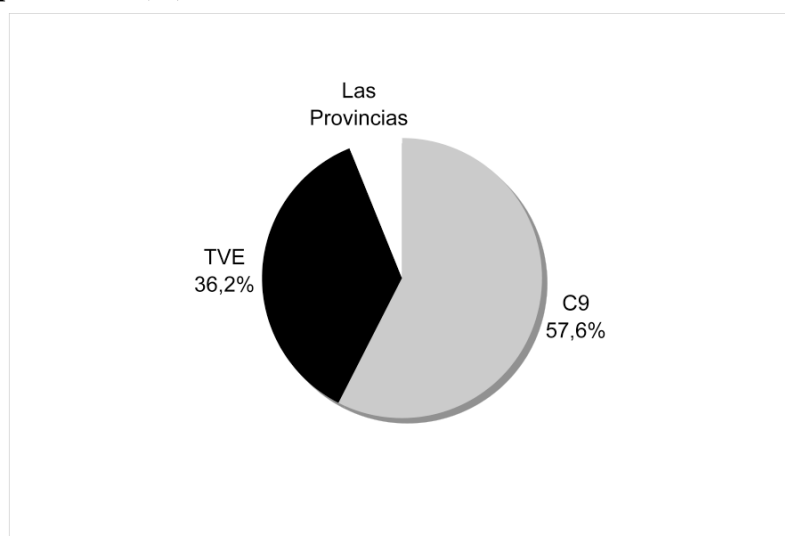
El volumen total de la cobertura informativa sobre las Cortes Valencianas en la muestra analizada asciende a 49 minutos y 41 segundos (tabla 1). Por cadenas, Canal 9 dedica 28 minutos y 37 segundos a informar sobre la institución legislativa. Por su parte, TVE destina 18 minutos y, finalmente, Las Provincias TV únicamente emite 3 minutos y 4 segundos de noticias sobre las Cortes en el período estudiado. Con todo, la distribución porcentual del volumen de cobertura informativa sobre el parlamento autonómico se distribuye de la siguiente forma (gráfico 1): Canal 9 acapara el 57,6% del tiempo total, TVE llega al 36,2% y Las Provincias TV se queda en un 6,2%.

Tabla 1. Tiempo total de duración de los programas informativos de la muestra y volumen de cobertura informativa sobre las Cortes Valencianas por cadenas (en minutos y segundos)

	Duración de los programas informativos de la muestra	Duración de las noticias sobre las Cortes Valencianas	% informaciones sobre las Cortes Valencianas sobre el total
C9	50:05:43	00:28:37	0,9%
TVE	10:41:02	00:18:00	2,7%
Las Provincias TV	14:19:17	00:03:04	0,4%
Total	75:06:02	00:49:41	1,1%

Fuente: Elaboración propia

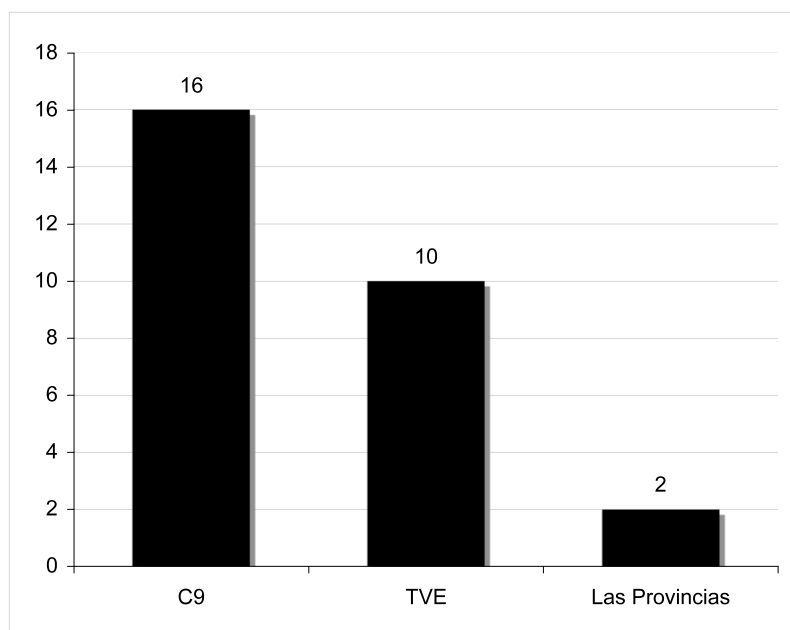
Gráfico 1. Volumen de cobertura informativa sobre las Cortes Valencianas en la muestra analizada por cadenas (%)



Fuente: Elaboración propia

En cuanto al número de noticias dedicadas a las Cortes Valencianas dentro de la muestra analizada, el total es de 28 piezas informativas. De éstas, 16 fueron emitidas por Canal 9, alcanzado la cifra más elevada de las cadenas estudiadas (gráfico 2). Seguidamente, se sitúa TVE con un total de 10 noticias sobre el parlamento autonómico. En último lugar, aparece Las Provincias TV, que exclusivamente ofreció 2 informaciones relativas a la institución legislativa.

Gráfico 2. Número de noticias sobre las Cortes Valencianas en la muestra analizada por cadenas



Fuente: Elaboración propia

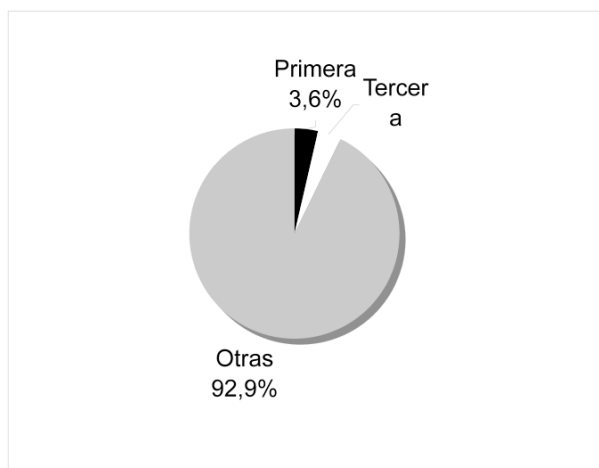
La cuantificación de la presencia, en términos de tiempo, de las Cortes Valencianas en los noticiarios televisivos de ámbito autonómico permite observar su escasa aparición en los espacios informativos. La poca relevancia informativa del parlamento autonómico se demuestra al comprobar que únicamente una media del 1,1% de las noticias emitidas en los programas informativos tienen que ver con esta institución (tabla 1). Pese a que en el caso de TVE este porcentaje sube hasta el 2,7%, se trata de cifras que evidencian el reducido peso del poder legislativo en los contenidos informativos de la televisión.

3.2 La jerarquización informativa de las Cortes Valencianas

El análisis de las estrategias de jerarquización informativa (Casero, 2008c: 191-192) aplicadas por los noticiarios televisivos se ha llevado a cabo a partir de dos aspectos básicos. En primer lugar, se ha considerado la presencia de las noticias sobre las Cortes Valencianas dentro de los programas informativos que integran la muestra desde un punto de vista formal. Para ello, se ha examinado tanto el orden de aparición de las piezas informativas como su inclusión en los bloques de titulares. En segundo lugar, se ha estudiado el papel asignado a esta institución parlamentaria en cada noticia.

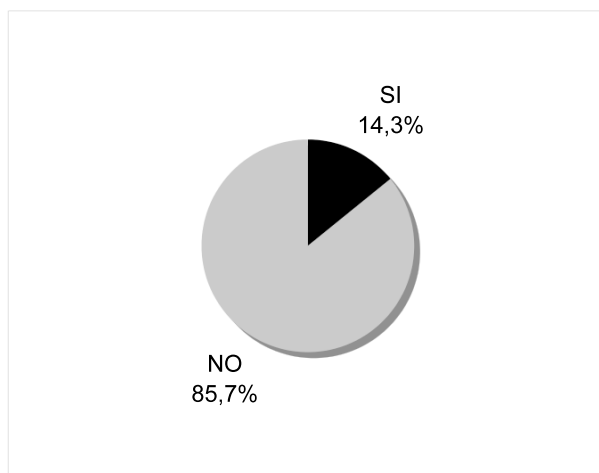
Los resultados relativos a los elementos formales ponen de manifiesto que las noticias sobre las Cortes Valencianas obtienen niveles bajos de jerarquización informativa. En cuanto al orden de las piezas dentro del programa informativo (gráfico 3), únicamente dos, que equivalen al 7,2% del total, se ubican entre las tres primeras posiciones de los noticiarios analizados. Por su parte, la aparición en el bloque de titulares de informaciones sobre esta institución parlamentaria (gráfico 4) se limita a 4, que suponen un porcentaje del 14,3% del total. Atendiendo a estos dos indicadores, podemos sostener que, a nivel formal, las Cortes Valencianas no ocupan una posición preeminente dentro de los esquemas de producción informativa puestos en práctica por las cadenas televisivas. Al contrario, asumen una importancia relativa y secundaria en las dinámicas de selección informativa articuladas por la profesión periodística.

Gráfico 3. Orden de noticias sobre las Cortes Valencianas en los informativos analizados (%)



Fuente: Elaboración propia

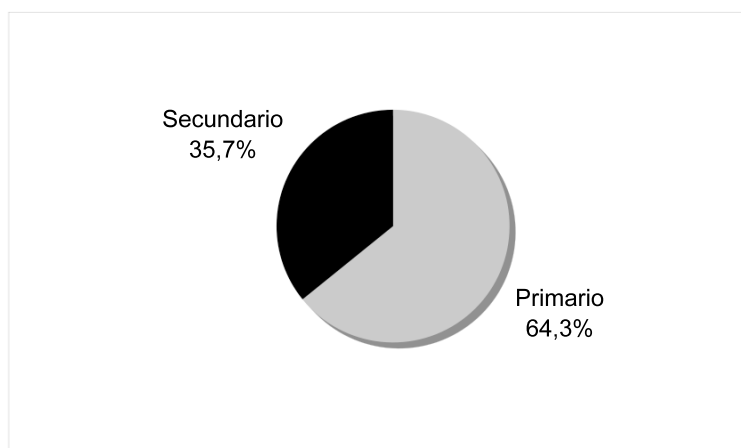
Gráfico 4. Aparición de noticias sobre las Cortes Valencianas en los bloques de titulares de los informativos analizados (%)



Fuente: Elaboración propia

Para complementar el estudio de la jerarquización formal, se ha analizado el papel asignado a las Cortes Valencianas en cada una de las noticias que integran la muestra en términos de protagonismo otorgado (gráfico 5). Los resultados indican que en el 64,3% de las informaciones la institución legislativa actúa como sujeto de la acción, asumiendo un rol primario. Por el contrario, en el 35,7% de las noticias las Cortes se configuran como un mero referente, quedando relegadas a un papel secundario. Atendiendo a estos datos, podemos sostener que los esquemas de producción periodística conceden un notable grado de protagonismo al parlamento autonómico.

Gráfico 5. Papel de las Cortes Valencianas en la unidad informativa (%)



Fuente: Elaboración propia

3.3 Temas de las noticias sobre las Cortes Valencianas

En cuanto a los bloques temáticos de las noticias sobre las Cortes Valencianas se detecta un claro predominio de los temas de políticas sectoriales (*policy issues*). Éstos agrupan el 53,6% de las noticias analizadas (gráfico 6). Se trata de piezas informativas centradas en propuestas de políticas públicas sectoriales de ámbito valenciano, derivadas de los programas de los partidos políticos con representación en las Cortes Valencianas. En la muestra considerada sobresalen las informaciones relativas a los presupuestos de la Generalitat Valenciana y, en menor parte, a la inmigración y la educación.

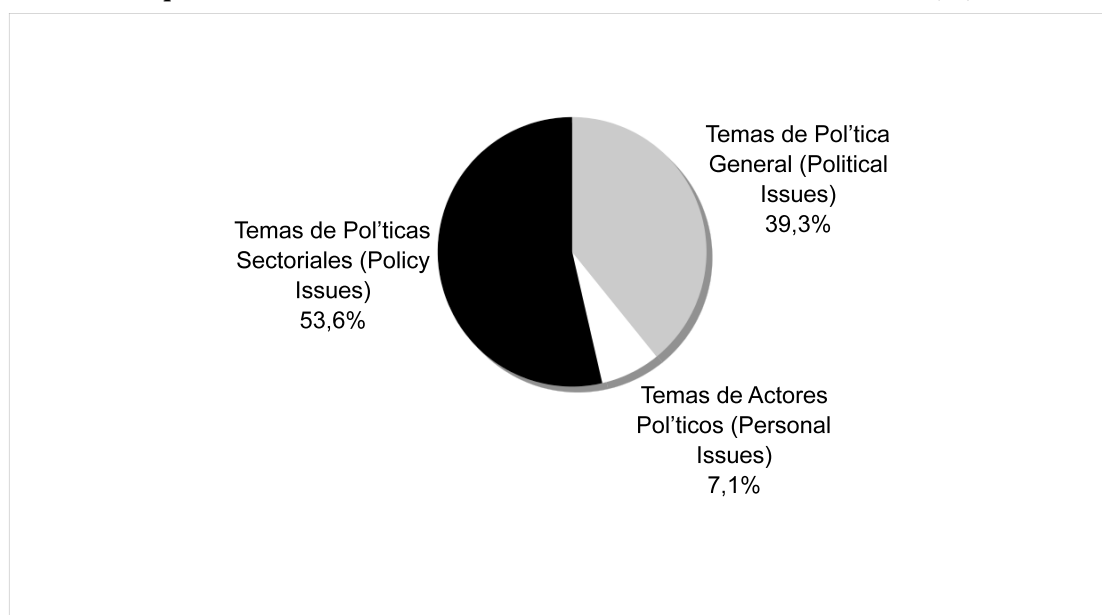
En segundo lugar, con un 39,3% de las noticias, se encuentran los temas de política general (*political issues*). Éstos engloban aquellas informaciones referentes a la acción del sistema político en general. A esta categoría corresponden el debate ideológico, la participación política, la competencia partidista, las reformas institucionales, la cultura política y la actividad de otros poderes, como, por ejemplo, el ejecutivo, que afecta a las Cortes. En la muestra analizada, revisten una especial importancia las piezas informativas centradas en las sesiones de control al Gobierno autonómico.

Con un peso menor aparecen los temas de actores políticos, que se focalizan hacia la inclusión de aspectos relacionados con sus dinámicas internas, sus relaciones, sus aptitudes, su estilo político o su faceta privada, entre otros aspectos. Esta categoría

únicamente afecta al 7,1% de las noticias estudiadas. Con ello, podemos afirmar que la representación televisiva de las Cortes Valencianas y su cobertura informativa presentan un bajo nivel de personalización de la política.

Finalmente, conviene indicar que los temas de Parlamento, orientados hacia aquellas actividades institucionales y de orden interno de las Cortes, no se ven reflejados en la muestra analizada en esta investigación.

Gráfico 6. Bloque temático de la unidad informativa sobre las Cortes Valencianas (%)



Fuente: Elaboración propia

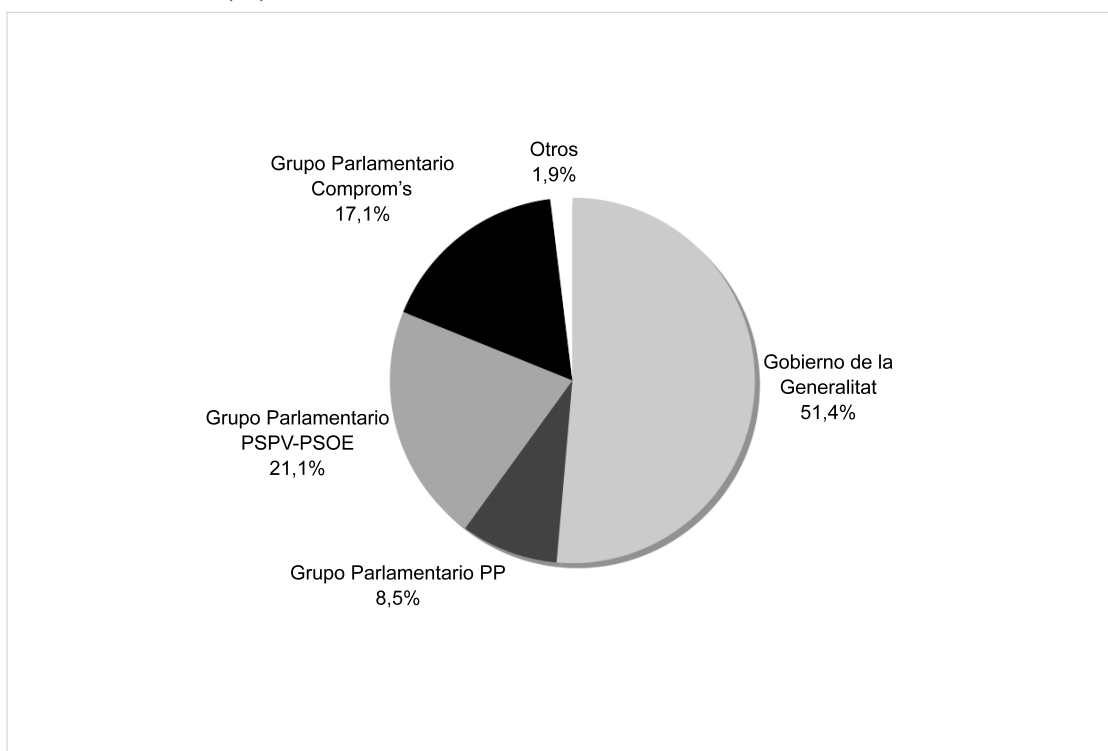
3.4 Tiempo de palabra de los actores políticos en las noticias sobre las Cortes Valencianas

El análisis del tiempo de palabra otorgado a las diferentes agrupaciones de actores muestra el predominio del Gobierno de la Generalitat (gráfico 7). Los distintos miembros del Ejecutivo autonómico concentran el 51,4% del tiempo de palabra en las noticias sobre las Cortes Valencianas. Este hecho se explica por el fuerte protagonismo concedido al presidente de la Generalitat por los esquemas periodísticos de construcción de la información. La primacía alcanzada por el jefe del Gobierno regional provoca también otro efecto colateral: el grupo popular, pese a ser el mayoritario en el parlamento autonómico, queda claramente por debajo de la oposición, en cuanto a tiempo de palabra se refiere. Así, los diputados del Partido Popular (PP) acaparan

únicamente un 8,5% del total. La atención periodística se orienta hacia la figura del dirigente del Ejecutivo en detrimento de los parlamentarios de su grupo.

Por su parte, los partidos de la oposición obtienen un 21,1% del tiempo de palabra en el caso del grupo parlamentario socialista (PSPV-PSOE) y un 17,1% en el de Compromís pel País Valencià. Resulta interesante comprobar el considerable peso que alcanza la fuerza minoritaria de la oposición. Los resultados demuestran que Compromís pel País Valencià (que sumó el 8,13% de los votos y 7 escaños en los últimos comicios) goza de una notable sobrerrepresentación en los tiempos de palabra de las noticias televisivas sobre las Cortes Valencianas. Este grupo parlamentario queda 4 puntos porcentuales por debajo del PSPV-PSOE, que logró un 35,02% de los votos y 38 escaños en las últimas elecciones autonómicas.

Gráfico 7. Tiempo de palabra otorgado a las agrupaciones de actores en las noticias sobre las Cortes Valencianas (%)

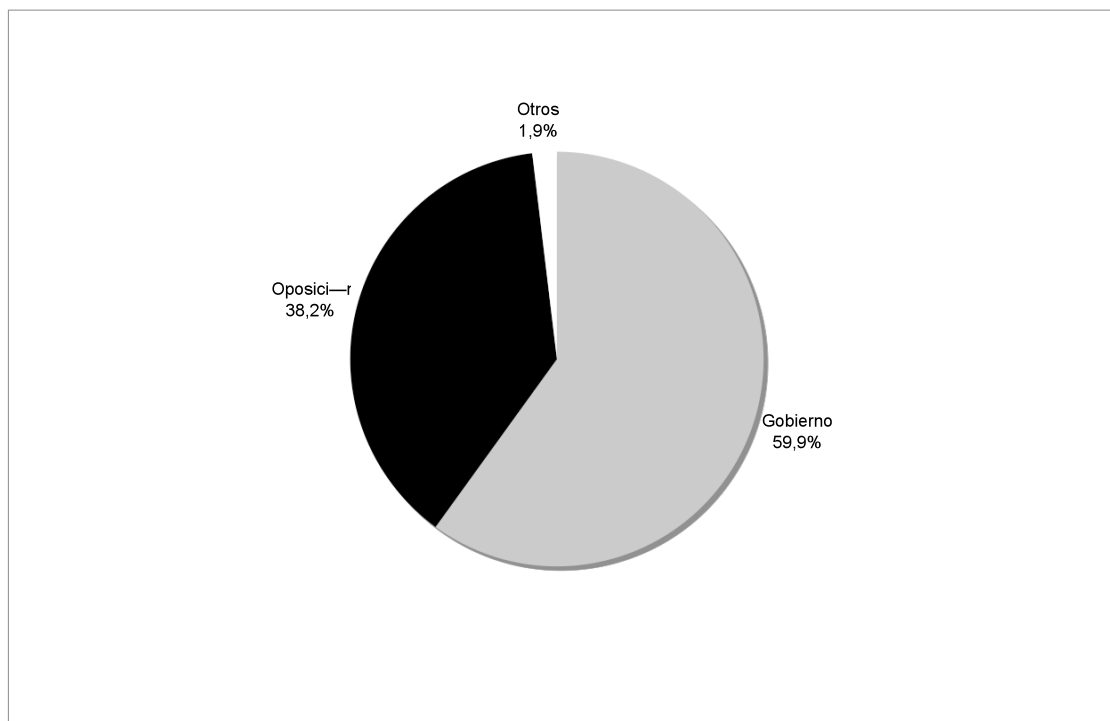


Fuente: Elaboración propia

Finalmente, un análisis en términos de la dialéctica gobierno-oposición, evidencia una clara supremacía del partido gobernante (PP) que agrupa un 59,9% del total de tiempo de palabra. Alcanza, así, un dominio notable de los espacios informativos analizados. Por su parte, las formaciones de la oposición acumulan, conjuntamente, un 38,2% del

tiempo destinados a las intervenciones directas de los actores políticos en las informaciones sobre las Cortes Valencianas (gráfico 8).

Gráfico 8. Tiempo de palabra otorgado al Gobierno y la Oposición en las noticias sobre las Cortes Valencianas (%)



Fuente: Elaboración propia

4. Conclusiones: una relevancia informativa escasa

Los resultados obtenidos en esta investigación permiten extraer tres grandes conclusiones sobre la representación de las Cortes Valencianas en los informativos de televisión. Como primer aspecto significativo, podemos afirmar que esta institución adquiere un nivel de relevancia bajo en los esquemas periodísticos de construcción informativa. Este hecho se manifiesta en el escaso volumen de cobertura que, en términos cuantitativos, recibe el parlamento autonómico en los noticiarios televisivos analizados. En este sentido, resulta significativo que, únicamente, una media del 1,1% del total del tiempo de los noticiarios analizados corresponde a piezas informativas sobre las Cortes. Una cifra que todavía resulta más reducida en las nuevas cadenas autonómicas de titularidad privadas resultantes de la puesta en marcha de la televisión digital terrestre (TDT). Tanto Las Provincias TV como Popular TV dedican una escasa atención a las actividades desarrolladas por el legislativo regional. Especialmente

elocvente es el caso de esta última cadena (Popular TV) que no dedica ni un solo minuto a informar sobre las Cortes.

Igualmente, otra evidencia empírica, en este sentido, la aportan los reducidos índices de presencia de la institución legislativa en los bloques de titulares de los informativos y entre las tres primeras noticias del mismo. Aspectos que demuestran que, en lo referente a la jerarquización formal, el Parlamento alcanza valores exiguos. Por el contrario, en cuanto a la jerarquización significativa, se observa un cambio de patrón. Así, en aquellas piezas informativas que tiene que ver con sus actividades, las Cortes aparecen, en la mayoría de ocasiones (64,3%), como el actor primario, asumiendo, con ello, el protagonismo en el discurso informativo.

La segunda conclusión tiene que ver con los bloques temáticos de las noticias sobre el parlamento autonómico. Éstos se focalizan a partir del peso de dos grandes cuestiones: el debate de propuestas de políticas públicas (*policy issues*) y la dinámica política ordinaria (*political issues*). Este predominio de los temas de políticas públicas y de los de política general revelan que las noticias sobre las Cortes Valencianas se centran en aspectos substantivos. Así, la presencia de fenómenos cada vez más asentados en el periodismo televisivo, como la personalización o la trivialización de la política, apenas tienen incidencia en la cobertura informativa de la institución parlamentaria.

Finalmente, la tercera conclusión tiene que ver con la aparición de los actores políticos como fuentes informativas en las noticias realizando declaraciones directamente a cámara. El análisis de la muestra evidencia que aquellos sujetos que ocupan posiciones de relevancia política (portavoces parlamentarios o miembros del Ejecutivo) gozan de un acceso preferencial al espacio informativo y obtienen más cobertura mediática. Se reafirma, así, el peso de la notoriedad, del status, como criterio de selección informativa (Casero, 2008c: 194-195) y el efecto de liderazgo (Tresch, 2009: 68) que provoca que los actores que dominan el proceso de toma de decisiones se conviertan en las parejas de baile más aceptadas por la profesión periodística. Especialmente significativo, en este sentido, es el fuerte protagonismo asumido por el presidente de la Generalitat en las noticias estudiadas.

Con todo, los resultados permiten verificar la hipótesis de partida de esta investigación. Las Cortes Valencianas obtienen una presencia reducida en los esquemas de selección y atención periodística de los informativos de televisión. Un hallazgo empírico que concuerda con las tesis de la marginación de los Parlamentos en los espacios informativos de los medios de comunicación (Negrine, 1999; Mancini, 2002; Rosenblatt, 2006; Gibbons, 2007). No obstante, pese a la escasa relevancia alcanzada en la cobertura mediática en términos cuantitativos, el poder legislativo asume un notable protagonismo cuando logra acceder al espacio informativo y queda vinculado a ámbitos temáticos fuertes y significativos desde la óptica política. En resumen, las Cortes superan en pocas ocasiones las barreras de la selección periodística, pero cuando lo consiguen lo hacen en condiciones de cierta calidad informativa.

Referencias bibliográficas

ARNOLD, R. D. (2004): *Congress, the Press, and Political Accountability*, Princeton, Princeton University Press.

BARDIN, L. (1996): *Análisis de contenido*, Madrid, Akal. 2ª ed.

BERGER, P. L. y T. LUCKMANN (1968): *La construcción social de la realidad*, Buenos Aires, Amorrortu.

CANEL, M. J. (2006): *Comunicación política. Una guía para su estudio y práctica*, Madrid, Tecnos.

CASERO, A. (2008a): *La construcción mediática de las crisis políticas*, Madrid, Fragua.

--- (2008b): “Modelos de relación entre periodistas y políticos: la perspectiva de la negociación constante”, *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 14, 111-128.

--- (2008c): “La producción de la información audiovisual”, en Marzal, J. y LÓPEZ CANTOS, F. (eds.): *Teoría y técnica de la producción audiovisual*, Valencia, Tirant lo Blanch, 181-227.

GERSTLÉ, J. (2005): *La comunicación política*, Santiago de Chile, LOM.

GIBBONS, V. (2007): “Lights, Camera, Inaction? The Media Reporting on Parliament”, *Parliamentary Affairs*, 60 (4), 700-708.

GROSSI, G. (1985c): “Giornalismo politico e visibilità del Parlamento: Linee per un approccio esplorativo”, en GROSSI, G. (1985): *Rappresentanza e rappresentazione*. Milano, Franco Angeli.

--- (2004): *L'opinione pubblica*, Roma-Bari, Laterza.

IGARTUA, J. J. (2006): *Métodos cuantitativos de investigación en comunicación*, Barcelona, Bosch.

INNERARITY, C. & CANEL, M. J. (2000): “El Congreso en los medios de comunicación, terreno de juego”, en MARTÍNEZ, A. (ed.) (2000): *El Congreso de los Diputados en España: funciones y rendimiento*, Madrid, Tecnos.

IZURIETA, R., PERINA, R. M. & ARTENTON, C. (2002): *Estrategias de comunicación para Gobiernos*, Buenos Aires, La Crujía.

KRIPPENDORF, K. (1990): *Metodología de análisis de contenido*, Barcelona, Paidós.

MANCINI, P. (2002): *Manuale di comunicazione pubblica*, Roma-Bari, Laterza.

NEGRINE, R. (1999): “Parliaments and the Media. A changing relationship?”, *European Journal of Communication*, 14 (3), 325-352.

ORTEGA, F. (2003): “Políticos y periodistas. Una simbiosis compleja”, *Telos*, 54, 71-83.

RODRIGO ALSINA, M. (2005): *La construcción de la noticia*, Barcelona, Paidós. 2ª ed.

ROSENBLATT, G. (Ed.) (2006): *Parliament in the Public Eye 2006: Coming into Focus?*, London, Hansard Society.

SCHÜTZ, A. (1995): *El problema de la realidad social*, Buenos Aires, Amorrortu, 2ª ed.

SCHÜTZ, A. y T. LUCKMANN, (2003): *Las estructuras del mundo de la vida*, Buenos Aires, Amorrortu, 1ª reimp.

TRESCH, A. (2009): “Politicians in the Media: Determinants of Legislators’ Presence and Prominence in Swiss Newspapers”, *International Journal of Press/Politics*, 14 (1), 67-90.

THOMPSON, J. B. (2005): “The New Visibility”, *Theory, Culture & Society*, 22 (6), 31-51.

WIMMER, R. D. y J.R. DOMINICK (1997): *La investigación científica de los medios de comunicación*, Barcelona, Bosch

El discurso televisivo de TVE en torno a la figura de la Reina Sofía. Entre la información y la ficción¹

M^a del Mar Chicharro Merayo
Universidad Complutense de Madrid

Introducción

“La Reina consorte o el consorte de la Reina no podrán asumir funciones constitucionales, salvo en lo dispuesto para la regencia” (artículo 58). Carente de funciones políticas, al menos en primera instancia, la “ocupación de reina”, a *priori*, parece asentarse en su contribución a la continuidad dinástica. Sin embargo, las tareas asociadas se han diversificado y complejificado, como resultado de un proceso de reinención de una figura, que busca también, a través del principio capitalista de la funcionalidad y la racionalidad, legitimar su posición y garantizar su continuidad. El desarrollo de la “profesión de reina”, no es más que otro ejemplo de cómo las sociedades contemporáneas van articulando campos de conocimiento en los que se sitúan expertos profesionales (cfr. Rodríguez y Guillén, 1992).

La relación que el ciudadano establece con la institución monárquica y, en particular, con esta figura, aparece necesariamente mediada por la presencia de los medios de comunicación. En este sentido, particularmente la televisión, dada su popularidad y su capacidad de penetración, es la encargada de transmitir representaciones e imágenes monárquicas, ejerciendo el papel de agentes de socialización política, y constructores de legitimidad.

¹ El presente trabajo se enmarca en los siguientes proyectos de investigación:

1. Grupo de investigación “Historia y Estructura de la Comunicación y el Entretenimiento” (940439), financiado por la convocatoria “Creación y consolidación de grupos de investigación” BSCH-Universidad Complutense de Madrid, Gr 58/08.
2. HAR2008-06076/ARTE, “Historia del entretenimiento en España durante el franquismo: cultura, consumo y contenidos audiovisuales (cine, radio y televisión)”, financiado por el Ministerio de Ciencia e Innovación, España.

El presente trabajo está centrado en el análisis de la representación televisiva de la Reina, en su dimensión más ortodoxa y significativa. El objetivo que nos mueve es el de intentar identificar algunas de las claves en torno a las que, durante la última década, se viene construyendo el discurso oficial que va moldeando la figura monárquica femenina. En este sentido, la identificación de significados, constantes y cambiantes, así como de las diferentes funciones adjudicadas a este personaje, tradicionales y originales, es una de nuestras tareas de investigación.

Nuestro trabajo se construye a partir de varias hipótesis fundamentales. En primer lugar, y tal y como se deduce de las líneas anteriores, partimos del supuesto de que la Corona es una institución sujeta a contradicciones que la someten a un constante ejercicio de adaptación. Esta tensión entre el sentido original de la monarquía y los principios valorativos contemporáneos se ejemplifica de manera especialmente clara en la figura de la Reina, que une a su condición monárquica su vinculación con un género sujeto a un proceso de redefinición significativa.

En segundo lugar, entendemos que en su papel legitimador, la pequeña pantalla ha venido modificando su tratamiento en relación con este personaje, adecuándolo a la realidad de las sociedades postindustriales. De ahí que, contagiada del espíritu burocrático y racionalista propio de las sociedades contemporáneas, la televisión juegue, cada vez más, a representar esta figura en términos de utilidad y logro profesional, si bien no exenta de las contradicciones necesarias entre tradicionalismo y modernidad que confluyen en un personaje de estas características.

A partir de aquí, el presente trabajo se enfrenta al análisis de ciertos textos televisivos concretos, que han colaborado en el proceso de justificación de la institución (la Corona y su Reina), redefiniendo sus características y actualizando sus competencias. A partir de ahí, nuestro análisis, que adopta un enfoque diacrónico, se focaliza en tres textos concretos que realizan una representación de la figura de la Reina. Entendemos, igualmente, que los tres documentos articulan relaciones intertextuales, y que van dando forma, adaptando y actualizando el imaginario colectivo en torno a este personaje. En primer lugar, *Sofía, Reina de España*, emitido por TVE 1 en 1998, con motivo del sesenta cumpleaños de la Reina, entendido como texto primario sobre el que realizar una minuciosa identificación de representaciones y significados. Señalaremos cómo primer texto muestra relativas conexiones con la lectura que propone la ficción *23 F: el día más difícil del Rey*, en la que también nos detendremos. Finalmente, analizaremos *Sofía, el álbum de una reina*, reportaje emitido por la misma cadena en el 2008, y con el mencionado sentido de efeméride, y que en buena medida tiene el sentido de hipertexto del primer reportaje mencionado.

El método de análisis escogido es la técnica de análisis de contenido cualitativo, a partir del que realizaremos una lectura interpretativa o *close reading* del material escogido. Mediante la identificación de algunos de los elementos propios de la narración (personajes, escenarios, temas, tramas, momentos y períodos reflejados, acontecimientos registrados, imágenes escogidas,...) podremos señalar los elementos en torno a los que se construye y actualiza la imagen de la Reina, así como la evolución de claves legitimadoras de esta figura en tiempo presente.

Sofía, Reina de España.

Dirigido por Pedro Erquicia, y con guión de Elías Andrés *Sofía, Reina de España* es un gran reportaje de aproximadamente 60 minutos de duración, que realiza un recorrido por la biografía de la Reina. Emitido por TVE 1 el día 2 de noviembre de 1998, con motivo de su sesenta cumpleaños, el formato alcanzó una cuota de pantalla del 30,07%, y una media de seguimiento 5.355.000 de espectadores. De ahí que se convirtiera no sólo en el espacio más visto a lo largo de la noche de ese lunes, sino también, en uno de los de mayor seguimiento a lo largo de todo el 1998 (www.formulatv.com, 24 de noviembre de 2008).

El documento analizado ejemplifica muy bien las características formales del reportaje histórico en su versión más ortodoxa (García Jiménez, 2000, Bandrés y otros, 2000, Sanabria, 1994, Cebrián, 1992, Barroso, 1992,). En este sentido la utilización de recursos que se identifican de manera natural con el género documental (el narrador omniscente, o las imágenes de archivo, presentadas en blanco y negro) son sólo algunas de las señas de identidad que confieren al espectador la seguridad de que se encuentra ante un documento informativo. La ausencia de personajes secundarios, que introduzcan cierta agilidad con sus comentarios y declaraciones testimoniales, así como la exclusión de la figura de los expertos, que ejerzan de voces opinativas, añadiendo notas subjetivas, es otra de las características formales relevantes.

Utilizando una mirada diacrónica y cronológica, la narración trata de ofrecer al espectador una secuencia significativa de las vicisitudes vitales de la protagonista, desde su nacimiento, hasta su sesenta cumpleaños. Para ello, recurre a una estructura narrativa propia del documental de corte clásico, a través de la que divide el discurso en cuatro grandes secciones, perfectamente definidas, y encabezadas por su correspondiente epígrafe (“Mi fuerza es el amor de mi pueblo”, “Una historia de amor”, “Cuando no éramos nadie”, “Reinar es servir”). Todas ellas, son convenientemente construidas con episodios de la vida de la protagonista, organizados, de manera lineal, sin apenas rupturas temporales.

Su sentido fuertemente expositivo, así como su objetivismo extremo, hacen que se presente ante el espectador contemporáneo como una crónica fría, ajena a la tendencia interpretativa y valorativa tan presente en la televisión contemporánea. Del mismo modo, la ausencia de recursos que permitan a sus públicos conectar emotiva y personalmente, impone una recepción especialmente esforzada. Y es que el discurso, en su intento de legitimarse como documento histórico, imparcial y riguroso, juega a crear una fuerte distancia con el espectador, a través de la enunciación y la referenciación de personajes instalados en la lejanía (la realeza) así como de escenarios extraños (ya sea en términos espaciales, cronológicos o sociales).

El estatus adscrito de Sofía parece revestir su biografía de cierto halo de predestinación. De ahí que, ya en los primeros minutos del documento se señale la importancia de su proceso de cualificación, coherente con el tipo de actividades que, como miembro femenino de la realeza, le corresponden. Es aquí donde el texto introduce otra de sus tesis fundamentales: la vinculación personal y social de Sofía con las actividades de solidaridad y ayuda a los otros como constante en su biografía. En

este sentido, la protagonista parece asumir las funciones de auxilio y servicios sociales, en tanto que apropiadas para el estrato monárquico en su dimensión femenina. En un ejercicio de reproducción social, Sofía muestra su interés y dedicación, desde los primeros años de su vida, hacia labores que son la derivación de algunas de las prácticas altruistas y representativas propias de los estratos mejor situados, así como de comportamientos religiosos asentados en arraigados valores cristianos como la caridad, la solidaridad, la ayuda mutua, la empatía, o el altruismo. En última instancia, viene a señalar el texto, la condición de miembro femenino de la realeza implica la adopción de actitudes y el desempeño de roles asociados a la formulación más clásica de la feminidad. “Ella acude a dónde debe acudir. A dónde es conveniente que vaya por el bien de los demás. Servir es, en opinión de Dña Sofía, la mejor forma de reinar”.

La construcción de este personaje en clave de feminidad tradicional se ve completada por la mención a sus gustos y aficiones, como característica importante de una posición que no distingue entre dimensiones laborales y ociosas. Sus distinciones académicas, en varias universidades e instituciones culturales, así como a sus aficiones musicales y artísticas, añaden cualificación al personaje. La visibilización de sus gustos distinguidos le confiere además cualidades que entroncan, una vez más, con el *habitus* de los estratos sociales ciertamente exclusivos. Efectivamente, algunas posiciones de clase gustan de acompañarse de prácticas de ocio tan minoritarias y selectas como los miembros de los estratos que las frecuentan. Actividades, por otro lado, que han servido para construir posiciones sociales nobiliarias, o emulaciones de éstas últimas, pero que al mismo tiempo, constriñen y pautan rígidamente el ejercicio de roles femeninos (Bourdieu, 1998).

La trama central del reportaje alude a la relación que vincula a Dña Sofía con su marido Don Juan Carlos. En torno a su rol de esposa, compañera personal y profesional, se construyen sus competencias como reina. A partir de ahí, la protagonista aparece reflejada como el apoyo fiel, incondicional, e incluso pasivo, de su esposo. Asume las decisiones de su marido; colabora y participa, siempre en el segundo plano que le corresponde, en la actividad política de su cónyuge, y soporta con entereza los momentos que el reportaje reseña en términos de máxima dificultad (“Sofía se mantiene al lado de su marido, respaldando la posición política de su marido y tratando al mismo tiempo de aliviar el sufrimiento que a Juan Carlos le produce el rechazo de su padre”). En este sentido, sus funciones se concretan en ofrecer a éste “lealtad, compañía, tiempo, comprensión, y afecto”.

De esta manera, en torno a la figura del Rey se construyen algunas dimensiones importantes de Sofía. Por un lado, las ambiguas tareas altruistas propias de una mujer de la realeza se concretan en labores de servicio al pueblo español a través de su matrimonio con Don Juan Carlos. Por otro lado, sus funciones amplían entonces a las tareas psicológicas pero a la vez políticas de apoyo a su marido, el futuro Rey, quien viene a determinar buena parte de su trayectoria biográfica. “La Reina dice de sí misma, mi vida es la vida del Rey y ha valido la pena” sostiene la voz en *off* ya en los últimos segundos, a modo de pequeño epílogo del reportaje.

Tareas de esposa que se justifican, siguiendo la lógica contemporánea dominante, a partir de los vínculos de amor romántico que se presuponen en los

cónyuges. Tanto es así que el relato hace descansar las motivaciones de la boda en causas estrictamente sentimentales (“Don Juan Carlos y Dña Sofía están enamorados y por esas razón, sólo por esa, tienen intención de casarse”). Esta explicación se ve reforzada, si cabe, por la mención a las contrapartidas que para Sofía tiene la unión, desvinculando el enlace de cualquier interés material o político (“Ella sabe bien que el futuro que le espera con Don Juan Carlos no es nada fácil. El legítimo heredero de la Corona es Don Juan de Borbón, el padre del príncipe. Pero es que además en España gobierna Franco, que todavía no ha designado sucesor y nadie sabe si va a hacerlo algún día, cuando y en qué condiciones”). A todo ello se suma la obligatoria renuncia de Sofía a sus derechos sobre la Corona griega, así como las diferencias religiosas, o la condición exiliada de la familia real española, que son presentadas como los obstáculos superados mediante la fuerza del amor romántico (“A ninguno de los dos se le oculta pues que van a tener que sortear no pocos obstáculos, pero ellos se quieren y desde luego van a casarse”).

Su carácter de esposa singular le ha conferido el papel de testigo de excepción de algunos de los momentos más trascendentales de la reciente historia española. A través de un relato muy focalizado en el Rey, el espectador tendrá la oportunidad de vislumbrar los avatares y personajes que, por extensión, intervinieron también en la trama vital y/o profesional de la Reina. Mención especial merece la recapitulación del abortado golpe de Estado del 23 de febrero de 1981. Redundando en este discurso, la figura de Dña Sofía ejerce de compañera fiel e incondicional, si bien, la función adjudicada por el discurso tiene un sentido meramente expresivo, ausente de connotaciones políticas o instrumentales, al circunscribirse a la mera compañía (“Ni un instante se separó Dña Sofía del lado de Juan Carlos en las largas horas que transcurrieron hasta que el Rey pudo hacerse con el control de la situación”). Una vez más, en el ejercicio de su papel subsidiario, sus labores, limitadas al ámbito de lo estrictamente personal, adquieren importancia en tanto que revierten en el trabajo político de su consorte.

23 F: El día más difícil del Rey.

Emitida los días 9 y 10 de febrero de 2009, *23 F: El día más difícil del Rey* es una miniserie de ficción, que a través de dos capítulos de aproximadamente una hora de duración, pretende realizar una recreación del golpe de estado, contemplando varios puntos de vista. Producida por Alea, y con envidiables resultados de audiencia (31,5% de cuota de pantalla durante su primera emisión), supone una de las primeras incursiones de la ficción en el universo monárquico de la España contemporánea (www.infoseriestv.com, 12 de febrero de 2009). Si bien el espectador tiene la oportunidad de asomarse a la toma del Congreso por parte del Teniente Tejero, o a las intrigas del General Armada desde el Cuartel General del Ejército, así como a las expectativas de Milans del Bosch desde la Capitanía General de Valencia, sin duda alguna, el personaje protagonista del relato corresponde a la encarnación de la figura del Rey. De hecho, el grueso de la trama se desarrolla en el Palacio de la Zarzuela, escenario a través del que se pretende mostrar como Don Juan Carlos y el resto de la familia real experimentó este momento, así como su actitud combativa frente a los golpistas, defendiendo las instituciones y el orden democrático.

Efectivamente, el relato no deja de articularse como una suerte de epopeya monárquica que narra la pericia del Rey y sus colaboradores frente a los golpistas, para concederle un destacado papel en el fracaso del golpe. Sin embargo, más allá de acercarnos a la figura de un estadista con capacidad para sortear las turbulencias antidemocráticas, el relato gusta de mostrar los sentimientos y emociones que supuestamente embargaron al Rey y a su familia ante la tesitura propia de una situación de inestabilidad política que atentaba contra la propia legitimidad monárquica. De ahí la pertinencia de situar la acción en el Palacio de la Zarzuela, escenario con un doble significado. Por un lado, lugar de trabajo, escenario de toma de decisiones, a través del que se limita la acción de los golpistas, y que ejemplifica además la resistencia democrática. Por otro lado, espacio familiar, de tal manera que la pequeña pantalla puede asomarse a la realidad de la interacción privada de la familia real, y por ende a sus más íntimas inquietudes, evocaciones o reacciones frente al golpe.

La centralidad que en el relato adquiere la recreación del espacio familiar real, explica la pertinencia del personaje de la Reina Sofía. A través de éste, el texto se esfuerza en mostrarnos la lógica de la interacción familiar y matrimonial en clave absolutamente normalizada. De este modo, podemos observar como la Reina, ejerciendo de madre al uso, marca los límites al comportamiento de sus hijos. En la misma lógica de convencionalizar el estilo de vida de la realeza y acercarlo a los públicos, se nos muestra a los Reyes en su dimensión de matrimonio que intercambia afectos y complicidades de acuerdo con el deber ser de la institución.

De este modo, el personaje de Sofía sirve para mostrar la dimensión más humana, irracional y opaca del monarca. De ahí, que materialice su intervención en su rol de esposa y de madre. Enlazando con la representación más tradicional de la “reina esposa”, articulada en el discurso de *Sofía, Reina de España*, la ficción concede a Sofía, sobre todo, capacidad para realizar tareas de apoyo psicológico a su marido, y por ende, a sus hijos. Presentada como una mujer con amplia experiencia monárquica, y personalmente influida por la caída de la monarquía griega a través del conocido como “el golpe de los Coroneles”, Sofía ejerce de consorte, apoyando incondicionalmente a su marido, y advirtiéndole de la necesidad de no cometer errores. Del mismo modo, y reforzando la posición política adjudicada a su marido, se muestra defensora acérrima de los valores democráticos, así como sabedora de la responsabilidad que la ciudadanía ha depositado en la institución.

De este modo, el relato refuerza la visión más tradicional de la figura de la Reina, llenando este personaje de contenidos eminentemente familiares y conyugales. Por un lado, este tratamiento permite que el relato conecte con el grueso de los públicos, que disfruta activando mecanismos de identificación y proyección con personajes aparentemente ajenos. La redefinición de personajes, con cierta carga mítica, en clave familiar facilita el visionado conjunto de grupos sociodemográficos diferentes en horario estelar. En este caso, el refuerzo de la legitimidad monárquica pasa, entre otros, por la humanización y acercamiento del escenario real al grueso de la ciudadanía. Por otro lado, la sentimentalización de este personaje así como su relegación a las tareas más tradicionalmente femeninas no hace sino redundar en la imagen de la Reina como consorte y como figura que sólo adquiere sentido a través de su papel de auxiliar del monarca.

Sofía, el álbum de una reina.

Elaborado por Sagrario Ruiz de Apodaca, Luís Lianes y Javier Nieto, responsables en TVE de la información relativa a la casa real, este reportaje, de setenta minutos de duración, fue emitido por TVE 1, el día 1 de noviembre de 2008, a las 23 horas. Precedido de varias cuñas publicitarias de promoción, además de las oportunas menciones en espacios informativos (telediarios e *Informe Semanal*), representa el particular homenaje de la televisión pública en el 70 aniversario de la Reina. El reportaje fue emitido a las 23 horas de un sábado, y seguido por una media de 1.972.000 espectadores, lo que se traduce en una cuota de pantalla de 13,2% (.www.formulatv.com, 24 de noviembre de 2008).

El reportaje opta, como en el caso anterior, por una perspectiva de corte cronológico, a través de la que se realiza una aproximación a la biografía de la protagonista. El uso de una voz en *off* femenina a modo de narrador extradiegético, la utilización de fragmentos del NODO o de imágenes de archivo más recientes, contribuyen a este objetivo, tiñendo el relato de las marcas sintácticas del documental. Efectivamente, la figura del narrador omnisciente reviste el relato de una aparente objetividad y grandeza que un personaje histórico requiere, situando al espectador ante un documento de corte informativo.

Pero al mismo tiempo, en la construcción de este personaje intervienen otras figuras complementarias, incluida la propia Reina, que, a través de sus testimonios personales, exploran la dimensión menos oficial de la protagonista. Mediante el contrapunto subjetivo ofrecido por sujetos cercanos en diferentes dimensiones (laboral y personal), el reportaje, a modo de *collage*, va acercándose a una figura que, dada su pluriformidad, requiere de un acercamiento múltiple. Sus orígenes familiares, sus características de personalidad, sus aficiones y preferencias, su formación académica, su desempeño profesional, o su estilo de vida, son sólo algunos de los aspectos que van dando forma a un personaje que en el relato va a ejemplificar los valores de la sencillez insertos en una existencia compleja y poco ordinaria.

Frente a la figura dependiente y subordinada presentada en *Sofía Reina de España*, el presente texto se esfuerza por introducirnos en el desempeño de la protagonista, narrado en clave de profesionalidad e independencia, atributos no excluyentes de su clásico papel de figura consorte y subsidiaria, pero que añaden matices al personaje, acercándolo a la realidad postindustrial. Profesionalidad, adquirida en su propio marco familiar, reforzada por su intensa y selecta formación académica, así como por sus aprendizajes exclusivos. Independencia, en tanto que depositaria de un elenco de tareas, que dan contenido a su actividad como monarca. De ahí su utilidad *per se*, así como su autonomía funcional en relación con la figura del Rey. Efectivamente, el relato se esfuerza en dibujar un perfil profesional que sigue teniendo por función manifiesta, y así lo explicita la propia protagonista, la utilidad para con los otros, el servicio y del deber. No obstante, esta declaración de intenciones se materializa ya en cualificaciones concretas, así como en tareas definidas que el reportaje gusta mostrar.

Una vez más, sus competencias más básicas se dibujan a manera de apoyatura, relacionadas y subordinadas a las del Rey. Éstas nos apuntan al plano de lo estrictamente psicológico, como fuente de seguridad, escucha y orientación. Su papel relegado debe materializarse, además, en su misión de acompañante en los actos asociados. Finalmente, no se puede obviar su carácter de pieza indispensable para la continuidad parental en el cetro, materializada en su rol materno.

Como en el caso de *Sofía, Reina de España, o 23 F: el día más difícil del Rey*, todas estas dimensiones conectan claramente con las tareas femeninas estrictamente domésticas, que tienen su referente ocupacional en la clásica figura de la mujer ama de casa y cuidadora familiar. La alusión a la familia como gran valor insiste en la definición más clásica de la femineidad (“lo más importante, la familia, siempre la familia”). La propia protagonista le adjudica un valor subjetivo, fiel reflejo de su papel en la reproducción de la posición social familiar. Su rol de madre, esposa y por extensión reina, permiten dar continuidad a un mismo linaje en el trono.

Sin embargo, este texto, y en esto marca una significativa diferencia en relación con los anteriores, se esfuerza por resaltar las tareas que confieren al trabajo de la Reina entidad propia, y cierta independencia en relación con la figura del Rey. De hecho, es sobre todo, en torno a estas funciones propias, cómo se va construyendo su imagen como profesional que se legitima a través de sí misma. Son éstas competencias y las cualificaciones asociadas las que conectan claramente con los colectivos femeninos que trabajan en el ámbito extradoméstico, y que construyen una carrera profesional.

En cualquier caso, el contenido de estas últimas tareas enlaza claramente con las actitudes altruistas e incluso caritativas, tan mencionadas en *Sofía, Reina de España*. No obstante, el discurso de *Sofía, el álbum de una reina* se encarga de llenar de contenido cuestiones referidas previamente en términos tan vagos como el “espíritu de servicio” o el “apoyo a los otros”. La participación en proyectos de desarrollo, investigación, y cooperación internacional, ejemplificadas en su condición de presidenta de la Fundación Reina Sofía, o su presidencia honorífica en algunas otras instituciones (Fundación de Ayuda a la Drogadicción, Fundación Albéniz), son sólo algunos de los ejemplos citados a título de ejemplo.

Las actividades que se le adjudican, y en las que pretende descansar su independencia funcional, no son más que la formulación actualizada del *habitus* característico de quienes se ubican en la parte más alta de la pirámide social (Bourdieu, 1989). De este modo, la actitud de condescendencia hacia la pobreza y el gusto por las obras sociales actúa como elemento que distingue a las mujeres de estratos muy prestigiados. Así, las competencias de la condición de reina se nutren, entre otras, de prácticas con tintes nobiliarios, con un claro sentido ritual o representativo, si bien readaptadas a la realidad de las sociedades postindustriales. Las tareas en torno a las que se organiza la “definición de su puesto” no son más que la actualización de algunas prácticas consideradas tradicionalmente femeninas, y que encarnan algunos de los más clásicos valores de la femineidad. Las actividades de acción social no dejan de ser la proyección hacia el ámbito extradoméstico de las tareas cuidadoras, que habitualmente ha ejercido la mujer en el espacio del hogar, si bien actualizadas desde claves nobiliarias.

Finalmente reseñar que, como en el caso del primero de los textos informativos analizados, la reconstrucción de la boda entre Sofía y Juan Carlos tiene una significación central en el relato, tanto desde una perspectiva semántica como sintáctica. Sólo a través de su condición de consorte del entonces príncipe se entiende su acceso a la posición de reina. En este sentido, el texto hace especial hincapié en el componente sentimental y romántico de la unión, obviando cualquier posible sentido material, instrumental y político. De este modo, tanto la institución como el ritual del matrimonio son presentados como indicadores de significados sociológicos varios. Por un lado, cierra la etapa juvenil del personaje protagonista. Obtenida la autonomía residencial y económica, la joven Sofía ha culminado su transición hacia el medio adulto, adquiriendo un estatus propio, diferenciado del propio de su familia de origen. Finalmente, a través de la vía matrimonial va consolidando su trayectoria profesional, acercándose al ejercicio de las tareas monárquicas. De ahí la visibilidad y presencia que este acontecimiento tiene en el reportaje, ocupando explícitamente una de las secciones narrativas (La boda), durante aproximadamente diez minutos. Además, el matrimonio es representado aquí, como en tantos cuentos y leyendas occidentales, como estrategia deseable y conveniente de movilidad social ascendente femenina (Gubern, 1993).

Conclusiones

Culminado el proceso de consolidación democrática, la monarquía aparece sujeta a procesos de reinterpretación, en buena medida, funcionales para su mantenimiento y conveniente legitimación. En este sentido, la figura de la Reina Sofía es sólo una de las piezas del engranaje real que vienen siendo objeto de lecturas varias. En este sentido, algunas construcciones informativas y de ficción en torno a ésta vienen a dar cuenta de cómo la televisión pública articula estrategias imbricadas e intertextuales para acercar una institución, sometida en la actualidad a cuestionamientos varios, al grueso de la audiencia.

En este sentido los diferentes géneros televisivos plantean aproximaciones bien diferentes a la figura de la Reina, si bien todas ellas legitimadoras de su papel. La información contemporánea, ejemplificada en *Sofía, el álbum de una reina*, gusta de reducir las dimensiones más anacrónicas de este personaje, acercándolo un poco más a algunas de las características más valoradas en los modelos de feminidad contemporánea dominantes, y articulando un discurso a través del que la Reina es legitimada desde una perspectiva funcional u ocupacional.

Entre tanto, la ficción televisiva completa el proceso de construcción de este personaje incidiendo en otras dimensiones, justificándolo, en definitiva, desde una perspectiva menos pragmática y más sentimental. En este sentido, su definición en clave de madre y esposa, por un lado nos remite a un tratamiento más tradicional de esta figura, el esbozado en *Sofía, Reina de España*. Por otro lado, permite al espectador entroncar con el ámbito real más privado, entorno que puede confrontar con su propia experiencia personal. La familiaridad con la que son presentados los personajes reviste de humanidad al estrato real, desmitificándolo y añadiéndole tintes cotidianos y ordinarios. Esta es la vía de relegitimación de unos personajes que son presentados, en ese caso, como adalides de la democracia.

Bibliografía

- RODRÍGUEZ, Josep A., GUILLÉN, Mauro F. (1992), “Organizaciones y profesiones en la sociedad contemporánea”, *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, nº 59, pp 59-92.
- SANABRIA, Francisco, (1994), *Información audiovisual*. Barcelona, Bosch, 1994.
- BOURDIEU, Pierre, (1998), *La distinción: criterio y bases sociales del gusto*, Madrid, Taurus
- GUBERN, Román (1993), *Espejo de fantasmas*. Madrid, Espasa.
- BARROSO, Jaime (1992), *Proceso de la información de actualidad en televisión*, Instituto Oficial de Radio y Televisión, RTVE, Madrid.
- CEBRIÁN, Mariano (1992), *Géneros informativos audiovisuales: radio, televisión, periodismo gráfico, cine, vídeo*, Ciencia 3, Madrid.
- BANDRÉS, Elena, GARCÍA AVILÉS, José Alberto, PÉREZ, Gabriel, PÉREZ, Javier (2000), *El periodismo en la televisión digital*, Paidós Ibérica, Barcelona.
- GARCÍA JIMÉNEZ, Jesús (2000), *Información audiovisual. Los géneros*, Paraninfo, Madrid.
- www.formulatv.com, “Rankings 98: Médico de familia se convirtió en la ficción más vista con una media superior a los cinco millones” 24 de noviembre de 2008.
- www.infoseriestv.com, “23 F: el día más difícil del Rey”, 12 de febrero de 2009.

Estratificaciones significantes de la imagen en la realización de programas informativos de televisión: potencialidades de la tecnología más allá de la espectacularización (presentación analítica de dos casos paradigmáticos)

César Fernández Fernández
Universitat Jaume I

La presente comunicación se propone plantear un acercamiento crítico a la consideración del uso de la tecnología en la realización de programas informativos, desde el análisis que del empleo de la misma se hace en dos ejemplos que consideramos paradigmáticos. Es decir, no es nuestra intención llevar a cabo una exposición de corte teórico, ni presentar axiomas o modelos concretos al respecto del empleo de la tecnología en la realización audiovisual informativa, de la que se pudieran seguir postulados o planteamientos estructurales o metodológicos sobre formas de hacer en concreto. Pretendemos, sin embargo, a través de la presentación analítica de dos casos paradigmáticos, señalar de qué forma la estrategia comunicativa informativa puede hacer un uso inteligente de la tecnología para amplificar las potencialidades de lo visual en la creación de discursos con un valor comunicativo acrecentado, respecto a sus destinatarios, frente a los usos gratuita o perversamente espectacularizantes que de la imagen se suele hacer en nuestros días en el ámbito de la información audiovisual.

En el primer caso, la tecnología es netamente de base digital. En el segundo, independientemente que sea digital, bien pudiera ser simplemente analógico-electrónica. Pero en ambos casos, se trata de una tecnología al servicio de estrategias intelectuales, o intelectualizadas, basadas en la gestión inteligente del eje potencial-virtual que subtiende toda imagen concebida para implementar la comunicación humana. Se trata de imágenes y gestiones de la imagen altamente espectaculares, pero no espectacularizantes. En las estratificaciones de la(s) imagen(es) que se producen mora un valor signifiante que sería imposible de alcanzar mediante otras estrategias de discurso. Se produce así una multiplicación de la potencia informativa que surge de una doble instancia: por un lado la complejidad y belleza de lo visual, por otro, las adherencias y dialécticas de los signos. El resultado es que el tránsito del significado al sentido se hace mucho más libe, mucho mas rico, mucho más gozoso.

Por ello, en nuestra propia estrategia de elaboración de esta comunicación, hemos querido huir de formas dogmáticas basadas en teorías, autores o referencias para centrarnos también el “juego” con la imagen, en la posibilidad que el formato papel nos permitía. Así, esperamos que el desglose y profusión de imágenes que presentamos (en blanco y negro), pueda permitir intuir al lector lo que estos dos ejemplos paradigmáticos despliegan a nivel significativo y operativo, tanto sobre la pantalla del espectador receptor como en los estudios y controles de realización, respectivamente, de estos originales programas informativos audiovisuales. Y que así, se pueda además reclamar, desde las instancias de los consumidores y de los productores de información, la necesidad de pensar la tecnología para hacer de la comunicación audiovisual informativa un auténtico servicio público y no sólo una forma de creación de opinión pública formateada y al servicio del poder.

Entrando en materia, señalemos en primer lugar que, ambos casos analizados, son ejemplos de prácticas comunicativas informativas audiovisuales que, si bien podríamos hoy en día calificar desde el entorno mediático español como pioneras, fueron desarrolladas en una época que bien podríamos calificar de distante, a la vista de la velocidad con que evolucionan los formatos, las estrategias y las tecnologías de la información. Se trata de producciones de mediados de la última década del siglo XX. Por otro lado, aunque los formatos informativos son distintos en cada caso –el primero relativo a un informativo generalista diario y el segundo a un programa informativo especializado periódico- el empleo de la tecnología –en el primer caso centrada en la infografía, o más precisamente en la imagen de síntesis, y en el segundo en la multiplicidad de señal y pantallas- resulta igualmente inteligente, original, orgánica y potenciadora de valor añadido a nivel del sentido y la interpretación, en suma, en la optimización de los discursos y el enriquecimiento de la comunicación.

Nuestro primer caso consiste en un modelo paradigmático de empleo de la tecnología digital para crear un imaginario comunicante que, como veremos, en algún caso permite hasta eliminar la barrera idiomática y, en todos, llevar a cabo una comunicación realmente icónica, además de verbal. Se trata de la edición de noche del día 5 de junio de 1995 del informativo de la cadena alemana 1 de *ADR-aktuell*. No sólo es interesante analizar, desde nuestros puntos de interés, todo el informativo, sino que además, la edición en concreto que presentamos y analizamos a continuación, incorpora en su seno una *pieza* auto y metarreferencial en que se trata, precisamente, sobre la tecnología digital con que llevan a cabo el propio informativo (explicando a los espectadores cómo se ha realizado el informativo en sí, en lo que fue su primera implementación de tales métodos tecnológicos de comunicación). Este informativo constituye, en su conjunto, un ejemplo de comunicación informativa que evidencia una profunda comprensión por parte de sus productores de todas las potencialidades de la imagen y de la tecnología digital.

Las imágenes 1 a 5 recogen la manera en que se presenta el informativo.



Imag. 1



Imag. 2



Imag. 3



Imag. 4



Imag. 5

De entrada, nos encontramos ante un caso de los denominados *escenarios virtuales*, pero que, como veremos a continuación, nada tiene que ver con las formas atrasadísimas, casi rudimentarias y estériles, que tal tecnología reviste cuando se aplica en nuestro país, para simplemente ahorrar gastos de producción. Como mucho, alguna cadena plantea un sistema de RV medianamente adecuado para la sección del tiempo, o para programas de sucesos: como siempre al servicio del espectáculo y el “tecnointegrismo”. Al respecto, en nuestro entorno mediático, jamás se piensa en un uso creativo o de valor añadido para la comunicación que, además de formal, sea también algo conceptual y determinante del contenido, a la par que fundamental para una comunicación rica en connotaciones y matices de alta significación. En este caso, además del dinamismo que supone ver al presentador en cuerpo entero (entre otras planificaciones, como veremos), todo el escenario en sí es dinámico: incorpora pantallas que dialogan en dualidad encajada con la pantalla de nuestro receptor, mientras son operadas a las órdenes del realizador y del editor que componen una estructura

hiperdiscursiva en que tales pantallas dinámicas del escenario virtual (y demás elementos infográficos constitutivos o expresivos) representan diversos niveles de hipertexto, como el propio discurso oral del presentador representa un nivel en sí del hipertexto total que se compone. Niveles que se despliegan simultáneamente y en el mismo punto como discursos diversos integrados en un *hiperdiscurso*, que se ofrece a una “operabilidad” interpretativa, por parte del receptor, mucho más cargada en potencia significativa que el clásico *hipodiscurso* de los telediarios al uso en nuestro país, aun hoy en día.

La serie de imágenes que representa el sumario del informativo (imágenes 6 a 9) prueba todo lo que acabamos de decir respecto a la configuración de un hiperdiscurso construido por una cierta explicitud y co-autonomía de niveles discursivos varios, en una especie de fuga visual pero tremendamente orgánica y retroalimentada en potencialidad comunicativa.



Imag. 6



Imag. 7



Imag. 8



Imag. 9

Como se aprecia, un sumario así no sólo es tremendamente más atractivo que la cansina concatenación de *flashes* sobre *alfombra musical sin fin* con que nos “deleitan” los informativos de nuestras cadenas en España, sino que además, en el caso del informativo que nos ocupa, conlleva una menor voluntad de prevaricación por parte del emisor y una oferta interpretativa y de enfoque al receptor, a los receptores (que dejan así de ser en parte puros *modelos de espectador* o *espectadores tipo*), mucho más variada y completa sobre lo que se comunica. Como se ve, hasta hay dos niveles consecutivos y encajados para la atención (en un medio sin posibilidades de revisión más allá de la redundancia gratuita o interesada, como suele ser la televisión) en que los contenidos se ordenan a través de una relación que estructura las secciones siempre en visibilidad de conjunto. Y en constante dialéctica de discursos icónicos estáticos, icónicos dinámicos, verbales escritos y verbales sonoros. En ese sentido, “arañan” gracias a las tecnologías digitales algunas excelencias comunicativas propias de otros medios, como por ejemplo la prensa escrita, en lo relativo a esa posibilidad de ver en

conjunto de las secciones, a modo de *índice* (más que de *sumario*). Además, se permite un doble momento de atención de los espectadores a los titulares, a saber, primero en la explicación sucinta de los mismos en su despliegue en forma de rótulos o carteles pivotantes y, después, en la complementación de su comentario a través de las imágenes de referencia que sucesivamente se les van asociando (a modo de posibilidad de revisión o de atención repetida, algo normalmente también privativo de la prensa escrita frente a la condición efímera de la información audiovisual, y que con la estrategia que vemos aquí, en parte se subsana).

La siguiente serie de imágenes, de la 10 a la 14, es una selección de frames de la noticia, de este informativo, que nos presenta la preparación de la conmemoración de los 100 años del cine (no olvidemos que se trata de un informativo de 1995). Y, justamente, a través de dinamismos comunicativos encajados, se nos presenta, a la vez, las potencialidades de la imagen digital, junto con aquellas que por primera vez adquiriría la imagen en su capacidad dinámica a finales del XIX. Así, además de hablarnos sobre los orígenes del cine, se nos está, en cierta forma, induciendo a la reflexión sobre la evolución que desde entonces ha tenido la imagen hasta nuestros días. Y además, con la selección de las imágenes que se hace para incluir en la *intrapantalla virtual* al plató –la que se erige al lado del presentador- se establece una dialéctica tremendamente cargada de interpretaciones que remiten, no sólo a la historia de la imagen fílmica y mediática en sí, sino también a la evolución y condiciones de sus destinatarios y públicos. De alguna manera, el tratamiento de esta noticia en este informativo, está poniendo en juego, a través de una muy sabia estrategia comunicativa basada en la tecnología digital, cuestiones relativas a la epistemología de la imagen de sí, e incluso relativas a la ontología de los individuos y las sociedades en relación a la misma. Como se aprecia, los “diálogos entre pantallas” y los diversos niveles discursivos “en escena”, se modulan de diversas maneras, ofreciendo sugerencias enriquecedoras que van más allá de una cierta idea de objetividad erigida habitualmente sobre lo simple y minimizado, para llegar a entender la eficiencia informativa como aquello que sea capaz de generar los máximos y más completos niveles de interpretación (sobre todo, contra el pensamiento único que surge de la información unívoca y sin horizontes interpretativos múltiples).



Imag. 10



Imag. 11



Imag. 12

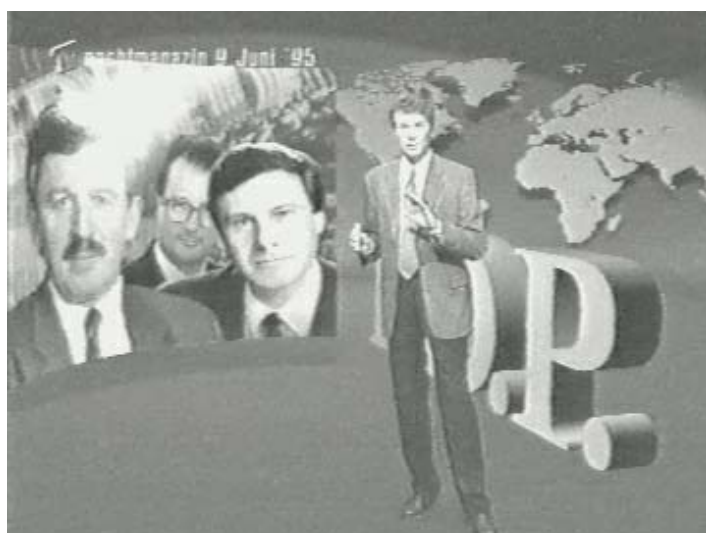


Imag. 13

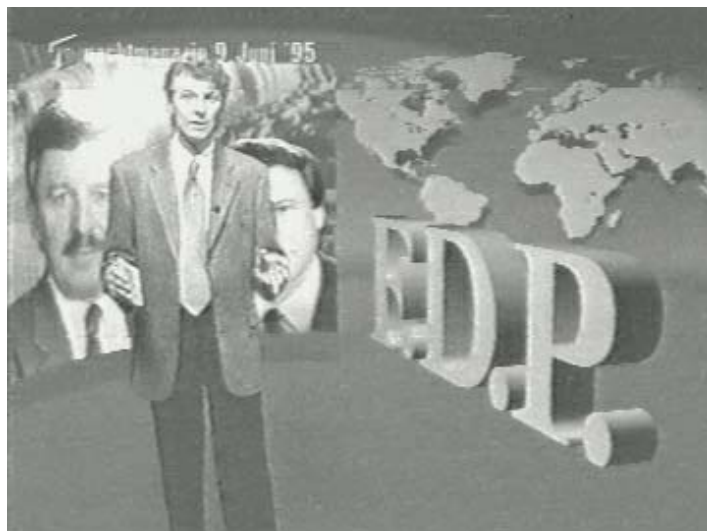


Imag. 14

Y esa potencialidad de la tecnología –que aparece siempre que confluyen el impulso creador original y auténtico, un amplio conocimiento de las herramientas de creación y la conciencia sobre su poder conceptual e ideológico- así como las polifonías discursivas que genera, no es algo que sólo se aplique, en este informativo, a temas de “sociedad” o de “divulgación cultural”, sino que también se aplica a temas de profundo calado y repercusión social, como es la información sobre los partidos políticos, tal y como se puede apreciar en la serie de imágenes que van de la imagen 15 a la 18.



Imag. 15



Imag. 16



Imag. 17



Imag. 18

Como se ve, las siglas -en 3D y de una altura que llega a la cintura del presentador- se hunden literal y gráficamente en escena, después de que el presentador se haya desplazado por todo el escenario hasta situarse delante de los tres líderes que aparecen, perfectamente “estratificados” a su vez, en la “intrapantalla virtual” del “hiper-decorado significativo”. Y esta idea de hundimiento es algo que comprenderíamos incluso sin saber alemán. Para los receptores a los que va dirigido este informativo, que lógicamente son germanoparlantes, este tratamiento supone una *intensificación informativa* que no comporta peligro de adoctrinamiento ni de prevaricación enunciativa debido, precisamente, a su muy orgánica explicitud y visualización de una forma de comunicar que usa las tecnología para activar y no para narcotizar o deslumbrar al receptor.

Por otro lado, como se aprecia en la serie de imágenes que van de la 19 a la 23, en este informativo no se renuncia a gramáticas audiovisuales más simples, ni a planificaciones de la realización convencionales. En la información sobre seguridad vial que constituye esta noticia, no se ha recurrido a visualizaciones infográficas esquemáticas o a elaboraciones complejas con la imagen. Sin embargo, sí que se da una gran riqueza en el espectro de encuadres y movimientos -en sintonía con el que presenta el sistema expresivo y narrativo general de este informativo- y, por añadidura, en este caso, llegando incluso a la utilización de encuadres extremos que van del plano general al primer plano, marcando incluso los raccords de mirada con relevo de cámaras para puntualizar el artificio del dispositivo enunciativo audiovisual de la información que se transmite, tal que, con ello, y acabando en un primer plano con gran carga de interpelación directa, se induzca la responsabilidad en el receptor de la información sobre aquello de lo que se está informando (además de permitir el cambio de información y registro).



Imag. 19



Imag. 20



Imag. 21



Imag 22.



Imag. 23

En esta selección de fotogramas, los que aparecen como imagen 21 y como imagen 22, son frames consecutivos del raccord, tal y como se da en la edición del informativo. Una edición compleja por cuanto que comportará la coordinación de dos puntos de acción equipotentes y entrelazados: uno el de control de todo elemento dinámico o pasivo del escenario virtual (incluido el propio presentador como “objeto” móvil de referencia) –control de lo digital, diríamos- y otro el de control de todo elemento de planificación y sintaxis audiovisual –control de lo analógico-.

Esa combinación de controles de realización -de la parte, digamos, virtual y de la parte, digamos, analógica- es lo que se aprecia en las dos áreas diferenciadas (por los dos planos de acumulación de monitores) del control de realización, que se muestra en la siguiente imagen (imagen 24), la cual forma parte de la pieza metarreferencial del informativo ya citada.



Imag. 24

Las cámaras del estudio se encuentran computerizadas, tal que la imagen que *devuelven*, aunque pudiera ser considerada como totalmente analógica -en tanto que es una imagen obtenida de un referente exterior “real” y “material” a través de una lente según las leyes de la óptica geométrica clásica- lleva “transparentemente” embebido ese “estigma” digital que supone, por ejemplo, la referencia de posición que suministran sus sensores gravimétricos para referenciar el entorno, la activación y cambio de niveles en ese entorno, así como su evolución infográfica. Es lo que se aprecia en las imágenes 25 y 26, que se muestran a continuación, extraídas de la pieza informativa en que explican como se lleva a cabo un informativo como el suyo (en un ejercicio informativo claramente entroncado con una cierta idea de deontología, más allá de las muy frecuentes autorreferencias promocionales y publicitarias que se hacen las cadenas de televisión en sus informativos –por ejemplo en relación a sus propios programas y patrocinios de films- llegando al autobombo sobre índices de audiencia alcanzados –a través generalmente de la banalización de la información.). No queremos dejar de señalar que, el procesador informático de cálculo gráfico en tiempo real de este sistema se denomina *Reality Engine* (es decir, *motor de realidad*) y no *Virtuality Engine*, lo que, de alguna forma, nos remite a la idea de unión entre realidad y virtualidad que configura inevitablemente nuestro universo racional.



Imag. 25



Imag. 26

Así es como, haciendo un uso creativo y altamente significativo de estos dispositivos de tecnología digital, en este informativo, la información deportiva, concretamente de golf, se presenta –al igual que el resto de las noticias- con una originalidad infinitamente mayor que la típica entradilla en encuadre de *talking head* (busto parlante) de un presentador o presentadora más o menos “graciosillo/a”. La serie de imágenes que presentamos a continuación, de la 27 a la 29, son suficientemente explícitas para ilustrar esto que decimos (baste fijarse en los cubrimientos selectivos de banderines, por parte del presentador, para apreciar la muy elevada impresión de inmersión interactiva, o reactiva, que suministra la tecnología al servicio de una comunicación rica en posibilidades de mantenimiento de la atención –como en este caso- al igual que para producir significaciones icónicas dialécticas –como en los casos de las noticias antes analizadas.)

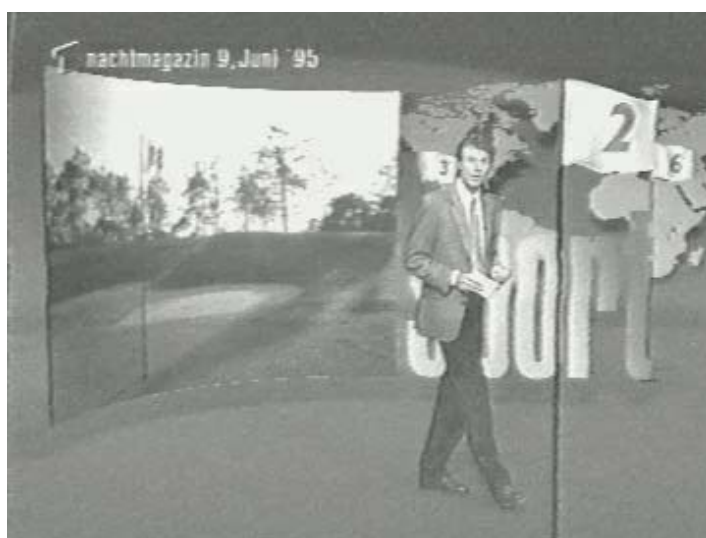


Fig. 27



Fig. 28



Fig. 29

Para terminar la presentación analítica de este primer caso, digamos que, aunque conceptualmente exista, en última instancia, una equivalencia de artificiosidad entre lo digital y lo analógico en el ámbito de la representación, la tecnología digital puede desarrollarla de maneras mucho más creativas, siempre y cuando exista una auténtica vocación de la optimización de sus potencialidades significantes.

Cambiamos de caso y tomamos el ejemplo de la emisión especial -del ya de por sí especial programa- de *Arrêt sur Image*, de la televisión francesa, en que se invitó al prestigioso sociólogo Pierre Bourdieu a debatir sobre el tratamiento informativo por parte de las principales cadenas francesas de televisión, de una importante huelga del transporte que tuvo lugar en Francia a finales de 1993, con los propios conductores de los programas en que se trató el tema y que el propio Bourdieu seleccionó. El nombre del programa, *Arrêt sur Image* (*parada sobre la imagen*), es de por sí ya suficientemente evocador de la condición absolutamente metarreferencial de este espacio informativo, especializado y periódico, de gran rigor, dedicado a analizar la propia televisión y el universo icónico en general, con invitados de gran altura profesional y/o investigadora. Al traer al plató al autor de *Sobre la Televisión* -alguien que, de hecho, declinaba toda invitación a acudir a la televisión- este programa, que se emitió a principios de 1994, demostraba su condición especial. No es este el lugar de entrar en el riquísimo análisis que tan atractivo planteamiento de programa puede suscitar. Se trata de ver cómo se utilizan en esa emisión las tecnologías de la comunicación de una forma altamente creativa (sin pasar por la noción de decorado virtual e interactivo que veíamos en el caso anterior). Además, si bien en este caso las máquinas de realización eran ya totalmente digitales, o híbridas, el mismo programa se podría haber llevado a cabo utilizando simplemente tecnología analógica, con lo cual nos puede servir como ejemplo de cómo la creatividad virtual no necesita del imaginario digital, igual que con el caso del informativo alemán tenemos un ejemplo de cómo pueden confluír reforzados mutuamente.

Veamos la serie de imágenes que van de la imagen 30 a la 34. Son una selección de cambios de encuadre, plano o cámara, que se desarrollan en pantallas interrelacionadas e intra-encajadas, pero esta vez (a diferencia del informativo alemán) sin “señales exteriores” al propio espacio de comunicación, que constituye además, en este caso, el objeto mismo de comunicación en sí. Estaríamos ante una auténtica estratificación hipertextual que, si bien no tendría, frente a un hipertexto interactivo (como una aplicación en CD-ROM, por ejemplo), todas las capacidades de control y activación en manos del lector, sin embargo, tendría frente a ese mismo tipo de hipertexto, la ventaja de ofrecer diversos puntos de vista simultáneos de una misma intervención, de una misma reacción, de una intervención y una reacción, de una escucha y una intervención, de un debate entre dos y de las reacciones en otros dos, etc. Además, a través de los diferentes niveles encajados de monitor que aparecen en este programa, se puede llevar a cabo una auténtica lectura o atención selectiva, preñadísima en matices, que obtenemos de una gramática n-dimensional que se superpone e interactúa con la audiovisual tradicional. El virtuosismo de que hace gala el realizador, al igual que en el caso del informativo alemán, pasa por una coordinación de equipos que “disparan” y conmutan señales en tiempo real para enriquecer la comunicación mucho más allá de un fluir lineal y estereotipado. Por si fuera poco, en este programa, la talla intelectual de los intervinientes y la densidad y trascendencia de los discursos puestos en juego, hace que una estrategia formal de comunicación basada en la estratificación de los textos icónicos (en este caso casi como textos posturales, pragmáticos puros) y de los verbales, produzca una *multimodalidad* y al tiempo una *internodalidad* cuyo efecto es una explosión de *significante textual añadido*, una especie de “rebose” textual, de condición hipertextual, muy difícil de alcanzar en este *hipomedia* que es la televisión.



Imag. 30



Imag. 31



Imag. 32



Imag. 33



Imag. 34

Como se ve en esta serie, auténticos ríos de discurso (verbal e icónico) se entremezclan unas veces, y otras corren paralelos, tanto en el espacio “físico” del debate (que ocupan moderadores e invitados), como en el espacio de la expectación (que ocupamos nosotros al otro lado de la pantalla última, la del televisor –a distinguir muy claramente de la pantalla de cualquier monitor-). Tanto es así que no debemos destacar sólo la forma en que una gramática n-dimensional de transiciones y conmutaciones inter e intra pantallas de monitor, articula tanto intervenciones como reacciones, diálogos y discusiones, etc., sino que además hay que destacar muy especialmente que los propios intervinientes se están viendo a ellos mismos “devueltos”, “emitidos” y multiexpuestos a sí mismos y a los demás, al “otro”. Realmente es como una invitación constante a repensar al otro repensándose a sí mismo (o viceversa), una invitación a repensar el individuo y el mundo, así como sus relaciones. En lo concerniente a la realización y su gramática, este programa es un ejemplo paradigmático de manifestación de lo que podríamos denominar *encaje enlazado* que supone una *fuga*, en este caso visual, en vez de musical. En esta realización, a veces los cambios son muy rápidos y a veces se mantienen durante minutos, incluso con relevos en los monitores y/o los encuadres, tal que el dinamismo no decrece ni un segundo (aparte de por los interesantes hilos metarreferenciales que tejen los discursos allí puestos en juego). Tampoco importan las proporciones ya que estas son en todo momento relativas a las pantallas. Diríamos que en este programa además de grabarse a personas, se graba a monitores, además de un discurso directo se graba un discurso diferido, retroalimentado, ecoico. ¿Acaso no supone esto una auténtica escenificación autorrecursiva de las conocidas teorías de Zunzunegui o González-Requena, entre otros, y del propio Bourdieu, sobre la caracterización del discurso televisivo? Sin duda puede serlo, y es mucho más, porque es también la contradicción de esas mismas teorías, al suponer este programa, un auténtico ejercicio de conjugación de niveles en aras a dominar, a expandir la *decidibilidad*, en favor por tanto de una comunicación intrínsecamente de calidad, obtenida desde la continuidad fragmentaria, desde la autorreferencialidad, desde la multiplicidad, etc.



Imag. 35



Imag. 36

La mujer que aparece en primer término en la imagen 35, y el hombre que aparece en primer término en la 36, son los conductores del programa *Arrêt sur image*. Pero el personaje que está con ellos como invitado en el plató, y que está en las pantallas que tienen sus espaldas, es también un presentador de televisión que, siendo interrogado por el sociólogo Bourdieu sobre su propio programa, él a su vez, interroga al sociólogo desde pantallas múltiples en las que es el protagonista. Baste ver como en las anteriores imágenes, 31 a 34, la concreción en las direcciones de mirada son mucho más netas por parte del personaje mediático que por parte del sociólogo.

La siguiente serie de imágenes, de la 37 a la 39 –compuesta también por *frames* capturados del programa *Arrêt sur image* que venimos analizando desde el punto de vista de la implicación tecnológica en la construcción (en este caso enriquecedora) de los discursos mediáticos– pretende aportar, con cada imagen que la constituye, un ejemplo distinto de diálogo intracuadro, a la vez que aporta en su conjunto una ejemplificación de cómo funcionan además los diálogos intercua-dros. Obsérvese los

ejes –hacia dentro, hacia fuera, entre niveles y monitores, en el espacio del debate o en el de su emisión- que producen las dialécticas internas, intracuadro, en una especie de *expresionismo orsonwelliano* exacerbado e hiperexplícito, y también las intercuadro, según precisamente cuál se elija como referencia para desencadenar la *cascada de multiplicidades* que supone una *fuga*.



Imag. 37



Imag. 38



Imag. 39

Por otro lado, en la serie que presentamos a continuación (imágenes 40 a 43), se puede apreciar cómo para el espectador, a diferencia de lo que ocurre en el plató (pero no del todo independiente al mismo), se puede estar desarrollando a lo largo de minutos un diálogo o intercambio de ideas a través de personas encaradas con monitores de diversa manera. Incluso con dos personas en un mismo monitor y llevando a cabo relevos y reencuadres en los mismos en función de las tomas de palabra y actitudes de escucha.



Imag. 40



Imag. 41



Imag. 42



Imag. 43

Esta proliferación inteligente de monitores, bien puede ser considerada como una estrategia de *anversización*, con la que un buen realizador es capaz de dotar a la televisión de cualidades hipertextuales: véase, por ejemplo, cómo en la primera imagen de esta última serie, imagen 40, el espectador es capaz de recibir “en el eje” la expresión de Bourdieu (sonrisa con las manos en la boca) en igual grado significativo visual que aquellos que la causan, que nos es “anversizado” por el monitor que el propio Bourdieu tiene a su espalda (en conjunción con el espacio sonoro).

Así concluimos esta comunicación, en que hemos tratado, entre otras cosas, con dos soberbios y profundos ejemplos, a nuestro parecer, de desarrollos comunicativos en que la potencia del imaginario tecnológico se proyecta a través de la creación virtual y viceversa.

El vínculo creado entre Youtube y los informativos de televisión: las *soft news* y la hibridación de soportes

David Gil García
Universitat Jaume I

Youtube y los informativos de televisión

Youtube [1] es sólo una página web en la que los usuarios cuelgan los vídeos que graban y pueden verse sin necesidad de descarga, mediante el sistema de streaming, que nada tendría que ver con el periodismo, sino fuera por la conexión que se está estableciendo con los informativos de televisión. Cada vez más, éstos graban los contenidos que necesitan y los emiten en los telediarios. Tanto este rasgo, como el uso del portal como canal, no son hechos aislados, por lo que en las siguientes líneas se va a tratar de analizar a qué se debe.

Las *bad news* y el infoentretenimiento

“La televisión es algo más que un medio visual; es también un medio narrativo. Y, en cualquier narración las palabras conforman la estructura de la noticia.” (Oliva y Sitjà, 2007: 173). A raíz de esta cita, podemos adentrarnos en un debate existente entre los autores y profesionales que destacan la importancia de la imagen respecto al texto de la noticia y los que defienden la postura contraria. Resulta evidente la importancia que tiene la imagen en televisión, ya que desde los inicios de ésta ha sido su principal rasgo de diferenciación respecto a los otros medios que existían. Es por ello, que algunos autores inciden en esa concepción de que “el texto debe complementar a las imágenes, enriquecer el valor informativo de lo visible pero sin incidir en lo obvio, en lo que el espectador ya ha captado por sus propios medios (...) escribir el texto con independencia de la imagen, supone un grave error” (Ortiz y Pérez, 2006:12). Otra de las cuestiones obvias en los informativos de televisión es que todas las noticias, a no ser que sean de última hora y no se dispongan de imágenes, se presentan con audio e imágenes. Pero, uno de los grandes errores que comete el periodismo televisivo actual, es otorgar, en ocasiones, una gran importancia a las imágenes en los informativos

televisivos. De esta forma, los periodistas buscan en muchas ocasiones atraer a la audiencia, comenzando “una información con la parte que pueda causar más impresión” (Olivia y Sitjà, 2007:149). Así, si el periodista puede tener las imágenes *in situ* de un acto bárbaro, impactará más que si sólo enseña una calle en la que se ha producido un suceso y a unos vecinos consternados por algún acto macabro. Es por este motivo, por el que los periodistas suelen mostrar imágenes de Youtube para ilustrar dos tipos de noticias: las *bad news* –noticias negativas- y las que tienen una carga mayor de entretenimiento que de valor informativo, es decir, las de *infoentretenimiento*. En ambos casos, si el periodista decide recurrir a la página de Internet para conseguir imágenes, se debe a que no ha estado físicamente en el lugar y quiere ilustrar un hecho con esas imágenes. Estas son las características que tienen los vídeos empleados de la página web en cada uno de estos casos:

- *Bad news*: Son vídeos en los que se suelen mostrar atrocidades cometidas por ciudadanos violentos. Puede ocurrir que se conviertan estos hechos en noticia por la brutalidad de sus protagonistas, o que complementen a otra información. Por ejemplo, un vídeo que se emitió en el informativo de mediodía de Antena 3 hace unos meses, en el que unos bárbaros humillaban y vejaban a unos indigentes, grabándose con el teléfono móvil. El trato que se dio de la noticia era el propio hecho y la solicitud a Youtube de que se eliminaran esos vídeos. Es decir, este es un caso en el que la cadena actúa como denunciante de una injusticia social, mostrando explícitamente y sin reparos esos actos. La denuncia es la excusa, para decirle al ciudadano la actitud que hay que tomar contra esa gente, y para mostrar la violencia, ya que ésta “logra un lugar destacado en estos espacios (los informativos), del mismo modo que parecen tenerlo también aquellas imágenes y sonidos capaces de captar la atención del espectador y mantenerle interesado, aunque sea tan sólo durante unos pocos segundos.” (García Avilés, 2007: 60). Este caso de denuncia escondida es el uso más típico de Youtube en los informativos de televisión.

Pero podría ocurrir y, de hecho ocurre en algún caso, que la noticia tratara las condiciones infrahumanas en las que viven los indigentes. En otros casos similares, también se han llegado a emplear este tipo de imágenes, que también buscan espectacularizar la información. Otro caso que puede ocurrir y que es más grave, es que se hable de una paliza que ha habido en un lugar y que se ejemplifique con algún video violento. En este caso, el vídeo tendría unas connotaciones que posicionarían al espectador en una postura de rechazo total al agresor con la simple descontextualización de la información.

- *Infoentretenimiento*: En ocasiones es el propio video de una persona anónima lo que se convierte en noticia por la curiosidad que despierta. En la Navidad pasada, en los informativos de Antena 3, tanto de mediodía como de noche, la gran cantidad de visitas que tenían unos bebés sonriendo en Youtube, se convirtió en noticia. Otro caso más reciente, fue el éxito que adquirió un cantante aficionado al componer una canción, colgarlo en Internet y darse a conocer, hasta el punto de conseguir después grabar un disco. Son sólo dos ejemplos, de cómo noticias sin ningún valor informativo ocupan las franjas horarias más vistas de los telediarios. En este tipo de noticias, los medios convierten a personajes anónimos en famosos o héroes.

Otro de las funciones que se le están atribuyendo a estas imágenes de Youtube, es el de archivo. Es un uso que se está viendo en una cadena como La Sexta, que al haberse creado en el año 2006, no tiene un gran archivo de documentación. Es por ello, que en alguna ocasión ha utilizado vídeos para enunciar alguna efeméride. Por ejemplo, el pasado 8 de abril de 2009, emitieron vídeos grabados de la web para recordar la última visita del equipo de fútbol alemán Bayern de Munich al Camp Nou de Barcelona, que se produjo en el año 1999.

Si entendemos estas características como ciertas, podríamos decir que Youtube se utiliza para ilustrar lo que se conoce como soft news, es decir noticias de menor o escasa relevancia, como sucesos, deportes, anécdotas... En los últimos años, se ha producido un gran incremento de estas noticias, de forma que se “han rechazado los valores del periodismo profesional para poderse presentar como un espectáculo gratuito” (Langer, 1998: 12). La herramienta Youtube actúa como un agente más en este proceso de espectacularización periodística en la que nos encontramos en la actualidad. Relativo a esta cuestión, también es conveniente ver como “los medios se asomaban al dolor ajeno de grandes magnitudes, sea por la cantidad de afectados (catástrofes, epidemias, accidentes, masacres, guerras, etc.) o por la relevancia de los sujetos concernidos (magnicidios, terrorismo, accidentes, etc.). Con muy poca frecuencia mostraban el dolor singular, individualmente identificado, de sujetos anónimos y, en estos casos, cuando resultaba útil para estigmatizar la desviación” (Prado, 1999). Hoy en día, estos sucesos dramatizados tienen un gran peso en los informativos, fruto de las grandes audiencias que se generan en los momentos de sus emisiones. Por este motivo, las grandes cadenas no sólo *tiñen de información negra* los telediarios, sino que ocupan grandes franjas de programas nutridos con estos contenidos diariamente. “La televisión, como institución y como sistema textual, puede ser explicada con mayor precisión si se llegan a entender los efectos discursivos e institucionales del miedo y la ansiedad con respecto a la audiencia entre aquellos que realizan, regulan y critican el nuevo medio.” (Hartley, 1999:194). El todo por la audiencia parece ser el argumento que excusa todas las acciones de las cadenas televisivas.

Otro factor que contribuye a esta espectacularización de la información periodística, es el contexto en el que nos encontramos. “Acostumbrados a un ritmo rápido, a imágenes impactantes y a la presencia continua de contenidos ligeros, las cadenas de televisión están sometiéndose también a estos principios en su faceta informativa” (Labio Bernal, 2007). La era en la que vivimos, esta profundamente afectada por la velocidad. El consumo de información es más masivo que nunca y esto afecta a la producción de información. Joan Costa, en su libro *Identidad corporativa en 4D*, hacía ya referencia a que esa cuarta dimensión estará marcada por el tiempo. Es innegable que las tecnologías que se han desarrollado en los últimos tiempos acortan las distancias espaciotemporales, como también es innegable ver que han influido de una manera muy importante en el periodismo actual. No obstante, a pesar de los numerosos medios con los que se cuenta ahora, “con las nuevas tecnologías se experimenta una falsa ilusión de amplitud del foro. La amplitud del foro –supuesto garante del pluralismo que debe reflejar el periodismo para ejercer su función democrática– no aumenta automáticamente el abanico informativo” (Almirón, 2006) Lo que sí que se ha generado

con las tecnologías actuales es una cantidad de información más accesible para que los periodistas creen sus noticias, como documentos oficiales, imágenes... Esto no repercute en que haya un mayor pluralismo informativo, ya que de nuevo nos encontramos ante el factor anterior de la importancia de las audiencias. Si observamos las noticias que se emiten por las distintas cadenas televisivas, nos daremos cuenta de que casi todos los telediarios emiten las mismas informaciones. Para finalizar con este apartado, unas palabras que resumen parte de lo expuesto, son las siguientes:

“La relativa autonomía de las imágenes en las noticias para producir significado se puede explicar a través de la noción de ‘símbolo de condensación’ (...) el símbolo de condensación opera como una forma altamente económica de comunicación visual que puede codificar acontecimientos sin una completa dependencia del lenguaje; precisamente, lo que los periodistas televisivos necesitan para hacer que las noticias sean un flujo firme, rutinario e inteligible.” (Langer, 1998:60-61)

Hibridación de soportes

Como se ha venido mencionando a lo largo del trabajo, las televisiones cuando no tienen imágenes suficientes, rellenan los espacios con las que tienen en el archivo o con lo que se pueda recrear. Si no se disponía de imágenes y otros medios o soportes, ya sea radio, prensa escrita o alguna fotografía, sí que se habían hecho eco de algunas noticias, utilizaban la grabación del medio de distinto soporte para rellenar sus huecos y/o dar credibilidad a las noticias. Esto, supone coger imágenes de otro soporte informativo para rellenar el audiovisual. Podríamos decir que una información que ha nacido para un medio y/o para un soporte concreto, es transformada y complementada para un medio diferente. Lo que sucede con Youtube no es una cuestión de añadir audio o añadir imagen, como con los medios tradicionales, ya que en sí misma puede contenerlos y puede emitirse con toda su forma. La diferencia viene dada en que los vídeos que se cuelgan en la página web no están destinados a convertirse en noticia. Son los propios periodistas los que realizan la labor de búsqueda de imágenes que puedan complementar o ser la noticia. Podemos encontrar esta primera diferencia en que los periodistas siempre realizan un seguimiento de los distintos medios, para ver qué noticias emiten, aunque sean de distinto soporte. Sin embargo, en Youtube, se buscan vídeos que puedan ser convertidos en noticia o que complementen alguna noticia. Esta diferencia entre ver y buscar es fundamental para entender que la convergencia de los soportes, en este caso, se da con la tendencia espectacularizadora que hemos mencionado anteriormente.

Otra característica importante en cuanto a esta unión de medios, es que los vídeos que la gente sube a la página web, son vídeos que obviamente pretender dar a conocer algo, sino no se colgarían, pero la gente que los consume lo hace como forma de entretenimiento. Esto es importante para entender que Youtube es una gran fuente de emisión de informaciones audiovisuales, destinada a construir comunidades de personas que tienen un interés común, pero que esas personas suelen entrar al portal para satisfacer una necesidad lúdica y, por tanto, para su gozo o disfrute. Es decir, que una persona que necesita informarse de un acontecimiento importante en Internet, entra a páginas web de medios de comunicación y se informa y, tan sólo, una vez se

considera bien informado, accede o puede acceder a Youtube para ver qué noticias encuentra. Pero, incluso, la mayoría de gente que accede a esta página web, no lo hace para estar informado de las noticias de mayor actualidad, sino que la hace para ver qué paso en su programa favorito, qué acontecimientos han tenido lugar en su pueblo, volver a ver fragmentos de películas o series que le gustaban... En resumidas cuentas, el que los periodistas utilicen imágenes de Youtube, también supone que esta página cambie su esencia, de medio de infoentretenimiento a noticia, traspasando gran parte de esta esencia suya al contenido televisivo.

Siguiendo con la misma característica de la página web, hemos de atender a un hecho muy significativo. La hibridación de soportes de la que estamos hablando, no consiste simplemente en la penetración de la información virtual en los medios televisivos, sino que las propias cadenas se han adentrado en este portal creando sus propios espacios por el que transmiten sus contenidos más destacados. Todas las cadenas de ámbito nacional y de emisión en abierto utilizan Youtube como canal, exceptuando Telecinco que ha demandado a la página web por difusión de sus imágenes sin autorización [2]. También Viacom, propietaria de canales como MTV, Nickelodeon, Paramount y Dream Works, demandó al portal en 2007 [3]. Una curiosidad de este grupo, es que a principio de ese año, mientras se debatía en la empresa la demanda [4], se llegó a un acuerdo con Joost, una página web competidora de Youtube, que permite además, emitir en directo [5]. Estos son sólo unos datos que nos permiten ver la importancia que tienen para los medios estos portales y el contradictorio panorama en el que nos encontramos. Volviendo a las cadenas que emiten en abierto en España, los dominios y los contenidos informativos que ofertan por la web que es objeto de este estudio, son los siguientes:

- **TVE** [6]. Para encontrar los contenidos informativos, tenemos que entrar en listas de reproducción. No están colgados los telediarios de la Primera, exceptuando los reportajes de “Los Reporteros del Telediario”, que aunque forman parte de un programa, se adelanta una parte de su contenido en el informativo. Los bloques de información que sí que se pueden ver en este portal son: el informativo La 2 Express, el programa *59 segons* – la versión de Cataluña- y la precampaña electoral del año 2008.
- **Antena 3** [7]. También hay que entrar en las listas de reproducción para ver los contenidos informativos. Éstos se caracterizan por corresponder únicamente a soft news. Se tratan temas de espectáculos, moda, prensa rosa, curiosidades o autopromociones. Desde febrero de 2009 que no han vuelto a colgar ningún contenido dentro de esta lista. Una característica de estas noticias es que todas fueron emitidas en los informativos de la cadena.
- **La Sexta** [8]. Es el caso más curioso de todos. Hace apenas un par de meses, en febrero de 2009, tenían una gran importancia las noticias. Se encontraban en portada y en las listas de reproducción. Ahora sólo se pueden ver en éstas últimas y, además, han dejado de añadir vídeos. Los contenidos informativos que aún se pueden ver son sólo flashes informativos. En febrero, había noticias de todo tipo, pudiendo un usuario ver gran cantidad de noticias de cada uno de los telediarios.
- **Cuatro** [9]. Es el portal que menos cambios ha sufrido. En lo referente a contenidos informativos, sólo cuelgan la “Opinión de Iñaki Gabilondo”,

momento más representativo del telediario de la noche de Cuatro. Es el único de todos los informativos en España que empieza con una especie de editorial acerca de algún tema político de actualidad, enunciada por su presentador. En el portal de Cuatro en Youtube, se puede ver en la página principal el vídeo de la noche anterior. Para ver más, hay que acceder desde las listas de reproducción.

Como vemos, en los cuatro casos se ofertan contenidos transportados de los informativos televisivos. Unos contenidos que no hacen más que reforzar la idea apuntada anteriormente, sobre la importancia que tiene para los propios medios su presencia en Internet, pero también, dejan entrever lo contradictorio que es el panorama actual. Una importancia que ya hace años que se viene enunciando. Por ejemplo, a finales de los 90, algunos autores ya hablaban de que la mínima presencia en Internet de algunos medios durante esos años, resultaría “estratégicamente determinante para mantener una posición dominante en la generación de entretenimiento e información en el nuevo contexto digital” (Prado, E y Franquet, R. 1998). Hoy en día, todos los medios de comunicación de ámbito nacional tienen su página web y, aún así buscan crearse nuevos espacios personalizados, como los de Youtube. Y más de diez años después de la formulación de Emili Prado y Rosa Franquet, los medios están continuamente replanteándose sus estrategias, tanto en Youtube (como ya se ha visto) como en sus webs.

Otra característica importante es que Youtube se destina a un consumo de contenidos de entretenimiento. Como los vídeos se pueden mostrar por fecha de actualización, número de reproducciones, de comentarios y por valoraciones de los usuarios, podemos observar que la gran mayoría de los contenidos mejor valorados y más vistos corresponden a programas de entretenimiento y de ficción. Las noticias mejor valoradas suelen ser las que se refieren a temas de moda, cine y ocio, además de la única incursión de informativos televisivos de la cadena Cuatro, que es la opinión de su presentador. Este es un rasgo importante para entender los continuos cambios de contenidos de emisión informativa.

El escenario de este espacio no parece el más apropiado para que un consumidor demande información periodística y reflexione de forma profunda acerca de los problemas del mundo que más le atañen. Por ejemplo, un usuario puede ver una información de un telediario televisivo acerca de un tema de actualidad y, después, mirar un contenido de entretenimiento que parodie sobre ese tema.

La idea de las cadenas, por las que crean estos espacios en Youtube se debe a que todas están intentando reforzar su posición en el mercado, ya que aparentemente esta página sólo les conlleva gastos. No hay nada de publicidad y tienen que pagar por esa presencia. Sin embargo, consiguen anunciarse (tanto el medio como sus contenidos) y dar facilidades para que un usuario pueda acceder a sus páginas web correspondientes, donde sí que disponen de publicidad y de beneficios.

Conclusiones

“El multimedia emerge por el desarrollo técnico y va adquiriendo tal impulso que se constituye en una configuración informativa nueva que trata de aplicarse a todos los medios, soportes y servicios nacientes. Ya no debe identificarse el multimedia con un soporte sino con un lenguaje que atraviesa a múltiples soportes.” (Cebrián Herreros, 2005: 1)

El desarrollo de las tecnologías ha condicionado a lo largo de la historia al mundo del periodismo. Hoy en día la evolución de Internet ha traído consigo una fuerte dependencia de este medio. Pero no sólo eso, a medida que los contenidos audiovisuales han ido llenando las páginas web, los medios de comunicación han ido incorporando archivos de distinto tipo a sus lugares de Internet. Además, este medio no sólo condiciona lo que sucede en ese lugar no físico, sino que ha repercutido fuertemente en los propios medios tradicionales. Es por esto, que el uso de Youtube en los informativos de televisión que hemos comentado en estas páginas, no supone más que un curioso ejemplo de la modificación que se está produciendo en las concepciones tradicionales de algunos rasgos periodísticos. Así, hoy en día se ponen en duda las fronteras que se establecían entre los distintos soportes, géneros o entre los contenidos informativos y de entretenimiento o ficción. Las noticias cada vez se ven más influenciadas por el contexto en el que vivimos, que se mueve a una gran velocidad, y que ha acortado las distancias espaciotemporales. Este hecho hace que se aceleren las rutinas de producción, hecho que contribuye a que se hagan más noticias y a que tengan un menor carácter reflexivo.

Los medios intentan tener más presencia en Internet para reforzar su marca, autopromocionarse y complementar sus contenidos televisivos. Además, este medio les da la capacidad de comunicarse con más facilidad con sus consumidores. Este es un rasgo importante, ya que se presupone que con el desarrollo futuro de la televisión, se va a intentar llegar a un modelo en el que el consumidor no sea pasivo y tenga más capacidad de elección. De momento, el espacio en Youtube le da a los medios, la posibilidad de disponer de las calificaciones de los usuarios a sus videos, el tipo de producto que más demandan y, también, conocer las impresiones de esos internautas. Con el nacimiento de la televisión, “la comunidad potencial de ‘ciudadanos de los medios de comunicación’ está formada por miles de millones de personas en todo el mundo. Las poblaciones han sido unificadas, y la comunicación que va más allá de lo demográfico se ha establecido con ellas” (Hartley, 1999: 211). Con la difusión por Internet, también se consigue acceder a un público más amplio, ya que, hace unos años, aquel que no hubiera visto un programa en el momento de su emisión, no tenía la posibilidad de volverlo a ver. O si un consumidor no se encontraba en las mismas coordenadas geográficas, tampoco podía recibir esa información. Por ello, la televisión ya supuso una revolución en este intento de llegar a una audiencia más amplia, pero ahora, se ve superada por Internet

Hoy en día los contenidos no son efímeros, sino que permanecen en las distintas webs. Y por eso Youtube, se convierte en una gran base de datos de contenidos. El hecho de que los medios tradicionales lo utilicen como fuente y como medio es un pequeño

ejemplo de que están “dándose en la actualidad procesos concretos de convergencia, animados además por una masa de consumidores cansados de poseer “islas tecnológicas” incompatibles entre sí que no permiten compartir contenidos, aunque posean el mismo código (digital)” (Vacas: 2007). Es importante incidir en esta idea de que Youtube no supone un cambio radical, sino una mínima herramienta que ejemplifica algunas de las tendencias hacia las que parece ir el periodismo actual.

Hablando de tecnología, también hay que nombrar la contradicción que se establece entre la calidad de reproducción de los vídeos procedentes de la web y el contexto digital en el que estamos inmersos. Es decir, a un año del apagón analógico, con el que se tendrá que recibir la señal televisiva a través de la Televisión Digital Terrestre u otros soportes digitales y, con las televisiones de alta definición (High Definition), debería mejorar notablemente la calidad de la imagen que vamos a recibir. Esto, evidentemente será así, pero no deja de llamar la atención, que los vídeos que se extraen de Youtube suelen estar grabados con dispositivos de baja resolución que después han de pasar por un proceso de compresión, que deteriora de una forma muy notoria la calidad de los mismos. Después, esto queda patente durante la emisión de la noticia.

Centrándonos ahora en algunos de los rasgos del uso de Youtube en los informativos de televisión, cabe detenernos en una de las razones de este uso que no hemos comentado anteriormente. Sí que hemos mencionado que esta herramienta se utiliza, en ocasiones, para paliar la falta de imágenes. Hasta hace poco tiempo, existía una tendencia a recrear sucesos mediante representaciones de los hechos. Un hecho que provocaba “falta de credibilidad en quien lo utilizaba” (Cebrián Herreros, 1998: 173). Ahora, en ocasiones, se sule esta falta de imágenes con Youtube. ¿Significa esto una falta de credibilidad en quien lo utiliza? Sin duda los usos que se están haciendo de los vídeos de esta página web sí que suponen una pérdida de credibilidad de la figura del periodista. Y supone una pérdida de credibilidad porque “lo espectacular y el entretenimiento dan prioridad a lo llamativo, a lo extraordinario y a lo insólito por encima de los contenidos que aporten mayor conocimiento de la realidad. Lo espectacular se refiere tanto a los contenidos como a los tratamientos: imágenes impactantes, originales, emotivas...” (Cebrián Herreros, Op. cit.: 174)

Resumiendo, las noticias televisivas se están espectacularizando cada día más. La dramatización, lo individual frente a lo colectivo, lo trágico, los espectáculos, los deportes, lo curioso... son sólo algunos de los rasgos que tiene el periodismo actual. Es decir, las soft news han invadido los espacios informativos más vistos de nuestro país, robándole relevancia a las hard news (noticias de política, grandes conflictos internacionales...). Curiosamente, Youtube ha supuesto una *ayuda* para que los profesionales puedan llenar estas nuevas historias con imágenes. El uso de esta página web es sólo un ejemplo de algunas tendencias generalizadas, que han llevado a algunos autores a plantearse una crisis de credibilidad de la profesión periodística.

Notas

- [1] www.youtube.es
- [2] Noticia extraída de la página web de Telecinco, cadena denunciante, <http://www.telecinco.es/detail/detail4268.shtml>
- [3] Noticia extraída de la página web de la BBC, http://news.bbc.co.uk/hi/spanish/business/newsid_6446000/6446955.stm,
- [4] Noticia extraída de <http://eleconomista.com.mx/node/24713>
- [5] www.joost.com
- [6] www.youtube.com/rtve
- [7] www.youtube.com/antena3
- [8] www.youtube.com/lasexta
- [9] www.youtube.com/cuatro

Referencias bibliográficas consultadas

- ALMIRÓN ROIG, Núria (2006). Los valores del periodismo en la convergencia digital: civic journalism y quinto poder. *Revista Latina de Comunicación Social*, 61 (La Laguna, Tenerife). Recuperado el 16 de abril de 2009, de <http://www.ull.es/publicaciones/latina/200609Almiron.htm>
- CEBRIÁN HERREROS, Mariano (2005). *Información multimedia. Soportes, lenguaje y aplicaciones empresariales*. Madrid: Pearson Educación
- CEBRIÁN HERREROS, Mariano (1998). *Información televisiva. Mediaciones, contenidos, expresión y programación*. Madrid: Editorial Síntesis.
- COSTA, Joan (2005). *Identidad televisiva en 4D*. La Paz: Grupo Editorial Design
- GARCÍA AVILÉS, José Alberto (2007) “El infoentretenimiento en los informativos líderes de audiencia en la Unión Europea”. *Anàlisi: quaderns de comunicació i cultura*, nº35. Recuperado a 16/04/09, en <http://ddd.uab.cat/pub/analisi/02112175n35p47.pdf>
- GONZÁLEZ REQUENA, Jesús (1988). *El discurso televisivo, espectáculo de la posmodernidad*. Madrid: Cátedra.
- HARTLEY, John (1999). *Los usos de la televisión*. Barcelona: A & M Gràfic S.L.
- LABIO BERNAL, Aurora (2007). Periodismo de Entretenimiento. La Trivialización de la Prensa de Referencia. *Estudios Sobre el Mensaje Periodístico*. 14 (14), 435-447. Recuperado a 16/04/09, a http://www.ucm.es/info/emp/Numer_14/Sum/4-09.pdf
- LANGER, John (1998). *La televisión sensacionalista: El periodismo popular y las otras noticias*, Barcelona: Paidós.
- OLIVA, Lluçia y SITJÀ, Xavier (2007). *Las noticias en radio y televisión; Periodismo audiovisual y televisión*. Barcelona: Ediciones Omega S.A..
- ORTIZ, Miguel A., PÉREZ, José R. (2006). *Claves para elaborar la información en radio y televisión*. Madrid: Servicio de publicaciones de RTVE.
- PRADO, Emili (1999). Traficantes de emociones. *Diálogos de la comunicación*. Nº 55, 8-17. Recuperado a 17/04/09, de http://www.dialogosfelafacs.net/dialogos_epoca/pdf/55-01EmiliPrado.pdf
- PRADO, E. y FRANQUET, R. (1998). “Convergencia digital en el paraíso tecnológico: clarooscuros de una revolución”. *ZER*, nº 4. Recuperado a 18/04/09, de <http://www.ehu.es/zer/zer4/prado1.html>

VACAS, Francisco (2007). “Televisión y video en Internet. Situación, perspectivas y oferta actual”. En GARCÍA, Antonio y RUPÉREZ, Paloma (eds.), *Aproximaciones al periodismo digital*. Madrid: Editorial Dykinson S.L

El infoentretenimiento en televisión: el caso de Noticias Cuatro

Sara Ortells Badenes
Universitat Jaume I

1. La mercantilización y la búsqueda de la audiencia

Los medios de comunicación están constantemente sometidos a cambios para adaptarse a las necesidades y gustos de una nueva audiencia que surge a raíz de la expansión mediática. Las cadenas de televisión compiten ferozmente por conseguir altos índices de share que les aseguren la inversión publicitaria, que a día de hoy, sigue siendo la única fuente de financiación directa de canales públicos y privados (Bustamante, 1999). La mercantilización de los bienes culturales, y por extensión de la información, fuerza a los medios de comunicación a reinventar y reorganizar sus parrillas de programación para convertirse en el objeto de elección del espectador, que con la llegada de la Televisión Digital Terrestre; aún tiene un abanico más amplio de oferta de contenidos audiovisuales.

Esa lucha por conseguir y mantener altos índices de audiencia se traduce en el plano económico con la aparición de la mercantilización de los productos culturales a todos los niveles, que a su vez; provoca que la información deje de ser un derecho para convertirse en una mercancía. Se empiezan a difuminar las fronteras entre los distintos formatos televisivos, y sobre todo entre el periodismo y el sensacionalismo (García Avilés, 2007). Existen numerosos estudios que prueban que retransmitir historias más dramáticas está directamente relacionado con el incremento de los índices de audiencia (Langer , 2000) y, por tanto; al de la inversión publicitaria. La información audiovisual adquiere un nuevo objetivo, ahora se utiliza con un fin complementario al de informar, buscando a toda costa despertar cualquier tipo de emociones en la audiencia (Uribe y Gunter, 2007) que asegura la inversión por parte de los anunciantes. El cambio en la concepción del tratamiento de los hechos noticiosos deriva a su vez en la renovación de la manera de llevar a cabo el *newsmaking* (Sorrentino, 2006b), rediseñando los criterios de noticiabilidad que definen la agenda de los medios de comunicación.

2. El cambio de los criterios de noticiabilidad

A mediados de la década de los 90, los medios empiezan a decantarse cada vez más por realizar otro tipo de piezas informativas en las que prima la espectacularización de la información (Cebrián Herreros, 2004), o la llamada “espectacularización de la realidad” (Prado, 2003: 185). La peculiaridad de este novedoso método de confeccionar noticias es que intenta mostrar la visión más humana de la información, con el objetivo de enganchar al espectador. Ese nuevo enfoque utilizado para convertir la realidad en noticia también cambia los procesos productivos de la información y los criterios a tener en cuenta en el momento de llevar a cabo la discriminación de temas.

Los criterios de noticiabilidad podrían definirse como aquellos parámetros que se utilizan para determinar qué tipo de acontecimiento merece ser convertido en pieza informativa (Peralta, 2005). Existen diversos valores para estipular la relevancia de un hecho y convertirlo en noticia, es más, cuantos más criterios de noticiabilidad reúna, más posibilidades de formar parte de la agenda del medio tendrá. Los criterios de noticiabilidad están directamente interrelacionados los unos con los otros (Casero, 2008) e influyen en la producción de las noticias.

Encontramos dos tipos de criterios que influyen en el proceso de selección, aquellos factores inherentes a la profesión periodísticas y aquellos que tienen naturaleza extraperiodística (Casero, 2008 y Sorretino, 2007). Siguiendo la propuesta de Andreu Casero (2008, 193-199), existen 9 criterios periodísticos que se describen a continuación:

1. La novedad de un hecho. Para determinar los factores que establecen la novedad de un hecho deben de tenerse en cuenta tres variantes del término, así se entenderá como nuevo aquellos temas que hayan sucedido en las últimas horas, que sean recientes en el tiempo; también aquellos que no hayan tenido repercusión en los medios con anterioridad y por último, las exclusivas que permiten al medio obtener información privilegiada sobre un evento.

2. Los temas que entrañan un conflicto suscitan el interés de los periodistas, por tanto, los sucesos o actualmente los temas económicos entre otros hechos negativos o preocupantes para la audiencia se convierten en hecho noticioso.

3. Notoriedad del protagonista. Cuanto más conocido sea públicamente el sujeto, más posibilidades tendrá de convertirse en noticia. Para medir el grado de notoriedad se tienen en cuenta tres aspectos: el poder, el reconocimiento profesional y la popularidad.

4. Los acontecimientos que por cuestiones de proximidad sean más fáciles de cubrir, también tendrán más posibilidades de convertirse en noticia respecto a aquellos que se desarrollen lejos.

5. Siguiendo con la idea anterior, aquellos casos que coincidan con los horarios de trabajo de los periodistas tendrán mayor capacidad de cobertura, y por tanto; podrán concursar en la elección de temas.

6. Dependiendo de la repercusión social del evento, es decir, del número de personas implicadas o el número de afectados, como por ejemplo, el reciente terremoto en Italia de L'Aquila, al hecho se le dará más o menos relevancia.

7. La calidad del material audiovisual también influye a la hora de confeccionar la noticia, evidentemente, la falta de imágenes dificultará su emisión en el informativo.

8. Los acontecimientos que implican un desarrollo futuro, es decir, que tienen continuidad en los días posteriores, también tienen más oportunidades de aparecer en los informativos, eso sí, conforme pasen los días, irá perdiendo posiciones en la escaleta en detrimento a temas novedosos que marquen la actualidad del día.

9. Los hechos de una misma categoría (política, sucesos, cultura...) también compiten entre sí, ya que la escaleta del informativo debe de implicar un equilibrio temático, aunque existan claras tendencias que se decantan por una serie de noticias que enganchan más a la audiencia como los sucesos, las catástrofes o el deporte (Leon Gross, 2006).

Los criterios extraperiodísticos que influyen en el proceso de selección se basan en factores como la observación del material que ofrece el resto de medios de comunicación, los recursos económicos con los que se cuenta, el breve plazo de entrega de las piezas, entre otros.

Resulta imprescindible conocer este tipo de criterios para entender los cambios que se están originando a la hora de decidir qué debe de convertirse en noticia hoy en día. Los criterios de noticiabilidad mutan, se transforman, para adaptarse a los nuevos formatos y a las nuevas perspectivas des de las que se aborda un hecho noticioso (Thussu, 2007).

Actualmente, por ejemplo, prima la espectacularización de las imágenes a la calidad de éstas. Cada vez más, los programas informativos incluyen en sus piezas imágenes cedidas por videoaficionados grabadas con sus propios móviles, como por ejemplo, el caso de las grabaciones de la agresión de un grupo de policías a un ciudadano británico en Londres mientras se celebraban manifestaciones por la cumbre del G-20, y que horas más tarde fallecería. Grabaciones que se han difundido por todo el mundo, y que han servido como prueba para inculpar a los agentes que cometieron la agresión.

Además, actualmente internet también se ha convertido en una fuente de información que no sólo aporta datos informativos, sino, que con Yuotube y otras páginas web, se puede obtener material audiovisual de casi cualquier materia. Los ciudadanos participan por tanto en la confección de las noticias compartiendo sus grabaciones con el resto de internautas y periodistas a través de la red, y automáticamente se les otorga un valor incalculable, puesto que en muchas ocasiones no existiría noticia sin este tipo de material.

Los criterios también se adaptan al nuevo género, al infoentretenimiento, que convierte al ciudadano de a pie en protagonista de las piezas. Ya no hace falta gozar de

popularidad para aparecer en televisión, ahora la espectacularidad de las historias de gente anónima prima por encima del resto de temas.

3. El infoentretenimiento, un nuevo género que traspasa fronteras

En los últimos años el tratamiento de la información está sufriendo una revolución en su forma y su concepción que culminan con el nacimiento de nuevos programas televisivos nacidos de la hibridación de distintos géneros periodísticos (Pestano Rodríguez, 2008). Estos nuevos formatos televisivos poseen características particulares que mezclan entretenimiento e información (Thussu, 2007), creando un género innovador llamado infoentretenimiento (Krüger, 1988).

Sorrentino (2006a) atribuye la aparición del nuevo género a la llegada de la mercantilización, puesto que en la nueva era informativa priman los ingresos a la calidad, lo que provoca en muchas ocasiones una creciente tendencia hacia el sensacionalismo y a la espectacularización de la información (Cebrián Herreros, 2004). Las piezas periodísticas cumplen una doble función, informan sobre un hecho noticioso, y a su vez, intentan despertar cualquier tipo de emoción sobre el telespectador (Uribe y Gunter, 2007), buscan estimular una respuesta sensorial sobre la historia que se les está contando. Según diversos estudios aquellas noticias que logran desencadenar esa reacción emotiva atraen a un mayor índice de audiencia, las historias les enganchan con su toque humano que las hace más cercanas (Uribe y Gunter, 2007).

Precisamente la transformación de los bienes culturales en meras mercancías que sólo se aprecian dependiendo del valor económico que alcancen en el mercado (Mosco, 2006), se toma como punto de partida para probar con otros formatos de programas que antes, siguiendo las funciones originales de las televisiones: informar, formar y entretener; no hubiesen tenido cabida por el mero hecho de desdibujar los límites entre dichos objetivos. Ahora se experimenta con la fusión de distintos géneros periodísticos, creando nuevas fórmulas que de momento, gozan de gran éxito en el panorama televisivo actual. Es el caso por ejemplo, del infoentretenimiento, un híbrido que aparece de la combinación de características propias del género informativo y técnicas inherentes al género del entretenimiento.

Este nuevo género audiovisual tiene unas características propias que influyen directamente en la transformación que sufre el proceso de confección de noticias como se ha explicado en el apartado anterior. Nace como un formato diferente que propone un estilo propio e innovador que poco a poco ha ido colonizando otro tipo de programas, sus rasgos característicos ya pueden apreciarse a día de hoy incluso en los telediarios, sin duda alguna la imagen de marca de cada cadena.

El infoentretenimiento se caracteriza principalmente por convertir al espectador en fuente de información, ahora convertirse en protagonista mediático está al alcance de todos (Lang et al., 2003: 71), la televisión se ha convertido en “el reino de los cualquiera” (Prado *et al.*, 1999: 201). También destaca su manera innovadora de confeccionar las piezas en cuanto a técnicas de montaje se refiere. En los años 90 dos investigadores alemanes, Früh y Wirth, realizaron el primer listado de características formales del infoentretenimiento de las que se destacan las siguientes:

-Se cambia el ritmo del montaje, ahora es mucho más rápido y se utilizan todo tipo de transiciones para pasar de plano.

-Puede utilizarse cualquier tipo de música para aportar dinamismo al reportaje.

-Por lo que respecta al material audiovisual, existe una clara tendencia a realizar las grabaciones cámara al hombro, sin trípode, para aportar realismo a lo que se está contando.

-El reportero cobra protagonismo y aparece todo el tiempo en pantalla. La cámara sigue todos sus movimientos para que el espectador pueda sentirse compañero de viaje del periodista que le ofrece los detalles de lo que sucede de primera mano.

-Proliferan las conexiones en directo para resaltar el aquí y ahora de la realidad.

-Permite al telespectador viajar a cualquier parte, entrar en casa de los protagonistas, implicarse en las historias que se les cuentan a través de un estilo directo que resalta el lado humano del acontecimiento.

4. El caso de Noticias Cuatro

Los noticiarios televisivos se han convertido en un contenido emblemático que actúa como un elemento diferenciador de cada cadena, además; posee un gran poder de influencia sobre la opinión pública por su manera particular de mostrar la realidad (Casero, 2008), marca la cuota de mercado, y también conforma la imagen pública y de marca del medio (García Avilés, 2007).

La cadena de televisión generalista Cuatro empezó a emitir en noviembre de 2005. Cuatro aparece en medio de una oferta televisiva perfectamente asentada en la que la audiencia ya tenía definidas sus propias preferencias. Este nuevo canal abre una puerta a la innovación, a la que más tarde se sumaría La Sexta, que apuesta por ofrecer nuevos programas con formatos y estilos completamente diferentes a lo que los espectadores estaban acostumbrados. Pensemos sino en su programa Callejeros y su particular manera de mostrar la realidad a través de documentales grabados a partir de técnicas más laxas, pero no por ello menos precisas, para mostrar aquellos detalles del día a día que pueden pasar por desapercibidos. Un estilo en el que prima la cámara al hombro y en el que los testimonios, y la personificación de los reportajes, son el eje central.

Los informativos de Cuatro también rompen con el estilo tradicional, algunos de sus presentadores suscitan más interés que las noticias que allí se cuentan, como es el caso de Manolo Lama y Manu Carreño, ambos conductores de la sección de deportes, que han creado su propio estilo para ofrecer la información deportiva. En general, los informativos de Cuatro poseen una forma personal de hacer llegar las noticias, cuentan los hechos desde un punto de vista muy marcado, dejando de lado esa supuesta objetividad que se presupone a los informativos.

Los informativos son completamente transparentes, en cuanto a ideología se refiere, puesto que desde el mismo momento en que empieza el noticiario el espectador ya sabe que todo se le cuenta a través de un espejo determinado que marca el enfoque de todas las piezas informativas.

Para realizar el análisis empírico se ha escogido una muestra de siete días de duración del noticiario nocturno de Cuatro (del 23 al 29 de octubre de 2008) porque tiene un estilo muy personal y rompe completamente con el estilo tradicional, puesto que Iñiqui Gabilondo, conductor del informativo; lanza una especie de monólogo-reflexivo al inicio del informativo que ya advierte al espectador que lo que va a ver durante los próximos 30 minutos está contando a partir de una visión ideológica determinada. No se busca la invisibilidad del periodista sino que se deja bien claro que la figura del profesional de la información está ahí, que toma partido a la hora de hacer llegar el hecho noticioso hasta los hogares del telespectador simplemente con la elección del lenguaje y de las imágenes con que se nos cuenta lo acontecido (Sorrentino, 2006b). El periodista no puede limitarse a reflejar la realidad de forma objetiva, puesto que al convertirse en testigo directo de lo acontecido automáticamente debe de realizar una tarea de selección de información para retransmitir al espectador lo que está sucediendo de forma clara y sencilla en un espacio de tiempo determinado. Para realizar esta elección propia de la tarea periodística, el reportero debe de realizarla teniendo en cuenta el ámbito discursivo, el destinatario y el contexto (Sorrentino, 2002).

La opinión pública suele pensar que el periodismo refleja la realidad, pero en realidad el periodismo es una selección que reconstruye los hechos según su propio proceso de producción, y la recontextualiza adaptándose a las características del medio en el que saldrá (Sorrentino, 2006a). Esta reconstrucción no implica manipulación, en todo caso podríamos hablar de distorsión, que está implícita en cada acto comunicativo, porque tendemos a reducir lo que vamos a decir. Por tanto, Noticias Cuatro no quiere que la labor del periodista pase por desapercibida y se lo comunica a la audiencia explícitamente a través de detalles como por ejemplo, el *speech* inicial de Iñiqui Gabilondo.

5. Metodología

La parte empírica de esta investigación se ha realizado a partir del análisis cuantitativo de una muestra de siete días de duración del informativo nocturno de Cuatro. Se ha elegido esta edición del noticiario por varias razones: la primera, por la innovación en su presentación y la apelación directa al espectador con la reflexión inicial de Iñiqui Gabilondo; segundo, porque las ediciones de noche deben de realizar una selección de las noticias más relevantes acontecidas a lo largo de todo el día aportando actualizaciones; tercero, porque el ciudadano de a pie también puede participar directamente en la confección del programa con la aportación de imágenes que se incluirán dentro de la sección de la imagen del día que cierra la edición nocturna; y por último, por la innovación que ofrecen sus piezas informativas no tanto por su calidad informativa, sino más bien, por el uso de nuevas técnicas de montaje y grabación propias de otros géneros a la hora de confeccionar los reportajes.

Para llevar a cabo el estudio se ha diseñado una plantilla en la que se han tenido en cuenta los siguientes valores:

A) Tema de las noticias:

A.1) Política. Se considerará pieza de temática política toda aquella en la que intervengan actores políticos. La aparición de cualquier cargo político en la pieza supondrá inmediatamente su clasificación como noticia política prevaleciendo sobre las otras posibilidades.

A.2) Economía. Noticias relacionadas con el tema económico sin presencia política.

A.3) Sucesos y tribunales. Noticias en las que la temática gire en torno a un suceso acontecido en el ámbito nacional.

A.4) Internacional. Cualquier hecho noticioso, exceptuando los de temática política y económica, que ocurran fuera de las fronteras nacionales.

A.5) Cultura y sociedad. Noticias relacionadas con temas culturales, descubrimientos científicos, cine, arte en general, noticias propias de la prensa rosa...

A.6) Deportes. Noticias que recogen la actualidad deportiva.

A.7) Previsión meteorológica. Espacio dedicado a la previsión meteorológica, y cualquier pieza en la que el tema central sea el tiempo meteorológico sin incidir en catástrofes.

B) Aspectos formales utilizados para confeccionar el reportaje:

B.1) Uso de música en el momento de confeccionar el montaje para aportar dinamismo, emotividad...

B.2) Uso de efectos, ya sean transiciones, fundidos, congelados, aceleración de planos...

B.3) Personificación, aquellas noticias en las que se busca un testigo directo que represente un colectivo.

B.4) Uso de internet, uso de páginas web como Google Earth, Facebook...

B.5) Uso de fotografías para ilustrar momentos de los que no hay material audiovisual y se les aporta movimiento con la cámara.

B.6) Uso de material cedido por un videoaficionado.

6. Resultados

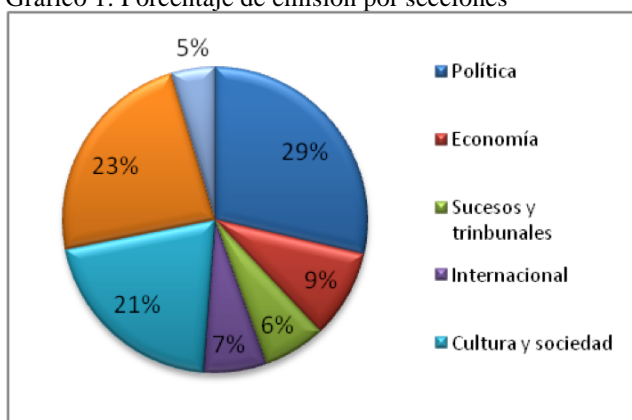
A continuación se exponen los resultados del análisis después de haber visionado la muestra y haber cumplimentado los parámetros descritos en la plantilla.

6.1. Tiempo total de emisión por secciones

Los informativos de Cuatro segunda edición tienen una duración diaria de 35 minutos. De lunes a sábado su horario de emisión es de 20.55 a 21.30. Los domingos cambia el formato y se invierte el orden de las secciones, las noticias deportivas ocupan la primera media hora, empezando por tanto el telediario a las 20.30, a las 21.00 se da paso al resto de la actualidad de la jornada.

Por tanto, si tomamos el tiempo emitido por sección a lo largo de toda una semana de emisión el resultado es el siguiente: las noticias políticas ocupan la primera posición de emisión puesto que ocupa 58 minutos y 10 segundos. Evidentemente, los deportes se sitúan en la segunda posición con una duración de 47 minutos y 39 segundos. Los temas sobre cultura y sociedad acumulan 42 minutos y 2 segundos y las noticias de temática económica obtienen 19 minutos y 2 segundos. Las noticias internacionales copan 13 minutos y 38 segundos y las relativas al tiempo meteorológico sólo alcanza 9 minutos y 30 segundos. En el gráfico 1 se muestra el porcentaje de emisión de cada una de las secciones a lo largo de la semana.

Gráfico 1: Porcentaje de emisión por secciones



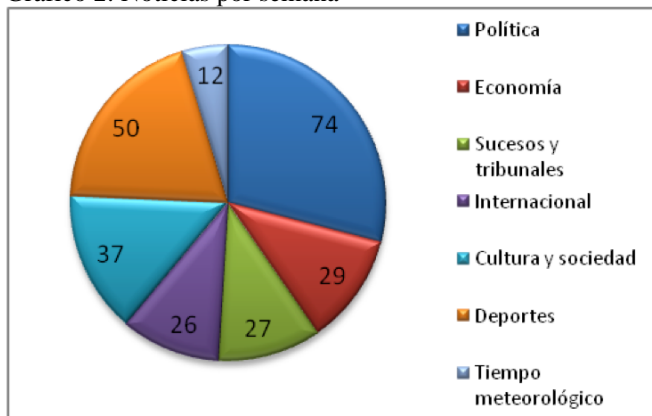
Fuente: elaboración propia

6.2. Noticias emitidas a lo largo de la semana

Noticias Cuatro combina en sus informativos diferentes tipos de pieza para aportar dinamismo al noticiario. Por lo que respecta a los vídeos suelen pasar del minuto y medio, utilizan los ambientes para enriquecer la noticia, y en el caso de los platós, las imágenes del coleo cobran protagonismo igualando el peso de la información que conforma el *off* del presentador. La semana que se ha tomado con la muestra coincide con una serie de eventos políticos que influyen en el resultado final de la aparición de los distintos temas a lo largo de la semana, por tanto la clasificación quedaría de la siguiente manera: se han emitido 74 noticias sobre política, 50 de deporte, 37 de cultura

y sociedad, 29 de economía, 27 de sucesos y tribunales, 26 de temática internacional y 12 sobre el tiempo meteorológico. (Gráfico 3).

Gráfico 2: Noticias por semana



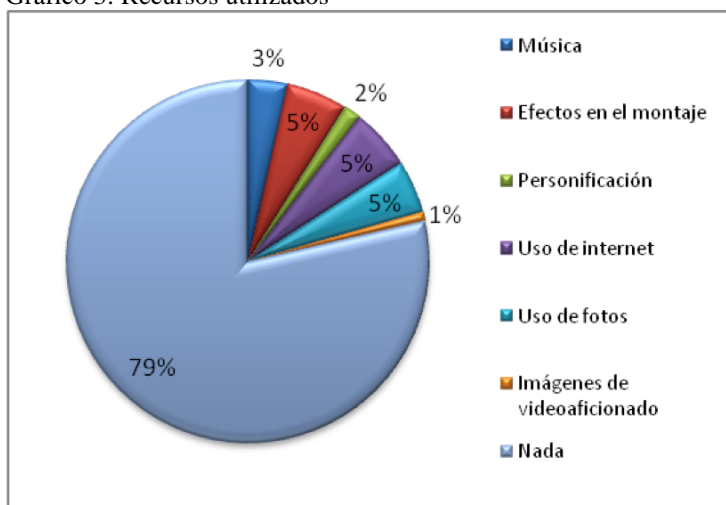
Fuente: elaboración propia

6.3. Elementos del infoentretenimiento en Noticias Cuatro

Analizamos ahora el resultado de la parte específica del estudio, los elementos característicos del nuevo género periodístico utilizados para confeccionar piezas de un informativo. A los informativos se les presupone objetividad (Sorrentino, 2006a) y rigurosidad entre otras cosas, no obstante; como ya se ha apuntado en apartados anteriores Noticias Cuatro muestra a su audiencia desde el primer momento la postura desde la que se presentará la realidad. Además aunque todavía existe una clara tendencia a confeccionar las piezas informativas de la forma habitual, es decir, sin florituras en el montaje para mostrar seriedad, sí que es cierto, que poco a poco se utilizan otro tipo de técnicas para realizar las piezas periodísticas que no merman credibilidad al hecho, y le aportan un toque más personal.

Por tanto, frente al 79% de noticias confeccionadas de forma tradicional, encontramos un 21% que utiliza esas nuevas técnicas para transformar el hecho noticioso en reportaje. El 5% de estas nuevas piezas utilizan efectos en el montaje, sobre todo priman los fundidos, el congelado de planos, la aceleración o ralentización de planos, el paso de imágenes en color a blanco y negro, o la repetición de una secuencia. También se utilizan mucho las imágenes sacadas de internet, sorprende el uso masivo de la herramienta de Google Earth para situar al espectador en un lugar determinado en vez de utilizar un gráfico propio como se hacía antiguamente, el 5% de las piezas utilizan imágenes sacadas de la red. También hay un 5% de piezas que utilizan fotografías, bien incluidas dentro del vídeo o que conforman por sí solas la noticia, como es el caso de la imagen del día, en la que el espectador participa activamente en la confección de la actualidad mediática a través de sus propias imágenes. La música también se utiliza para aportar dinamismo al 3% de las piezas. Durante la semana escogida se muestra una tendencia creciente hacia la personificación de los temas, un 2% de las piezas tienen como protagonista a un ciudadano anónimo que representa a un sector de la sociedad que comparte una misma preocupación, por ejemplo, se muestra los efectos de la crisis con el caso de una familia que ha sido despedida tras realizarse el ERE de Nissan. Aquellas noticias que contienen imágenes de videoaficionado representan un 1%.

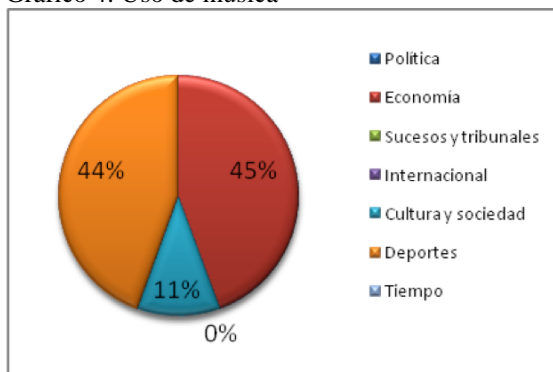
Gráfico 3: Recursos utilizados



Fuente: elaboración propia

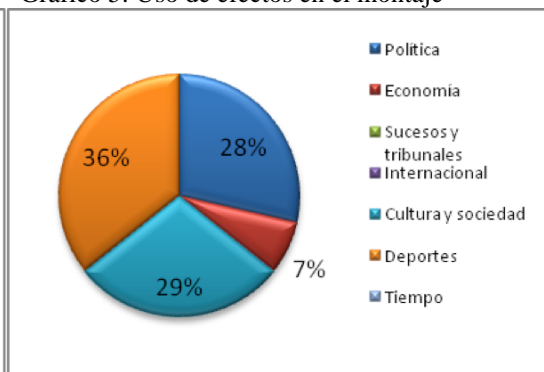
Lo que sorprende del análisis es que este tipo de efectos y recursos utilizados en el montaje se utilizan en todo tipo de piezas como se puede apreciar en los gráficos siguientes:

Gráfico 4: Uso de música



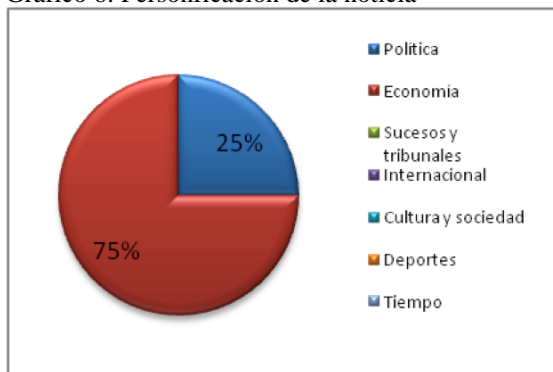
Fuente: elaboración propia

Gráfico 5: Uso de efectos en el montaje



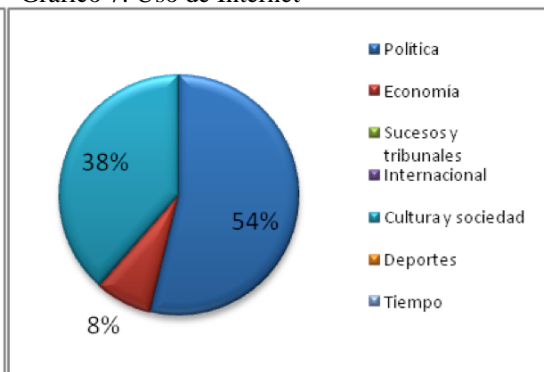
Fuente: elaboración propia

Gráfico 6: Personificación de la noticia



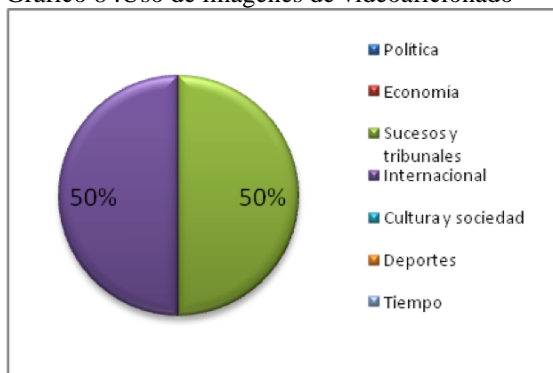
Fuente: elaboración propia

Gráfico 7: Uso de Internet



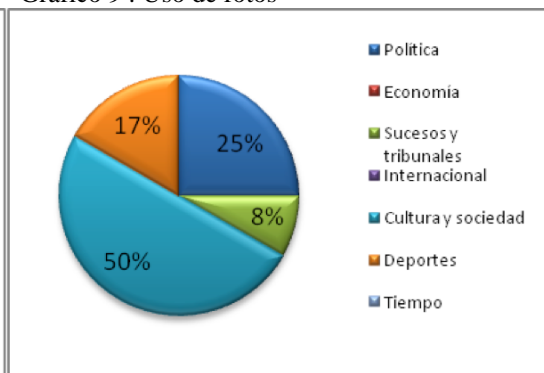
Fuente: elaboración propia

Gráfico 8 :Uso de imágenes de videoaficionado



Fuente: elaboración propia

Gráfico 9 : Uso de fotos



Fuente: elaboración propia

7. Conclusiones

Existe una clara tendencia hacia la renovación de los contenidos de los programas informativos, se reinventan los formatos y se introducen nuevas formas para montar las noticias. Las técnicas y la visión del infoentretenimiento traspasan fronteras y contagian su particular manera de presentar la realidad a programas tan asentados como los telenoticias.

En el caso de Cuatro, aunque si bien es cierto que sigue utilizándose las técnicas de confección de noticias tradicionales, sí que se percibe la introducción de ligeros cambios en sus técnicas de montaje en piezas de cualquier temática. Se utilizan efectos para pasar de un plano a otro o destacar la importancia de un gesto, como por ejemplo, la ralentización del apretón de manos de José Luís Rodríguez Zapatero y Nicolás Sarkozy, o la aceleración de un travelling en una cola en la puerta del INEM. La música también se incluye en todo tipo de piezas informativas, como en el caso de los platós que abordan la recta final de las elecciones de Estados Unidos, o incluso en las piezas deportivas.

Los protagonistas de los reportajes cobran relevancia hasta el punto de ofrecer noticias compuestas tan sólo por las declaraciones de los testimonios sin necesidad de utilización de voz en off que haga de hilo conductor de la noticia, puesto que las intervenciones son suficientemente potentes como para no necesitar más explicaciones.

Se percibe también la influencia del infoentretenimiento en la proliferación de conexiones en directo, a lo largo de un informativo de 30 minutos, se realizan 2 conexiones como mínimo.

El infoentretenimiento como nuevo formato de programa ocupa parte de la parrilla de programación de casi todas las cadenas de televisión españolas, destaca el estilo directo con el que se cuentan los acontecimientos, ofrece una visión de proximidad que traslada al espectador a lugares recónditos acompañados de la mano de un periodista que les ofrece a tiempo real lo que está pasando a través de la visión de una cámara que simula los ojos que todo lo observan. Ese estilo tan personal se traslada a los noticiarios que también acercan al espectador la realidad que les rodea, cada vez

más, apostando por ofrecer el lado más humano de los eventos, pasando por la espectacularización de la realidad.

8. Bibliografía

Bustamante, Enrique (1999): *La televisión económica*. Barcelona: Gedisa

Casero, Andreu (2008): “La producción de la información audiovisual”, en Marzal, J. & López Cantos, F. J. (eds.): *Teoría y técnica de la producción audiovisual*. Valencia: Tirant lo blanc.

Cebrián Herreros, Mariano (2004): *La información en televisión. Obsesión mercantil y política*. Barcelona: Gedisa.

García Avilés, José Alberto (2007): *El infoentretenimiento en los informativos líderes de audiencia en la Unión Europea*. Anàlisi: 35, 47-63.

Krüger, Udo Michael (1988). *Infos- Infotainment- Entertainment?. Media Perspektiven*. Alemania V. 10, p. 637-664.

Langer, John (2000): *La televisión sensacionalista. El periodismo popular y las “otras noticias”*. Barcelona: Ediciones Paidós.

León Gross, Teodoro (2006): “La agenda de los noticiarios”, en Díaz Nosty, B. (dir.): *Tendencias’06. Medios de comunicación. El año de la televisión*. Madrid: Fundación Telefónica

Machill, Marcel, Köhler Sebastian. y Waldhauser Markus (2007): “The Use of Narrative Structures in Television News. An Experiment in Innovative Forms of Journalistic Presentation”, *European Journal of Communication*: Vol 22(2): 185–205.

Mosco, Vincent (2006): “La economía de la comunicación: una actualización diez años después”, *Cuadernos de Información y Comunicación*: Vol. 11: 57-79.

Peralta, Miquel (2005): *Teleinformatius. La transmissió televisiva de l’actualitat*. Barcelona: Trípodus

Pestano Rodríguez, José (2008): “Tendencias actuales en la estructura y contenidos de los informativos de televisión”, *Revista Latina de Comunicación Social*, 63. páginas 453 a 462. La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna, recuperado el 8 de enero de 2009 de

http://www.ull.es/publicaciones/latina/08/38_795_60_TV/José_Pestano_Rodríguez.htm

↓

Prado, Emili et al. (1999). “El fenómeno Infoshow: la realidad está ahí fuera”. *Área 5, Revista de Comunicación Audiovisual y Publicitaria*, núm. 6, p. 197-210.

Prado, Emili (2003): “La espectacularización de la realidad”, *El Anuario de la Televisión*. Madrid: GECA

Sorrentino, Carlo (2002): *Il giornalismo, che cos'è e come funziona*. Roma: Carocci editori.

--- (2006^a): “I newsmaking”, en Mancini, Paolo y Marini, Rolando (eds.): *Le comunicazioni di massa*. Roma: Carocci.

--- (2006b): *Il campo giornalistico. I nuovi orizzonti dell'informazione*. Roma: Carocci.

Thussu, Daya. Kishan (2007): *News as entertainment*. London: Sage.

Uribe, Rodrigo y Gunter Barrie (2007): “Are ‘Sensational’ News Stories More. Likely to Trigger Viewers’ Emotions than Non-Sensational News Stories? A Content Analysis of British TV News”, *European Journal of Communication*: Vol 22(2): 207–228.

Del amarillo al blanco televisivo

Concha Pérez Curiel.

Facultad de Comunicación (Universidad de Sevilla)

1.- TV y Contenidos. Un revival necesario

Las experiencias personales siempre ayudan a ilustrar conceptos y argumentos que más tarde pueden demostrarse con la investigación científica. He podido comprobar en calidad de ciudadana-y ahora como investigadora- que cierto tipo de público, sólo reconoce ser espectador y seguidor de algunos formatos de televisión si en la escala social tienen un reconocimiento de calidad. Un ejemplo clarificador lo constituye una conversación mantenida con un alto cargo institucional que me solicitaba la posibilidad de acudir con su pareja a una de las grabaciones del programa de Canal Sur TV, Se llama Copla, de máxima audiencia y últimamente reconocido con el Premio Ondas. Con la boca pequeña y con los nervios jugándole una mala pasada me confesó que era fan número uno de un programa sobre el que incluso había vertido críticas en sus comienzos. No sabía explicarme a ciencia cierta qué especialmente le había llamado la atención porque ni siquiera se consideraba una persona apegada a las tradiciones y mucho menos a este estilo de canción, que cuenta con una trayectoria de siglos en Andalucía.

Por supuesto fue una confesión a medias porque en el tintero quedaron otras sensaciones como si su escala social, profesional y formativa eran compatibles con este tipo de espacios.

¿Cómo explicar entonces el éxito de determinados programas? ¿qué criterios se establecen para baremar la calidad? ¿cómo explicar que ocupen los prime time con máxima audiencia?.

Es cierto que el triángulo funcional en la edición y programación mediática, informar, formar y entretener se ha convertido en un tópico ideal, alejado del mundo real. Lo informativo cuestionado, la formación aburrida y el entretenimiento amarillea. Con este panorama, es preciso reiniciar el sistema y replantear el concepto de calidad desde la perspectiva de las audiencias, que en definitiva son las que seleccionan en orden a criterios a veces indefinidos, lo que les gusta, lo que les relaja o lo que les entretiene, por encima de los fines y planteamientos políticos y económicos de las cabezas pensantes e interesadas del staff mediático.

Según Carmen Caffarel, catedrática de Comunicación Audiovisual y actual directora del Instituto Cervantes “es posible construir una televisión pública de calidad de corte europeísta, en contraposición a otros modelos de canon norteamericano. Para ello, es necesario ofrecer a los televidentes variedad de canales televisivos que cubran todos los estratos de la audiencia ofreciendo programas de entretenimiento, culturales y educativos. La televisión pública debe promover y transmitir valores, arraigar el principio de ciudadanía, generar una conciencia crítica. Aunque entre sus objetivos esté también, alcanzar altos niveles de audiencia y, si es posible, el liderazgo no debe ser su objetivo esencial” (2005:23).

Los intentos de autorregulación de los contenidos televisivos entre el Gobierno y las cadenas siguen produciéndose sin demasiado resultado. Es sólo un rosario de buenas intenciones que acaban en saco roto cuando se atenta contra los beneficios económicos que suponen ganar la batalla de las audiencias. Cualquier estrategia debe estar avalada por los grupos de poder político y económico, interesados en promocionar el voto y asegurar el capital. En cualquier caso, el debate no son los contenidos, la calidad o los espectadores infantiles...Esas son marcas superficiales que tienen el objetivo de desviar la atención. El verdadero rema reside en intereses económicos y políticos de unas superestructuras mediáticas para las que la autorregulación es una firma más y un documento archivado. En el mejor de los casos, aparece el boomerang verbal en algunos periódicos en los que el órgano regulador advierte y exige responsabilidad y cumplimiento de la orden y la cadena no responde. Después de un par de días todo vuelve a su rumbo y las televisiones siguen emitiendo el nivel de basura que garantiza y multiplica los beneficios.

El interés por la cultura queda muy por debajo de otros objetivos. La cultura en TV, en los informativos, suele ser una cortinilla para terminar el espacio: unos segundos. O sea, nada, algo secundario. Como afirma el profesor Reig “la televisión suele acudir a los acontecimientos culturales en función de la relación de éstos con el poder económico, político o de ambos poderes. Esto es lamentable. Si en la agenda del día hay diez actos culturales, los medios cubrirán aquéllos convocados por una editorial relevante o aquéllos a los que acuda un político o una personalidad pública. (2005: 64)

Basta con analizar la programación televisiva de sobremesa-tarde en distintas cadenas nacionales para concluir que el perfil de espacios en esta franja horaria responde al “todo vale” si los públicos seleccionan estos formatos por delante de otros más formativos, rigurosos y éticos.

Programas de las televisiones nacionales en sobremesa y tarde			
Cadena	Programa	Espectadores	Cuota de pantalla
Telecinco	Aquí hay tomate	3.048.000	26,2
Telecinco	Gran Hermano (resúmenes)	2.564.000	26,6
Telecinco	A tu lado	1.653.000	21,7
Telecinco	Allá tú	1.627.000	21,4
Antena 3	La sopa boba	1.855.000	16,9
Antena 3	A la carta	1.480.000	18,5
Antena 3	La Granja (resúmenes)	1.579.000	21,0
Antena 3	El diario de Patricia	1.861.000	24,3
Antena 3	Pasapalabra	1.957.000	18,2
TVE1	Anastasia	1.558.000	14,4
TVE1	Prisionera	1.578.000	20,5
TVE1	Esto es vida	1.110.000	15,2
TVE1	Gente	2.228.000	24,5
La 2	Saber y Ganar	1.299.000	10,5
La 2	Grandes Documentales	952.000	8,6
La 2	Los Lunnis (tarde)	416.000	5,4

Datos medios de lunes a viernes entre septiembre y octubre de 2004. Datos de Sofres y El País.

Concursos, realitys, culebrones, corazón, talk shows o entretenimiento basura son el denominador común de las principales cadenas. Con respecto a la crónica rosa, se mantiene como uno de los contenidos más demandados en televisión, como lo demuestra el éxito de programas del «daytime» como «Aquí hay tomate» y el «prime time» como «Dónde estás, corazón» o «Salsa rosa».

Un programa, Aquí hay tomate, que ha sido la pesadilla de famosos, políticos, periodistas, que no ha respetado en muchos casos el derecho a la intimidad, que se ha basado en el rumor, las confidencias de fuentes dispuestas a todo por dinero y al que no le han preocupado las sanciones derivadas de su ataque encarnizado sobre personajes públicos tiene las bendiciones de una gran parte del público adulto e infantil, masculino y femenino, con un perfil social, económico y cultural con el que no están asociados este tipo de formatos. La despedida de antena de Aquí hay tomate fue un montaje mediático sin parangón interesado en centrar en las audiencias la aceptación y el voto para estos campeones del marketing, de la popularidad y del antiperiodismo.

Según Caffarel “es evidente que la calidad, en términos de contenidos televisivos, no puede separarse de un hecho: la televisión pública del futuro va a convivir, de manera aún más intensa que hoy si cabe, con numerosas ofertas de índole comercial, entregadas a una brutal pugna por la audiencia. Por tanto, aunque entre sus objetivos esté, también, alcanzar altos niveles de audiencia y, si es posible, el liderazgo, no debe ser su objetivo esencial. Debe cumplir su función de servicio público y atender a las necesidades diversas de los distintos colectivos de telespectadores. Es necesario, en

consecuencia, un cambio en la forma de contemplar el binomio televisión pública/televisión de calidad en su relación con el resto de las televisiones. Algo que no todos los sectores mediáticos han llegado a comprender. Es más: se exige de la radiotelevisión pública estatal el logro de resultados de audiencia al margen de esa nueva realidad. (2005:26) Así pues, a pesar del marco de negatividad y dificultades, es posible una televisión pública de calidad, que pueda convivir con la competencia de las cadenas privadas, con la batalla por las audiencias, con el lastre de la publicidad y capaz de combinar acertadamente la información, la formación y el entretenimiento para ofrecer productos que funcionan sin necesidad de recurrir a recetas temáticas sin prejuicios.

2.- La calidad televisiva, ¿cuestión de clases, de gustos o de servicio?

Una serie televisiva de éxito, Cuéntame cómo pasó, emitida por TVE que ha barrido récords de audiencia, que ha superado con creces la programación y contraprogramación del resto de cadenas privadas y que ha reunido frente al televisor a familias completas de todas las clases sociales cuenta sin duda, con unos ingredientes que han sabido llegar al paladar no sólo de los más exigentes sino la mayoría de la audiencia sentada ante el televisor el día de su emisión. Incluso la repetición de capítulos ha significado una oportunidad de “no perdersela por nada del mundo”. Quizás la fórmula mágica de esta serie y de otras es la perfecta combinación IFE (información, formación y entretenimiento). Cuéntame vuelve su mirada al pasado, recorre la época final del franquismo, la muerte del dictador y la etapa posterior, cuando una recién nacida democracia empezaba su andadura. El espejo en el que se han reflejado los espectadores es una familia, cualquier familia de clase media baja, que no podía pensar más allá de lo que le dejaban los controladores del poder. Cuéntame ha servido para recordar de forma amena y documentada una época de la historia a quienes la vivieron y a otras generaciones que pueden comprender ahora los comentarios de sus mayores (sobre censuras, detenciones, miedos, el valor del dinero, la moda, el régimen, la religión, la educación, los primeros electrodomésticos, el seiscientos...). Quizás es un coctel bien agitado de información (la documentación escrita y en imágenes es uno de los recursos más valorados con el acierto añadido de incluir a los personajes en el contexto histórico – huelgas de estudiantes, actos presididos por el Generalísimo y otros), formación (unida intrínsecamente a su valor informativo en tanto que es la mejor escuela para saber sobre la historia y para entender el momento político actual) y el entretenimiento (en tanto que lo formativo no tiene por qué ser aburrido cuando se escenifica con comentarios, situaciones divertidas, anécdotas y vivencias cercanas al público espectador...). Sin embargo y tras demasiado tiempo en pantalla, algunos seguidores critican que “en los últimos capítulos se incluyan determinadas escenas espinosas (sexo, política, religión...) que enturbian el encanto de una época y de una familia como los Alcántara. Seguro que son temas que también identifican a aquellos años pero rompen con el ritmo sano y natural de la serie”. Si se analiza la posición de estos críticos, con la que se puede estar más o menos de acuerdo, se puede observar el rechazo a que Cuéntame se convierta en otra serie más, con la basura que las caracteriza y deje de ser un producto diferente, que es lo que ha enganchado a los televidentes.

El caso analizado, además de suponer un ejemplo perfecto en la combinación de IFE lo es también en cuanto a la tipología social a la que se dirige. Apto para todo tipo de público y de clases. En un principio, determinados sectores conservadores y de clase social acomodada tildaron la serie de servicio al gobierno socialista de turno (se emitía

en la primera de TVE), por las ideas de izquierda de la familia Alcántara y por su posición ideológica ante determinados temas como la convivencia en pareja antes del matrimonio, el cura progre, las ideas revolucionarias del comunismo, el discurso político de los sindicatos, la imagen de la iglesia, del empresario...siempre compensadas por los miedos a la represión franquista de los padres y la abuela. Pero al final, Cuéntame ha conseguido atraer por su estructura temática y documental así como por la forma de narrar historias de vida a todo tipo de clase social. Sin embargo, puede parecer una excepción a la norma general, en la que son las clases populares la garantía de éxito de gran parte de la propuesta televisiva. Podemos preguntarnos por qué un programador no trata de dirigirse más hacia la clase la media, proponiendo espacios que aumenten la calidad y que sintonicen mejor con capas sociales y culturales de la mitad alta de la población. El consumo televisivo se incrementa a medida que descendemos en la pirámide social. Por consiguiente, se hace difícil para un programador efectuar un desplazamiento en los patrones de calidad hacia la clase media arriesgándose a perder varios puntos del «share». En todo caso, esto lo podría efectuar una televisión pública con unos objetivos que no sean exclusivamente comerciales, al menos no en el mismo sentido que lo son para las que se rigen por parámetros de rentabilidad empresarial. Sin embargo, los programadores disponen de otras herramientas generadoras de vínculos con receptores específicos. Una de ellas es el es el de audiencia útil. Se trata de un indicador de objetivos que mide los nexos más directos entre medio y receptor. Se trata de un concepto basado en la segmentación de las audiencias en el que lo fundamental es la especificidad del público al que se dirige y no el volumen porcentual en relación al «share» diario; por ejemplo, un espacio como «Jara y Sedal de Canal Sur» cumple perfectamente con estos objetivos: está hecho para un público determinado. Ello le acerca a la funcionalidad de los canales temáticos.

Es la apuesta por la especialización por encima de las presiones comerciales y de marketing. Son programas que aseguran el seguimiento de una audiencia muy fiel, que no suelen ocupar el prime time y que generalmente están relegados a canales secundarios reservados a géneros y temáticas muy específicas (documentales, entrevistas científicas, salud, economía, moda, caza, cine...). Claro que, enriquecer la programación televisiva con especialización de contenidos sólo se sustenta fuera de los objetivos *rankings*, *shares*, *competencia*, *publicidad* que se marcan las cadenas privadas, que funcionan con mentalidad empresarial de producción y máximos resultados. Son por tanto, las televisiones públicas las que pueden y deben plantearse la democratización de los contenidos: todos los espectadores tienen derecho a un servicio público, al que ayudan a financiar y al que deben exigir por delante de un entretenimiento banal, una información y una formación entretenida.

Si según los datos obtenidos por el Estudio General de Medios para el año 2006, la media de consumo en España de la televisión es de aproximadamente 222 minutos diarios, es decir de unas 3 horas y 42 minutos por día, de radio, casi 2 horas diarias y de Internet una media hora, habrá que aprovechar esta presencia audiovisual mínima de 5 horas para devolver la autonomía en la mirada al sujeto, libertad y posibilidades, porque como escribe Sonia Livignstone (1999) la promesa –y los beneficios- de la alfabetización mediática seguramente provendrán de que pueda formar parte de una estrategia de reposicionamiento del usuario –de pasivo en activo- de receptor en participante y de consumidor en ciudadano.

Eco ya avanzaba hace años que «La televisión sabe que puede determinar los gustos del público sin necesidad de adecuarse excesivamente a él» (1968:361). De la misma manera que la televisión produce contenidos está produciendo algo menos visible: gustos en los públicos. Ha pasado mucho tiempo desde que Umberto Eco escribiera estas notas. Hoy es indudable que estas ideas no sólo se han consolidado sino que han sido superadas por la realidad actual. La televisión es hoy una forma de entretenimiento popular con unos gustos del público moldeados por años de programación. Y lejos de cumplir las tres funciones primitivas –información, educación y entretenimiento– cumple muchas otras apuntadas, entre otros, por Lull (1980), como compañía, desahogo, interacción, aprendizaje social o mero entretenimiento. Es cierto que como sostenía Dominique Wolton (1992), cuando los operadores hablan de los gustos del público piensan en realidad en la estructura de la demanda. Por eso, de alguna manera, lo que en realidad miden los estudios de audiencia es la reacción a la oferta televisiva y no la demanda del público. Aún siendo cierto lo que afirma el investigador francés, no cabe duda de que el medio televisivo es un gran generador de gustos populares. (2005:104).

Pero, ¿qué es lo que funciona en TV? ¿la audiencia manda? ¿cómo se entiende el fracaso de determinados estrenos que no alcanzan la cuota de share y se retiran el segundo día de emisión? ¿dónde están los límites del fracaso y del éxito? ¿cuáles son los gustos del público consumidor de la televisión?.

Julián Pindado, coordinador del grupo Comunicar en Málaga aporta la siguiente reflexión:

“Pensemos en cómo ha variado el gusto de la audiencia infantil. Desde que se impuso la estética «Goku» –personaje central de una de las primeras series éxito de los llamados dibujos japoneses, «La bola de dragón»– hoy son pocos los niños a los que entusiasman dibujos clásicos de Disney. En los años noventa desapareció de la programación «Barrio Sésamo» sin poder hacer frente a los nuevos formatos infantiles. Uno de los responsables de su introducción en España, Enric Frigola, se expresaba en estos términos: «Detectamos que un niño de 4 ó 5 años cada vez se interesaba más por las series para mayores.¹ Cuando llegan a los 8 ó 9 años, o incluso antes, lo que les gusta es Operación Triunfo”. (2005: 102)

En cualquier caso es fundamental que por encima de perfiles y gustos de audiencias, clases sociales o intereses mercantiles, impere la función de servicio a la ciudadanía que debe definir a toda televisión pública.

La conciencia de servicio público de los medios de comunicación sigue estando en el nivel de inconsciencia propio de personas, grupos y estructuras que sólo entienden un mensaje: vender y ganar. El todo vale no siempre funciona porque las audiencias te pueden reservar la mayor de las sorpresas. En suma, el género (hombre o mujer), la edad, la clase social e incluso el nivel intelectual de las audiencias no son una garantía en la selección de los contenidos televisivos. Un artículo sobre programas de corazón

¹ El famoso Bart Simpson y su familia copan el horario de mediodía (14 horas) con una audiencia máxima en la que por supuesto se incluye un alto índice de público infantil. Son dibujos animados para adultos, con una temática, un lenguaje, unos códigos y una moraleja que los clasifica para “mayores” pero que se emiten en horario “menores”.

de la profesora Concha Pérez Curiel publicado en la revista internacional *Ámbitos* se cuestiona cuál es el verdadero público seguidor de estos espacios, si existe una relación entre el nivel económico y cultural con la población que se decanta por la televisión rosa o cuáles son los datos de audiencia al respecto. Cuando está comprobado científicamente que los espectadores de estos programas son de la más variada índole social, que incluso el número de población masculina desbanca a las mujeres, tradicionalmente fieles seguidoras de estos formatos televisivos, no queda más remedio que preguntarse cuál es el secreto de su éxito. (2002:309-310). Por tanto, ni programadores temáticos, ni inversiones de vértigo, ni estudios de mercado previos al estreno, consiguen dilucidar cuál será la apuesta de las audiencias, un sinsentido consentido, que se traduce en capital.

4.- Análisis de casos de programas de Canal Sur TV

4.1.- Contraportada, corazón tocado

“Si algo se muere en el alma cuando un amigo se va, en la parrilla de Canal Sur está a punto de palmarla un programa que en verdad la hacía *la nuestra: Contraportada*. Como si no hubiera problemas más importantes en el concepto, en los fines y en los gastos de lo que debe ser una televisión pública en Andalucía, al nuevo baranda del TeleChaves no se le ha ocurrido otra cosa mejor que cargarse *Contraportada* que caerá de la parrilla el día 20. Será sustituido por algo tan manido y poco original como una tertulia política, imagínense con qué grado de independencia con respecto al poder socialista de la Junta y del Gobierno. Así que a menos que entre en el Canal un ataque súbito de sentido común y rectifiquen, el presente artículo es un gorigori sentimental por el programa de Inmaculada Casal, por eso he arrancado con el “algo se muere en el alma”. (Inmaculada, no te vayas por favor, no te vayas todavía, que hasta la salita mía te va a extrañar un montón).

Contraportada era una raya en el agua de la programación de Canal Sur: chabacanería y catetería cero. Y otra raya en el agua con respecto a los programas del corazón o del famoseo, a cuyo formato respondía. A lo largo de más de doce años (que en la fugacidad de la televisión es una imagen bastante cercana de la eternidad), Inmaculada Casal ha venido demostrando que se puede hacer corazón y famoseo sin ordinarièces, sin borderíos, sin darle sitio a las pelanduscas que cobran por contar sus embarazos, sus arrejuntamientos y sus separaciones. *Contraportada* lleva los mismos personajes e iguales asuntos que los restantes programas del corazón, pero a su modo, con rigor, con seriedad, con respeto.(...) Sus reporteros informaban de noticias amables y simpáticas de nuestra tierra y del glamur andaluz, y se apoyaban iniciativas de aquí abajo, como la moda, el turismo, el Salón del Caballo, la Feria del Toro, El Rastrillo o la Feria de Málaga, que esos micrófonos y cámaras de *Contraportada* han ido a más ferias que el puesto de turrón de David Soto.

Y todo ello, sin tirar el dinero, por cuatro perras gordas. Me imagino que cada *Contraportada* costaba media pringá, comparado con los gastos derrochones de los programas contratados a las productoras pata negra de paniaguados del régimen. *Contraportada* se hacía en los informativos de la casa, por personal de la casa. (...)

Aunque el programa había sido desplazado a una hora de querer cargárselo, tenía su audiencia fiel, sus incondicionales, sus habituales. Su personalidad. Que no era

otra que la misma personalidad de Inmaculada Casal y su seriedad en el trabajo. Con bajísimos costos, con una gran profesionalidad, *Contraportada* le sacaba toda rentabilidad a esa Industria Nacional del Corazón que dijimos tiene aquí en Andalucía su principal planta de producción, de la Pantoja a la Duquesa, de Jesulín a Vicky. Ojalá rectifiquen y mantengan esa *Contraportada* tan nuestra y tan digna. Pero lo dudo. Como no hay productoras patas negras ni pactos con profesionales del mangazo de por medio...

Se trata de una transcripción de la columna El Recuadro del escritor Antonio Burgos, titulada *Carpetazo a Contraportada*². Los argumentos que baraja el columnista dejan entrever los intereses políticos institucionales en cuanto al cese de programas que funcionan, que son diferentes, que aún siendo de ese color tan criticado como el rosa, son capaces de tocar los temas con sensibilidad, son capaces de entretener, informando. El tono irónico de la columna saca a la luz estrategias a veces subliminales de los directores generales del ente público (el nuevo “baranda” según Antonio Burgos) que rompen con formatos a los que sigue apoyando un sector de audiencia que apuesta por algo distinto entre tanto “basureo”.

Un tipo de programas muy criticados, los del corazón, con una fuerza embaucadora tremenda de la que es difícil escapar aunque desde sus orígenes hasta el momento actual manifiesta variables y rasgos que hasta ahora no se habían detectado.

La prensa del corazón, del mundo de los famosos, seguidora de su trabajo y de sus vidas, recogida en la crónica social de actualidad, está perdiendo su verdadera identidad cuando ya no se ocupa de sacar a la luz esa fama que la ha distinguido, para centrarse en los nuevos rostros de la información rosa, que tienen mucho que contar y poco que perder. Como reconoce Pilar Falcón, la de hoy no es aquella que “tiene más misterio por lo que no dice que por lo que dice y del conjunto de publicaciones periódicas, especialmente revistas dedicadas a temas sensibleros, que viven de los sentimientos ajenos; y a relatos o reportajes de empresarios, nobles, miembros de la jet, políticos y todo aquel que tenga algo de conocido. Es la prensa del espectáculo social que ahonda en la vida de los demás, dando imagen de los más famosos y adinerados en sus alegrías y penas, aireando la idea de que ellos también lloran... (1998: pág. 39). Esta definición se complementa con la que de la prensa rosa, “una de las modalidades más sofisticadas del discurso periodístico de masas” hace Juana Gallego autora del libro *Mujeres de Papel*:

“Su objetivo es publicitar la vida privada de los personajes públicos. La característica principal que la diferencia de la revista femenina y por la cual puede ser identificada como prensa del corazón, es su dedicación fundamental al personaje, todo aquel o aquella a quien merezca la pena seguir el rastro fotográfico” (1990: 102-103). El personaje efímero, que es objeto de atención por alguna circunstancia especial, el personaje esporádico, al que sólo se persigue de vez en cuando o el personaje asiduo, que haga lo que haga o diga lo que diga siempre es objeto de atención por parte de la prensa rosa, son las figuras del corazón claves en estas informaciones. En su persecución diaria o alterna juegan los intereses del propio personaje y de los medios de comunicación en cuestión.

² Extracto de la columna de Antonio Burgos publicada en Abc el 12 de febrero de 2009.

Pero... ¿se puede hablar de una prensa rosa especializada? ¿es posible el rigor informativo en el tratamiento de los personajes y de los temas?. Pilar Falcón ha estudiado en profundidad todos aquellos factores que inciden en la consideración de un modelo de prensa que copa el espacio televisivo y genera audiencia múltiple y masiva. La prensa del corazón es especialista en captar audiencias, femenina en sus inicios y ahora muy variada por sexo y edad. La apuesta de la televisión por los programas del corazón aumenta cada día. Sin embargo, un minucioso análisis sobre la multiplicación de este tipo de espacios, sobre su calidad, documentación, ética y veracidad, sobre sus fuentes de información y tipo de públicos, revela que hay programas rosa con mayúscula, frente a otros que ponen en evidencia la identidad de un sector rico y especializado en sus orígenes, que ha caído en el poder de la manipulación mediática, que vive por y para las audiencias. Parece que la batalla por las audiencias ha degenerado en programas en los que estos criterios brillan por su ausencia. Viene a medida el comentario de Rafael Escuredo, que fuera presidente de la Junta de Andalucía sobre los derroteros y el protagonismo que han tomado estos espacios televisivos.

*“Fuimos muchos los que durante la transición política, allá por los sesenta, depositamos nuestra confianza en muchas cosas que ahora no vienen a cuento; entre otras en las posibilidades que se abrían para las cadenas públicas y privadas – estas últimas pendientes de llegar- en orden a seguir de instrumentos para la diversión inteligente del personal y la información en un sentido amplio de los sufridos ciudadanos y ciudadanas que habíamos tenido que soportar una televisión en blanco y negro, monopolizada por la dictadura, vulgar y por si faltara algo, sometida a censura previa. Pero una vez más, y para desgracia nuestra, nuestro gozo en un pozo. La cosa empezó cuando los programadores de las privadas decidieron que la audiencia era lo primero y en lugar de conquistarla por la vía de elevar el listón de la oferta pública tanto en calidad como en diversidad, se decidieron por bajarlo, buscando y halagando los instintos primarios de las gentes, e iniciando un camino hacia la zafiedad, cuyas cotas más altas están aún por llegar. Esto a la larga, resultaría especialmente grave, en la medida en que luego serviría de argumento para que todo un conjunto de descerebrados dijeran eso de que “si la gente lo pide habrá que dárselo”.*³

Una historia que empezó con Tómbola (1997) y continuó con Sabor a ti, Crónicas Marcianas o Aquí hay tomate y que actualmente sigue su ritmo con otros como Dónde estás corazón (DEC), Gente o La Noria, que con un perspectiva más amplia de contenidos, dedican también un espacio importante al famoseo.

*“Con Tómbola se pasó brutalmente de los llamados programas rosas o del corazón, en que, con mejor o peor estilo se trataban temas relacionados con la vida y milagros de la gente conocida en el mundo del cine, del teatro o la canción, incluyendo aristócratas amortizados y princesas casaderas, a la bronca permanente de los mindulis, trileros, horteras y pelanduscas, cuyo horizonte vital se reduce a la cosa del follamen, con personajillos/as a los que no conoce ni la madre que los parió.”*⁴

La polémica está servida y la audiencia enganchada. No hay duda de que existe un sector crítico, de expertos y espectadores, que ponen de manifiesto su oposición a este tipo de formatos aunque es una realidad la apuesta de las cadenas por un share

³ De su artículo “Tómbola” aparecido en El Correo de Andalucía (20 de noviembre de 2000)

⁴ Ib: Página 3 de Opinión de El Correo de Andalucía

garantizado, sin que importen la calidad, la ética o los efectos nocivos sobre audiencias no preparadas para el impacto.

La periodista Rosa Villacastín autora del artículo *Los chusqueros de la fama* hace la siguiente reflexión:

“Ando rebotada, pues no hay boda, bautizo o fiesta en la que no se me pregunte qué está pasando para que personajes cuyo único mérito es que, tras haberse acostado o embarazado de algún famoso, lo cuentan a los cuatro vientos sin omitir detalle, por más íntimo y escabroso que éste sea, se hayan convertido en los más perseguidos y populares de nuestro país. No lo sé. Pero es muy probable que el origen de lo que empieza a ser considerado como un “fenómeno social” esté en la cantidad de programas de entretenimiento o del “corazón” que se emiten por televisión. Un exceso que demanda un público cada vez más ávido de emociones fuertes. Se calcula que en nuestro país se emiten unas 90 horas semanales de televisión sobre temas relacionados con la crónica social, que hay que llenar al precio que sea, lo que acrecienta la competencia de forma brutal y la baja calidad de algunos de ellos”⁵

Como consecuencia, los famosos auténticos, lo que lo son por sus méritos profesionales se niegan a comparecer en determinados medios de comunicación porque no quieren verse mezclados con los que “trafican con su vida privada” o viven del escándalo, que inventan historias y culebrones y cobran suculentas cantidades de dinero por airear una parte de su invención ante un público de cualquier edad y sexo y clase social, adicto seguidor de la comedia.

Y los programadores, siguiendo órdenes del *baranda* de turno, optan por retirar programas del corazón que mantienen un público fiel, que apuestan por la elegancia informativa pero que no pueden competir con el gigante rosa de una mercantilización que todo lo que toca lo convierte en oro, no perdón en euros.

4.2.- De Menuda Noche a Andaluces por el mundo

Ya antes de que Canal Sur pusiera en marcha el programa Menuda Noche, que se emite los viernes a partir de las 22 horas (en franja prime time), presentado por Juan y Medio y cuyos protagonistas son un grupo de niños y niñas que entrevistan a los invitados y hacen las delicias del público, con su espontaneidad, sus cantes, sus bailes y sus habilidades, pude comprobar que este tipo de formatos funciona en la televisión. Otra cosa es que estén dispuestos a apostar por ellos desde la óptica de “si venden es bueno” o desterrarlos si los índices de audiencia no responden.

Menuda Noche ha conseguido reunir sin duda a la familia delante del televisor e incluso para un perfil de edad, los jóvenes, que no encaja en el horario de los viernes, se propone una repetición el domingo del programa de la semana anterior. En definitiva no es tan complicada la combinación de IFE (Información, formación y entretenimiento) cuando se tratan de mostrar de forma sencilla y espontánea las reacciones de los personajes invitados ante preguntas de los niños que a veces les ponen en simpáticos aprietos o de conocer de qué son capaces los más pequeños de Andalucía.

⁵ Artículo de Rosa Villacastín, publicado en la sección Rosa nos cuenta de El Semanal (18/1/00) con el título “Los chusqueros de la fama”.

¿Qué niveles de calidad televisiva alcanza este formato? ¿Está reñida la calidad con el entretenimiento? ¿Calidad e índice de audiencias, una dualidad posible?

El sociólogo Souchon (1989) en sus reflexiones sobre la calidad televisiva afirmaba que “el servicio público demostrará la calidad de sus emisiones no haciendo huir a los telespectadores, sino demostrando que es capaz de interesar y de divertir a un amplio público, de hacerle jugar, reír y llorar, de inducirlo a reflexionar, de ayudarlo a comprender el mundo y los hombres”

La clave para Rafael Camacho, que ocupó la Dirección General de Canal Sur hasta el pasado 2008 está en la consideración del público como conjunto de ciudadanos, no como consumidores o usuarios. De aquí se derivan consecuencias:

a) En el ámbito de la información, supone que la televisión pública debe garantizar el pluralismo y los derechos a la libertad de expresión, a la difusión, a informar y a ser informado.

b) En su misión formativa, la televisión debe educar en valores cívicos tanto como debe evitar deseducar con contenidos indeseables. Hay que hacer un esfuerzo por educar los gustos del público.

c) En cuanto a la función de entretener, se trata de atraer al público hacia programas que se esfuercen en hacer las menores concesiones a la audiencia fácil. Un programa «popular», de amplia aceptación en la audiencia, puede arrastrar hacia otro más minoritario que encierra valores, mensajes, contenidos, que justifican plenamente a la televisión pública. Es, por ejemplo, lo que Canal Sur Televisión ha hecho en las parrillas pasadas recientes al colocar programas como «Generación XXI» (un concurso de emprendedores) o «Andalucía sin fronteras» (sobre la inmigración) detrás de «Ratones Coloraos» (de Jesús Quintero) y del «Supercine», sin cortes publicitarios, espacios con una importante cuota de pantalla.

Y desde esta perspectiva se analiza también Andaluces por el mundo un programa de la cadena pública de Andalucía, Canal Sur TV, que, en paralelo al nacional Españoles por el mundo, refleja el modo de vida, la experiencia, los sentimientos, los recuerdos, la adaptación a otras culturas de la gente andaluza que por motivos varios (trabajo, matrimonio, investigación...) se ha trasladado a lugares del mundo, algunos muy remotos, en los que su vida sigue, sin olvidar a su familia, sus costumbres, su tierra. Se trata de un espacio temático, cultural, formativo que enfoca a hombres y mujeres que dejaron un día su comunidad para empezar una nueva etapa muy lejos de allí. Escuchar su historia, sus anécdotas, hablar con su nueva familia, lo que les costó acostumbrarse a la comida, los horarios, el nivel de vida, el ritmo de trabajo, sus fiestas, su mentalidad, lo que echan de menos, cuánto hace que no vienen a España, a Andalucía... convierten en este programa en un espacio de aceptación por parte de una audiencia fiel, cada vez más amplia, que aprende de estos personajes y a la vez se nutre de información política, económica, social, cultural de esos países, aspectos que con otras fórmulas no captarían la atención de los públicos. Es el caso también de “Aquí estamos”, un nuevo espacio a punto de desembarcar en la cadena pública andaluza, que trata sobre la vida de los pueblos andaluces, las historias y curiosidades de sus gente y está dirigido por el presentador de Salud al día y Tecnópolis, Roberto Sánchez: “Es un proyecto duro que... en principio, no tiene expectativas de audiencia... El riesgo está en

que vamos a renunciar a lo escabroso y al morbo, no queremos contar lo peor de cada casa como hacen otros programas, porque así no es como viven la mayoría de las personas, y el periodismo debe ser realista y... mostrar la vida tal y como es”⁶.

¿Es ésta la televisión que queremos? ¿Y por qué como norma general se programa atendiendo a criterios interesados que no responden a una cultura de y por las audiencias? ¿Por qué una política del *adiós, muy buenas*, en orden a despedir espacios televisivos que responden y dar la bienvenida a otros nuevos con contenidos que dejan tanto que desear? Las voces de los públicos no se pueden entender como votos a una clase política que defiende por encima de criterios educativos y éticos el todo vale si es del gusto y la aceptación del espectador. Saber reconducir la elección de los televidentes hacia una propuesta IFE es una responsabilidad social de las instituciones políticas ante la que no deben mirar hacia otro lado.

5.- Bibliografía

BURGOS, Antonio: “Carpetazo a Contraportada”, artículo publicado en ABC de Sevilla (12/02/2009).

CAFARELL, Carmen (2005): “¿Es posible una televisión de calidad?”, *Comunicar*, 25: 23-27.

CAMACHO, Rafael (2005): “Televisión de calidad: distinción y audiencia”, *Comunicar*, 25: 29-32.

ECO, Umberto (1968): *Apocalípticos e integrados ante la cultura de masas*, Barcelona, Lumen.

ESCUREDO, Rafael: “Tómbola”, artículo publicado en El Correo de Andalucía (22/11/2000).

FALCÓN, Pilar (1998): *El imperio rosa. Poder e influencia de la prensa del corazón*, Barcelona, Editorial CIMS.

GALLEGO, Juana (1990): *Mujeres de papel*, Barcelona, Editorial Icaria

LIVINGSTONE, Sonia (1999): “Implications for children and televisión of the changing media environment: A British and European perspectiva”. Washington.

PÉREZ CURIEL, Concha (2002): “La actualidad informativa del corazón, desde la especialización periodística. El periodismo rosa de Contraportada (Canal Sur TV)”, *Ámbitos*, 7-8: 305-324.

PINDADO, Julián (2005): “Lo ideal y lo real”, *Comunicar*, 25: 102.

REIG, Ramón (2005): “Televisión de calidad y autorregulación de los mensajes para niños y jóvenes”, *Comunicar*, 25: 64.

⁶ Extracto de la Entrevista a Roberto Sánchez en la sección de TV de Abc, (13 de abril de 2009).

SOUCHON, M. (1989): “Qu’attend le public de la télévision public?”, París, Médiapouvoirs, 14.

WOLTON, D (1992): *Elogio del gran público*, Barcelona, Gedisa.

VILLACASTÍN, Rosa: “Los chusqueros de la fama”, Sección *Rosa nos cuenta* de El Semanal (18/11/2000)

La objetividad, “valor al límite”, en los informativos audiovisuales

Carmen Rodríguez Fuentes.
Universidad de Málaga.
rguezf@uma.es

La comunicación humana implica una cierta intencionalidad de influencia sobre los otros. Podemos definir la comunicación humana como aquella que se establece entre individuos que elaboran un mensaje, que se comunica gracias a signos que se rigen por un código establecido, y se transmite por un canal.

En las sociedades formadas democráticamente, la participación de sus individuos pasa por el conocimiento de información. Los individuos utilizan esa información para concretar una concepción de su entorno. Las clásicas cinco preguntas -¿qué? ¿quién? ¿cuándo? ¿Por qué?, ¿dónde?-, que sirven al periodista para exponer con rigor la narración de los hechos, son las que el individuo de la sociedad democrática necesita conocer. El informador o periodista interpreta los acontecimientos y transmite sus conclusiones.

“La élite trata siempre de controlar la información; pero con las nuevas tecnologías es cada vez más difícil, a pesar de las batallas que aún existen sobre el control de los medios y de la educación, herramientas tradicionales del poder político” (Alvin Toffler, *La tercera ola*, Barcelona, 1980, pag.180).

Los efectos que producen los medios de comunicación y sus artífices sobre la sociedad moderna, nos acercan al estudio de la labor informativa. El informador realiza una triple función -informativa, pedagógica y crítica-. Informar es, en suma, influir. El aceptar esa información supone una actitud de aceptación o de crítica; en definitiva, se busca intervenir en las opiniones individuales sobre aspectos de la comunidad. Es decir, generar una opinión pública –siempre en un constante devenir-.

Los agentes tradicionales de socialización de la información –la escuela, la iglesia y los partidos políticos- han perdido, progresivamente, el protagonismo ante la sociedad a favor de los medios de comunicación. A esto se le une la intervención de otras nuevas fuentes, como son empresas que participan en el sector de la cultura. De ahí que los agentes tradicionales intenten dominar y controlar los medios de comunicación, para llegar a la población.

Entendiendo la opinión pública como un factor que unifica la información de temas y problemas comunes de una colectividad, el aumento de fuentes y el desarrollo de los medios de comunicación suponen la complejidad de la información para la opinión pública. Cada vez hay menos información general, y el incremento y disponibilidad de información especializada -acceso predeterminado y voluntario-, tienden a reducir la ventaja de temas y materias que normalmente solicitan nuestro interés, fuera de nuestra voluntad. A partir de esta situación, se recibe, individualmente, la información que uno quiere recibir. No se dan las condiciones necesarias para que los medios de comunicación contribuyan a la creación de la opinión pública. Al mismo tiempo, se reducen los espacios que facilitan la comunicación política.

Se tienen más opiniones sobre un problema cuanto más interesado se está por este problema. La formación de una opinión pública no sólo depende del interés por un tema, sino que habría otros dos factores que desencadenan su formación. Por un lado, todo individuo pertenece a una clase, y esto le condiciona en cuanto a los valores asumidos durante la infancia, por la pertenencia a esta clase. Es decir, un sistema de valores que genera respuestas a problemas extremadamente distintos. Respuestas que pueden tener una significación completamente distinta, cuando se las interpreta en un terreno político. Existen, por otra parte, opiniones constituidas, de grupos de presión movilizados en torno a un sistema de intereses explícitamente formulados.

Definimos la opinión pública como aquella que puede ser expresada en público sin riesgo de aislamiento para aquel que la manifiesta. En otras palabras, es la opinión dominante que impone una postura y una conducta de sumisión, a la vez que amenaza con aislamiento al individuo que la rechaza. En el caso de que sea un político el que la rechaza, su consecuencia será una pérdida del apoyo popular. Por esto, el papel activo de la formación de la opinión queda reservado para aquel que pueda resistir la amenaza del aislamiento. La conducta del individuo está determinada por la interrelación que se produce con su entorno, lo que le lleva a una serie de convicciones. Esta interacción es el primer paso del proceso de formación de la opinión pública. Luego, la opinión pública cambiará dependiendo de los lugares y momentos en los que surja. El individuo, entre otros medios, se ocupa del conocimiento de su entorno gracias a los medios de comunicación. Por tanto, podríamos concretar que los medios de comunicación participan en la creación de la opinión pública. Estos medios contribuyen a la aceptación o rechazo de un tema, como propuesta activa para la creación de una opinión pública. Podríamos caer en la trampa de pensar que los medios de comunicación tan sólo reflejan una opinión pública que ya existe. Pero, sin duda, participan de su creación y, además, posteriormente, también la dan a conocer. El grado de participación de los medios de comunicación en este proceso también dependerá del tema a tratar, y del momento o lugar donde aparezca, para que su participación resulte más o menos concluyente.

Los medios de comunicación han facilitado un cambio radical al concepto de comunicación. Antes, la comunicación era verbal –bilateral, directa, privada-, ahora nos encontramos con formas de comunicación unilaterales, indirectas y públicas. Dentro de este tipo de comunicación, el periodista posee la capacidad de seleccionar y transmitir mensajes hacia los grupos sociales. La selección de estos mensajes se realiza bajo el criterio de veracidad y actualidad. En la mano del periodista está incluir o no un mensaje en el circuito informativo, darle un mayor énfasis, situándolo en lugar

privilegiado o no entre el caudal informativo. Facilita así que ese mensaje se desarrolle, crezca dentro de los medios e, incluso, supere los límites de identidad de ese evento.

En definitiva, el periodista juzga, bajo su criterio, qué es o qué no es noticiable, y cuánto tiempo debe estar en candelerero.

Con el desarrollo de las nuevas tecnologías se facilita, aún más, que los medios de comunicación participen de la creación de una opinión pública.

El periodista interpreta la realidad convirtiendo los hechos –objetivos, neutros, comprobables- en noticias. Esta acción implica un grado de subjetividad, cierta manipulación, que en cualquier caso resulta inevitable. Partiendo de este hecho, el periodista debe asumir la objetividad como un fin dentro de su actividad profesional. De ahí que constituya un valor bajo una perspectiva exclusivamente deontológica. Y, por tanto, la objetividad es una postura individual que elige el periodista.

José María Desantes distingue tres modalidades de información bien delimitadas entre sí: la comunicación de ideas, la comunicación de hechos, y la comunicación de juicios, que se corresponden con estos tres fenómenos, respectivamente: propaganda, noticia y opinión.

Nosotros nos centramos en el estudio de la objetividad, con respecto a la comunicación de hechos y de juicios. Y entendemos que la objetividad informativa es exigible, en la comunicación de hechos. No es aceptable la introducción de elementos subjetivos, que nos lleven a la deformación y manipulación de los hechos, porque nos llevaría a un engaño, a un sensacionalismo, o a un silencio. En este orden de cosas, al periodista o comunicador se le debe exigir una práctica profesional rigurosa, que garantice una sociedad plural y democrática.

En general, la forma de acceso a la oferta de los medios de comunicación es, en gran parte, casual, y podemos decir que mucha información se alcanza sin que la busquemos. En concreto, el modelo de televisión en España ha habituado a los espectadores a recibir la información gratuitamente, y el espectador absorbe todo aquello que aparece sin una preselección por su parte.

En la actualidad, con la incorporación de nuevos canales -primero de los canales privados y después con la TDT- a la emisión televisiva, se aprecia una evolución, que va en aumento, del tratamiento de la noticia más cercano a los programas de entretenimiento que a los informativos.

En la programación televisiva, la información se organiza en tres grupos distintos: primero la información general, que se refiere a los acontecimientos que coinciden tanto en prensa como en radio.

Segundo, aquellos que se ocupan de la información especializada y profesional, para satisfacer las necesidades de información de diversos ambientes socioculturales. Constituyen públicos específicos, que tienen la necesidad de puesta al día, el empleo del tiempo libre, practicar hobbies, etc.

Tercero, programas informativos de comentario y análisis, que dan una jerarquía a la actualidad y la analizan en sus diversos aspectos.

En la actualidad, la televisión española nos está ofreciendo programas de información general, y especialmente de análisis políticos, que se encuentran sometidos a la falta de objetividad. Estudiaremos programas concretos –*La mirada crítica, Espejo público, 59*”, *El gato al agua, etc.*- donde el tratamiento de los temas de actualidad se rige sin el compromiso de objetividad informativa, que todo medio periodístico debe tener con respecto a sus receptores.

Entendemos que se dan este tipo de programas, y se tratan de esta manera, debido a la situación a la que han llegado los medios televisivos. ¿Cuál es su contexto? Veámoslo: La televisión en España, tradicionalmente, ha funcionado como elemento unificador de la sociedad, integrando en un mismo plano distintas áreas geográficas y culturales. Con el Estado de las autonomías, en la década de los ochenta, se abre una nueva situación contraria a la anterior, que supone una fragmentación/multiplicación de las instituciones públicas. Como consecuencia, aparece una diversificación de fuentes, y el crecimiento cuantitativo de éstas conlleva una cualidad informativa propia de cada una de ellas. La información fragmentada, por efecto de la multiplicación de los canales televisivos, se convierte en amplificador de la heterogeneidad cultural. Esta situación pone en riesgo, en el plano político y cultural, la formación de la opinión pública general.

A pesar de la modificación continua de los medios de comunicación –nuevos formatos, Internet- la función de gestor de la información cobra, en este momento, una gran importancia, al tener mayor volumen de trabajo, ya que los distintos soportes han generado una saturación informativa al ciudadano.

La gran oferta de canales no evita que la televisión se apoye en los mismos macro géneros dominantes de la oferta generalista. Es cierto que hay espacio para programas muy especializados para una audiencia minoritaria, pero son ofertas marginales, que pertenecen a un mercado principal, donde son otro tipo de programas, de mayor impacto económico, los que deciden la tendencia general. Así, vemos cómo existe una homogeneización creciente de la programación abierta, sobre muy pocos géneros y formatos. Diferentes canales televisivos ofrecen los mismos programas e, incluso, en las mismas franjas horarias.

Con el aumento de canales se aprecia que, en principio, existe un periodo de novedad dominado por el deseo de conocer las distintas programaciones; pero enseguida, se tiende a centrar el consumo sobre un pequeño número de canales, dedicando la mayoría de su tiempo a las ofertas generalistas. Además, la gran oferta de canales exige tal tiempo y esfuerzo, que hace imposible la elección directa del consumidor, y anula, incluso, su capacidad de zapping. Y al final, se acomoda a ver, habitualmente, no más de 7 ó 9 canales.

En definitiva, el panorama del consumo está marcado por una segmentación de las audiencias. En cualquier caso, estamos hablando, todavía, de productos audiovisuales clásicos, que difícilmente suponen una transformación profunda de las industrias culturales y audiovisuales. Porque los auténticos nuevos servicios, caracterizados por su potencial de transformación estructural -base de datos, bancos de programas, productos multimedia, interconexiones múltiples-, y por su naturaleza interactiva, se enfrentan, sin

duda, a una lenta creación de demanda y mercados, especialmente en los hogares, que retrasa su impacto a muchos años vista.

La revolución digital ha venido a refrendar y acelerar, por tanto, las principales tendencias de la televisión convencional: multiplicación y especialización creciente de la oferta, con una segmentación paralela, que va en aumento, de los consumidores, y una globalización de los productos, las programaciones y los mercados.

En los comienzos de la televisión se seguían las mismas directrices que en el cine, en el que no se permitía que se vieran las cámaras, o la jirafa del micrófono; pero pronto la televisión dejó de ocultar el artificio. Mostrando estos elementos se obtenía mayor credibilidad, y así legitimar el directo de aquellas imágenes. Por el contrario, sabemos que, aunque sean en directo, toda información sufre una manipulación; por ejemplo, en la elección del punto de vista de la cámara estaremos discriminando unas imágenes sobre otras.

El montaje de estos programas puede venir delimitado por los cortes publicitarios, pero ese ritmo elegido por el creador del programa, también queda desbancado por la selección histórica del telemando.

La naturaleza del lenguaje de la televisión se particulariza porque es imagen antes que cualquier cosa. La lógica de la imagen en movimiento es la lógica de la emoción, y no la lógica de la razón. El lenguaje televisivo es lúdico-afectivo.

El método adecuado para captar la atención del destinatario es provocar participación y empatía en el espectador. Las máximas cotas de participación se logran cuando la información televisiva es en directo. La imagen en directo del acontecimiento permite una participación viva y expectante del telespectador ante lo que está sucediendo, y cuyo desenlace no es todavía previsible.

La información periodística por televisión es cada vez más entendida y valorada como un verdadero espectáculo.

La competencia entre los programas informativos es tan dura, que utilizan todos los recursos televisivos para provocar la participación y empatía del espectador. Para conseguir dicha participación se prioriza la programación en directo, y se facilita la expectación sobre el desarrollo del hecho periodístico.

A la televisión se le asigna las tareas sociopolíticas que, en especial, se le asignaron en el siglo XIX a la prensa escrita. Los medios, además de reducir y organizar la complejidad, fundan y regulan el debate social, proporcionando horizontes comunes de referencia. Los televidentes esperan obtener de los espacios informativos, conocimientos relevantes para comprender su mundo, y participar como ciudadanos de una opinión pública.

Pero sabemos que el razonar del ciudadano está también orientado por sus emociones e intereses, a menudo comunes a un sector de la población, con la que comparten una misma perspectiva sobre temas concretos.

En la sociedad de mercado, los comunicadores seleccionan aquellos programas que les permitan vender a los anunciantes grandes cantidades de audiencia. También, los espacios y géneros informativos cuentan con el público, y compiten por su fidelidad.

El televidente establece con la programación televisiva, primariamente, un contrato afectivo. Si un programa le entretiene lo seguirá viendo, si le aburre, automáticamente cambia de canal. El entretenimiento provoca muchas emociones diversas, por ello, muchos programadores opinan que la televisión debe regirse por el entretenimiento; porque si se hace de otra manera, la gente se aburre y cambia de canal.

Para obtener una audiencia fiel, se busca provocar emoción por medio de la técnica dramática, utilizada tradicionalmente por el cine, y antes por la literatura. Porque este lenguaje audiovisual afecta más a la afectividad que a la racionalidad humana, y por supuesto que se objetiva más adecuadamente en la ficción narrativa y en el espectáculo lúdico.

Dicho lo dicho, concluimos diciendo que la televisión tiende a la deformación de la información, y la convierte en espectáculo. Para que la información sea lo más espectacular posible, se transforma al periodista en un showman, olvidando que la información debe ser lo primero.

El formato de la información televisiva combina los recursos de la más alta tecnología – imagen controlada del estudio- con imágenes de mala calidad, registradas con medios domésticos, como un teléfono móvil –se justifican por su valor noticiables-. Estas últimas, aunque no se distinguen bien, pueden ser refrendadas por el presentador del programa, que aporta credibilidad en su doble función de periodista y showman.

La televisión es un medio de comunicación que puede transmitir programas y géneros muy diversos entre sí. La información presenta géneros diferentes como el noticiario, el reportaje, el documental, el debate. Son géneros que ya existían en otros medios, pero que han sido reelaborados al servicio de lenguaje lúdico televisivo.

Las distintas funciones que ejerce el periodismo en la prensa están constituidas en los informativos televisivos. Así, un reportero se ocupa de recoger las noticias, los redactores las valoran y estructuran; por último, son analizadas, emitiendo un juicio de valor por parte de los editorialistas.

Es decir, uno de los objetivos del comunicador es orientar al telespectador sobre la trascendencia o no de los hechos ocurridos. Los informativos televisivos tienen una labor editorializante, que viene delimitada por el canal en el que se encuentren inscritos. A veces, realizan esta labor con matices de presión sobre los telespectadores, comprometiendo, en ocasiones, el comportamiento ético de los informadores televisivos.

Como decíamos, queremos estudiar este hecho en programas concretos, que se emiten actualmente en la televisión de España. Son programas que realizan un juicio crítico, posterior a la actuación de los gobernantes. Esta es una función principal del periodismo como pilar básico del juego democrático. Porque en la democracia es necesario un instructor que transmita información previa al ciudadano, para su participación. Precisamente, la elección de estos programas es debida a que cumplen la función

anteriormente definida. En estos programas se dan noticias sobre hechos comprobables, y se emiten juicios de valor, interpretando los datos para orientar a la audiencia. Es decir, el informador tiene, entre otras, una misión pública de control. Son programas que generan influencia en la opinión pública y, en todos ellos, aparece el debate como género espectáculo, al enfrentar a contertulios de distinta ideología.

Estos programas se realizan en directo y en tiempo real, porque aportan una concepción informativa más espectacular. También facilitan la participación, en mayor o menor medida, de los telespectadores.

Comenzaremos hablando del programa informativo que se emite en televisión española *59 segundos*. Es un programa de debate abierto a cualquier asunto de actualidad, político o social. Buscando mayor agilidad incorpora una particularidad, los contertulios tienen 59 segundos para cada intervención, el micrófono se corta pasado este tiempo.

Anteriormente, ningún programa de debate había concitado tanto interés por parte de la audiencia, con la excepción de *La clave*, programa dirigido por Balbín, que permitía ahondar y profundizar en los temas. Tuvo gran audiencia a lo largo de muchas temporadas, e incluso superaba a los programas de entretenimiento. Durante una primera fase se emitía en televisión española, cuando solo existía la televisión generalista. Más tarde, cuando ya habían interrumpido las televisiones privadas, se emitía en Antena 3, cuando existía una verdadera competencia; y el share comenzaba a marcar tendencias de programación. Con la televisión privada en España hay más opciones para cambiar de canal, lo que no quiere decir más variedad de programas.

La clave era un debate puro, un grupo de contertulios se reunían en torno a un moderador, y debatían sobre un tema que venía ilustrado por la película previamente emitida.

En circunstancias muy distintas nace *59 segundos*, y aunque desea mantener el formato de rigor y actualidad de *La clave*, introduce otros elementos que le acercan más a la televisión- espectáculo.

En principio, participan periodistas con posturas muy próximas al partido gobernante, y en minoría, periodistas con posturas cercanas al primer partido de la oposición. Este esquema facilita el enfrentamiento de ambas opciones. Curiosamente, los periodistas especializados -se autodenominan analistas políticos-, aparecen en este programa por la noche, y al día siguiente por la mañana en debates de otros canales, exponiendo las mismas reflexiones - la variedad brilla por su ausencia-.

La televisión debe enriquecer cultural y cívicamente al espectador, pero sin adoctrinamiento. El que aparezcan siempre los mismos analistas políticos en todos los programas de los diferentes canales, hace que esta función no concluya con éxito.

Además del debate en sí, como en *La clave*, el programa de televisión española *59 segundos* incorpora una pequeña entrevista, que realiza la moderadora al político de turno. También se introducen algunos sketch humorísticos.

La participación del ciudadano viene reflejada por encuestas, cámara en mano, que se hacen por la calle. Al igual que se suele asociar la idea de objetividad, por ejemplo a

una encuesta de opinión, el hecho de hacer la pregunta en los términos más neutros posibles permite dar todas sus oportunidades a todas las respuestas; lo mismo debería regir en las realizadas por este programa en la calle. Sin embargo, no se aprecia esa tendencia. Por eso, el principio de los programas informativos, donde se valora que exista una diferenciación clara entre el hecho y la opinión, no aparece en este caso.

Claramente, en *59 segundos* razones políticas y razones técnicas han forzado a la información televisiva a disfrazar las opiniones editoriales como si fueran noticias o reportajes. Es verdad, también, que en el caso de la comunicación de juicios u opinión, no puede hablarse verdaderamente de objetividad por parte del informador, sino de un marco de libertad para la elaboración del juicio que se propone. Sin embargo, a pesar del formato del programa, en muchas ocasiones el informador no disfruta de ese marco de libertad para exponer sus argumentos.

Desde el comienzo, este debate ha tenido muy diversas audiencias. Su mayor o menor éxito ha dependido del invitado de esa noche y de los temas tratados. Su cuota de pantalla más alto lo obtiene con la participación de José Luis Rodríguez Zapatero, presidente del gobierno, el 25 de abril de 2005. En su tercera temporada, el share del programa se mantenía en torno a 14% lo que indica que ha alcanzado un público fiel.

Después de la primera etapa, el formato de origen se cambia, a favor de los políticos, para no crear situaciones incómodas que, en ocasiones, han podido provocar una crisis de gobierno.

La televisión ha hecho del entretenimiento su formato natural, y el programa de debate que abarcamos, nos presenta el mundo desde la perspectiva del espectáculo. De entrada no se graba –no se emite a la misma hora de su grabación– en un plató de televisión, sino que han elegido el aula magna de una universidad, buscando su espectacularidad.

Se ha pasado de la intervención del político con preguntas de los expertos, a la mínima participación de un político, ahora de segundo orden, y sin delimitación de tiempo como sí les ocurre a los periodistas. A un enfrentamiento entre periodistas, increpándose unos a otros, con violencia verbal, hasta el extremo de que incluso alguno ha abandonado la mesa en plena grabación.

En definitiva, y a pesar de todo, “el juicio comunicado del informador será su opinión y, como opinión, se moverá en el mundo de lo opinable y no en el mundo inamovible de la certeza. En fin, que en estos casos los hechos son sagrados y los comentarios son libres” (Martínez Albertos, *Curso general de redacción periodística*, Barcelona, 1983. Pag. 436).

Otros programas han ido más lejos, el debate tiene más características de coloquio. El debate se sitúa dentro de un programa más cercano a un magazine que a un informativo, son el caso del *Espejo público*, de *La mirada crítica* y de *El gato al agua*.

La mirada crítica comienza como un programa de informativos de actualidad, en el que se intercalan conexiones en directo, con algunos vídeos cerrados, una entrevista a un invitado, y un pequeño coloquio sobre los temas de actualidad, que se han presentado en el programa. La noticia se toma en origen, y se va desarrollando a lo largo del programa informativo –por medio de continuas conexiones en directo con el lugar donde se

produce la noticia-. Como si de una serie de ficción se tratase, se narran los acontecimientos logrando alcanzar la fuerza del verdadero espectáculo.

Muy bien llevado por Vicente Vallés, *La mirada crítica*, pierde su valor como programa informativo objetivo y plural con la nueva dirección, encarnada por María Teresa Campos. No afirmo esto porque el share de esta franja horaria sitúe el programa por detrás de TVE1 y Antena 3, sino por la notoria falta de objetividad en el tratamiento de los temas de actualidad que se aprecia con la nueva presentadora. Curiosamente, manteniendo el mismo nombre, y aún perteneciendo al mismo canal televisivo, la estructura y personalidad del programa informativo ha cambiado radicalmente.

María Teresa intenta transformar el programa llevándolo de la mano del espectáculo. Introduce elementos que veíamos en *59 segundos*, como la noticia con tratamiento humorístico –mini sección denominada *Fuera de foco*-. Facilita la participación del ciudadano, en este caso con llamadas telefónicas que entran en antena. También existe un control de estas intervenciones, porque se hace una selección de lo que entra en directo.

Otro elemento que añade, buscando también la televisión-espectáculo, es lo que ella denomina periodismo de investigación, que no es otra cosa que dar más espacio a la noticia de sucesos en perjuicio de los temas políticos.

Por si esto fuera poco, el pequeño coloquio que moderaba con maestría Vicente Vallés, ella lo ha mutilado con continuas interrupciones para otros temas, o bloques de publicidad. Sin permitir profundizar en los temas tratados, continuamente facilita el enfrentamiento entre los distintos puntos de vista, sin dejar avanzar el tema.

En definitiva, María Teresa Campos ha transformado un programa de información, para acercarlo a formulas propias del magazine, para situarlo frente a su máximo competidor, *El espejo público* emitido por Antena 3 en la misma franja horaria.

Antena 3 sitúa un magazine en una franja horaria en la que venía siendo tradicional programar espacios informativos de actualidad. Este magazine se ocupa de la información general, combinando información rosa con periodismo serio. Hace coincidir este último con el comienzo del programa –en otros canales también lo dedican a periodismo serio-.

De la misma manera que en *59 segundos* y en *La mirada crítica*, realizan una entrevista a un político, y el coloquio gira en torno a los temas tratados en esta entrevista, aunque en este programa el analista político no se encuentra tan atenazado por el tiempo, o las interrupciones del moderador. También se permite la participación del ciudadano, en este caso con mensajes SMS. Ahora no existen cortapisas y entran en antena –rótulos en parte baja de la pantalla- todos los mensajes enviados por los telespectadores. Entre estos mensajes encontramos muchos que hacen referencia a los temas que se tratan en el coloquio, pero también muchos, muchísimos, que felicitan y piropean a Susana Griso –presentadora del programa- por su aspecto, vestuario, los zapatos tan bonitos que lleva, etc. Estos mensajes no la felicitan por su labor como periodista o moderadora. Es la presentadora-estrella, cuya personalidad tiene una importancia que supera el contenido de sus afirmaciones.

Igual que en los otros programas, se incluyen noticias con toque de humor, en concreto lo lleva Ramón Arangüena, con poca imaginación y capacidad crítica.

Los mensajes periodísticos emitidos por televisión están sometidos a la influencia real y presente de los canales donde se hayan generado. El carácter del periodismo de investigación que decide realizar el canal, será la carta de presentación más concluyente de todas las posibles para colocarse ante los telespectadores. Ante esto, cabe decir que el programa informativo que realmente se ocupa de la investigación periodística es *El gato al agua*.

El periodismo de investigación es una base donde se apoya la labor periodística, para vigilar el funcionamiento de la democracia, fomentando un periodismo serio y riguroso con la información.

El ciudadano está interesado por los programas informativos que le instruyan, y le ofrezcan distintas perspectivas, facilitando dialogar sobre un sinnúmero de temas, que afectan de cerca al hombre de a pie. El espectador necesita también la certeza de que ese programa es serio, y aporta la credibilidad necesaria para tratarlos con objetividad.

El gato al agua es un programa de televisión y radio producido por Intereconomía Corporación S.A., que ofrece una visión radicalmente opuesta a la que dan otros canales televisivos. Directamente están situados frente al gobierno, y muy lejanos del trato condescendiente que recibe de otros canales. Ellos hacen una valoración y posterior crítica de cada una de las actuaciones de nuestros gobernantes.

El magazine de actualidad política está presentado por Antonio Jiménez. La base del programa es el debate que se establece entre cuatro o cinco tertulios. En el coloquio interesa resaltar el tema noticiable, aunque conducido por un moderador-estrella, quien da tiempo y espacio a los tertulios. Al contrario que en *59 segundos*, hay mayoría de periodistas alejados de las posturas del gobierno, y minoría para los que apoyan y defienden las posturas gubernamentales. En general, los tertulios apoyan una tendencia conservadora.

Como en otros canales televisivos, por temor a que los programas de noticias no den la rentabilidad económica necesaria para mantenerlos en antena, se han aplicado a la información las reglas expresivas de los programas de entretenimiento.

Existe la participación de los telespectadores, igual que en *Espejo público*, lo hacen por medio de mensajes SMS. Se presentan todos en la parte baja de la pantalla, incluso aquellos que son contrarios a las opiniones que en el coloquio se manifiestan. Junto al moderador del programa, una secretaria se ocupa de recibir los mensajes de los televidentes, y a lo largo del programa lee los más significativos.

La participación del ciudadano es más amplia, porque también durante el programa los telespectadores pueden votar vía SMS al tertuliano que mejor lo esté haciendo. Además, al comienzo del programa se realiza una pregunta dirigida al espectador, que se responde con afirmación o negación. El resultado de esta encuesta se conoce al final. Durante el programa se mantiene la incertidumbre del resultado, siempre buscando la espectacularidad del hecho. Se presenta con el “gatómetro”, medidor muy particular, así bautizado por la dirección del programa.

El contertulio más votado ganará un premio, la figura de un gato dentro de un cubo de agua. Aparte del debate, se efectúan sondeos de opinión a pie de calle, y lectura y somero análisis de las portadas de los periódicos más importantes sobre las noticias del día siguiente.

El gato al agua mantiene unos coloquios frescos, cercanos, espontáneos, lo que le da un ritmo especial al programa. Varios expertos dialogan libremente en torno a un tema en profundidad.

Hemos hablado de la capacidad de influir de estos programas y del poder mediático de sus presentadores. Susana Griso es aclamada por los espectadores, la mayoría habla de su belleza y simpatía, no de lo buena periodista que es. Funciona como show-woman. La presentadora de *59 segundos* es joven y con presencia delicada, pero dirige el programa con contundencia. Y ¿qué decir de María Teresa? que con su poder mediático ha cambiado el programa, llevándolo a su terreno, al tipo de programa en el que ella ha triunfado anteriormente. El presentador de *El gato al agua* sabe imprimir a su programa un ritmo especial. Todos ellos tienen la suficiente capacidad de influencia, tanto que son seducidos para hacer publicidad en el mismo programa.

La deontología profesional señala que no se debe confundir información con publicidad comercial, ni con propaganda política. Tanto una como otra deben ir claramente separadas.

El protagonismo del profesional no se queda solo en el presentador, también es importante el reportero estrella; por ejemplo, en *El gato al agua* tienen en mucha estima al “Charlas” –reportero habitual del programa-.

La presencia del reportero se equipara a la del discurso televisivo, apareciendo una y otra vez su punto de vista. Aclamando así la personalidad –elemento propio del lenguaje televisivo-. La familiaridad del reportero con el telespectador –actúa como un amigo- le obliga a realidad juicios que el televidente aceptará de buen grado.

Este reportero, en momentos, se acerca al humor. Por medio del humor nos informan o llegan más fácilmente a los televidentes. Por eso, en todos los programas incluyen un pequeño espacio humorístico. El infoentretenimiento televisivo se presenta como una pequeña sección de los diferentes programas que hemos estudiados. Directamente hacen referencia a aquellos programas de puro entretenimiento, que dedican todo su espacio a la parodia, la burla y el humor, como son *El informal*, *Caiga quien caiga* y *Las noticias del guñol*.

En *59 segundos* comienzan con esta sección humorística, aunque en la evolución del programa lo eliminan. En la *Mirada crítica* son noticias intrascendentes sacadas de lo más visto en Internet. Susana Griso tiene un colaborador, Ramón Arangüena y, en *El gato al agua* incluyen un sketch del humor de *los clones*, perteneciente a un programa de humor del mismo canal televisivo.

Tal y como funciona el lenguaje televisivo y la necesidad que existe de la creación de una opinión pública, entendemos que no se puede hacer un programa informativo con opinión y debate con un lenguaje que distancie al telespectador, haciéndole cambiar de

canal. Pero no hay que informar a cualquier precio poniéndose a la altura de la noticia espectáculo, basada principalmente en sucesos y crónicas sádicas. El ejercicio de la función periodística debe hacerse bajo las normas deontológicas, informando a la audiencia para que pueda conocer y reflexionar sobre los acontecimientos libremente. Si, además, estos programas consiguen entretener, en segundo término, cumplirán una doble función.

Conclusiones:

La televisión ocupa un lugar privilegiado en nuestra sociedad, dinamizando e irrumpiendo en los espacios políticos. Participa en la producción de diversas formas de producción de mensajes.

El lenguaje televisivo se utiliza al servicio de la disuasión, para la construcción de imágenes positivas y negativas. Los partidos políticos y otros grupos sociales, los gobernantes y agentes públicos, todos ellos, son extremadamente sensibles a la información noticiosa. Consideran la información televisiva como el área más determinante, y más peligrosamente eficaz, para la creación de la opinión pública.

La televisión es usada como un instrumento generador de conciencias.

Para elevar el índice de audiencia, los acontecimientos se plantean como si de un espectáculo se tratasen.

La función analítica que realiza el profesional de la información refleja el respeto que pudiera tener por la objetividad informativa, y por el compromiso adquirido ante la audiencia por parte del medio de comunicación.

En diferentes programas informativos actuales se bordea el límite de la objetividad y sería recomendable, en beneficio de la opinión pública, que quedasen delimitadas las fronteras entre el hecho y la opinión.

En el periodismo audiovisual, caracterizado por su dramatización cercana al espectáculo, la comunicación es muy versátil, por lo que se adapta de continuo a las nuevas y diferentes situaciones que surgen.

Bibliografía:

- ABRIL, G. (1997): *Teoría General de la Información*. Madrid: Cátedra.
- BOURDIEU, P. (1997): *Sobre la televisión*. Barcelona: Anagrama.
- CEBRIÁN HERREROS, M. (2001): *Modelos de televisión: generalista, temática y convergente con Internet*. Barcelona: Paidós.
- MARTÍNEZ ALBERTOS, J.L. (1983): *Curso general de redacción periodística*. Barcelona: Editorial Mitre.
- MONZÓN, C. (1987): *La opinión pública. Teorías, conceptos y métodos*. Madrid: Tecnos.
- MORAGAS, M. (1981): *Teorías de la Comunicación*. Barcelona: Gustavo Gili.
- "comunicación", Fragua, Sevilla.
- PÉREZ CALDERÓN, M. (1965): *La televisión*. Madrid: Editora nacional.
- WOLTON, D. (1992): *Elogio del gran público. Una teoría crítica de la televisión*. Barcelona: Gedisa.

De los aceituneros a las células madre: la evolución de la sociedad andaluza y su representación en “Los reporteros” de Canal Sur Televisión (1990-2008)

Juan Francisco Gutiérrez Lozano
Universidad de Málaga
jfg@uma.es

1. “Los reporteros”, programa decano de Canal Sur Televisión

“Los reporteros” inició su andadura el 15 de enero de 1990, casi un año después de estrenadas las emisiones de la televisión autonómica andaluza, Canal Sur Televisión, inaugurada el 28 de febrero de 1989. Los Servicios Informativos de la RTVA fueron los encargados de poner en marcha este proyecto, al que se destinó a doce profesionales en principio, entre redactores y personal técnico, liderados por la primera directora y presentadora del espacio, la periodista Lola Álvarez, y con la edición adjunta de Luis Cátedra, quien desde marzo de 1995 se convirtió en el editor del espacio, cargo que ha ostentado hasta la actualidad.

En su título, este programa entroncaba con una propuesta similar emitida a mediados de los años setenta por la televisión pública estatal. Siguiendo el modelo de otros programas informativos de reportajes, como “Informe Semanal” (TVE) o “30 minuts” (TV3), “Los reporteros” ha ofrecido desde entonces, durante casi dos décadas, una media de tres reportajes semanales sobre la actualidad andaluza, española e internacional. Pero, a diferencia del programa “Informe Semanal”, la televisión autonómica no ha contado nunca con una red de corresponsales internacionales tan tupida como la de TVE; asimismo, tampoco el programa andaluz apostó por la compra de reportajes extranjeros como en el ejemplo citado de la televisión catalana (Olmo, 2009).

Los cambios en el panorama televisivo de estos últimos veinte años, en los que ha aumentado considerablemente la competencia entre cadenas, ha provocado que “Los reporteros” haya ocupado diferentes ubicaciones en la parrilla de la televisión regional andaluza. En un principio se emitió los domingos por la noche, tras el informativo diario nocturno, para luego pasar en algunos periodos por la franja de tarde, hasta llegar a situarse en su ubicación actual de los viernes por la noche entre las 21:00 y las 22:00 horas. Esto ocurrió en 2002, año en el que su presentación se encomendó a una conocida periodista de los informativos andaluces, Esther Martín, quien sucedió a Agustín Olmo, presentador que había relevado a la primera conductora en años anteriores.

Junto a las mudanzas en la parrilla de Canal Sur Televisión, o los cambios en el equipo humano encargado de realizar las tareas de producción, redacción y realización, quizás la nota más significativa de este espacio haya sido su perdurabilidad. Las escaletas y la agenda informativa de “Los reporteros” han ido registrando, a modo de testimonios con forma de reportajes, los avances económicos y sociales de la región andaluza en estos últimos años, los asuntos internacionales de mayor relevancia, las cuestiones políticas de mayor interés y, sobre todo, las historias de personajes conocidos y otros que no lo eran tanto, ofreciendo un retrato de Andalucía a través de los casi 900 programas emitidos hasta la actualidad.

La apuesta de la RTVA por un programa de este carácter siguió, como se ha indicado, la estela de formatos parecidos de otras televisiones públicas españolas. Pero, de la misma manera que ocurrió en el resto de canales autonómicos, la coincidencia del arranque de estas televisiones con la competencia iniciada tras la aparición de los operadores privados, la lucha por las audiencias y la captación de ingresos publicitarios, contribuyó a fortalecer en la RTVA el modelo de televisión pública sufragada en buena medida por los presupuestos provenientes del gobierno autonómico (Bustamante: 2006, 123).

La competencia entre agentes televisivos determinó la deriva de la programación de las televisiones públicas, a mediados y finales de los años noventa, hacia modelos de dudoso servicio público, al menos en las franjas horarias de mayor concentración de la audiencia. A este contexto estatal debemos sumar, en el caso de Andalucía, el ascenso a mediados de los años noventa de los medios televisivos locales. El enorme poder de atracción informativa de estos canales sólo fue contrarrestado por parte de la televisión autonómica andaluza, con éxito, a partir de las desconexiones informativas provinciales desde las distintas delegaciones de la RTVA iniciadas en 1998.

De esta manera, el caso de “Los reporteros” no sólo atesora un interés periodístico por sí mismo como primer programa de reportajes de la televisión autonómica andaluza, sólo precedido por algunos ejercicios análogos en magazines informativos producidos por el Centro Territorial de RTVE en Andalucía. Además, este espacio se erige, por su continuidad a lo largo del tiempo, como una clara representación de producto propio de una televisión pública que, a despecho de los vaivenes marcados por los audímetros, se mantiene en la parrilla tanto por su valor intrínseco como por los intereses que pueda albergar la cadena en mejorar su imagen de marca o compensar los contenidos más comerciales del resto de su programación, cumpliendo así con los mandatos impuestos por la legislación referida a las televisiones públicas.

En este sentido merece tenerse en cuenta que en la reforma de la Ley de Creación de la de la Empresa Pública RTVA (8/1987) se procedió a reforzar el para algunos cuestionable servicio público efectivo prestado por la misma, añadiendo toda una serie de objetivos sociales pero, eso sí, apostillando que “las programaciones que ofrezca la RTVA harán compatibles el objetivo de rentabilidad social con el principio de eficiencia económica” (Ley 10/2002). Una reforma legal más reciente ha cimentado aún más los “principios inspiradores y función del servicio público de radio y televisión” en Andalucía, añadiendo a otros ya existentes referencias a la obligada

promoción de los valores ecológicos y de la sostenibilidad medioambiental, del desarrollo de hábitos saludables entre la población, del conocimiento de los derechos de las personas consumidoras y usuarias o a favorecer la promoción de los valores de convivencia e interculturalidad y la erradicación de la violencia de género (Ley 18/2007).

En estas páginas intentaremos identificar sucintamente la contribución de “Los reporteros” a estos propósitos institucionales, acercándonos de paso a la imagen construida por este programa de la RTVA tanto de la comunidad andaluza como de los intereses relevantes para su población.

2. Evolución de la agenda informativa del programa

Dada la coincidencia temporal existente entre los primeros veinte años de existencia del programa “Los reporteros” (1990-2009) y la transformación del mercado televisivo español, consideramos que un acercamiento a la evolución de su agenda informativa puede esclarecer si este espacio de la televisión pública andaluza ha mantenido su filosofía basada en la apuesta por una información que ahondase en el conocimiento de la sociedad andaluza y de sus problemas, o si, por el contrario, se ha ido decantado por fórmulas de trivialización en la selección de contenidos, virando hacia fórmulas más cercanas al periodismo espectáculo y a los formatos de programas de reportajes que menudean en las televisiones privadas de ámbito estatal.

De esta manera, los resultados que se exponen a continuación son fruto de la consulta y análisis del catálogo de todos los programas y reportajes emitidos en “Los reporteros” desde el 15 de junio de 1990. A partir de la información ofrecida por el Departamento de Documentación de la RTVA en el Centro Territorial de Málaga, complementada con los datos obtenidos en el sitio web del programa, se ha conseguido compilar en una base de datos todos los registros correspondientes a los reportajes incluidos en las 814 emisiones del programa hasta el 31 de diciembre de 2008.

A partir de la consulta a la base de datos diseñada, se decidió, en primer lugar, soslayar algunos registros para el cómputo final. Particularmente, quedaron fuera las repeticiones de reportajes originales producidos por el equipo del programa, muy habituales en algunos meses estivales. Igualmente hemos dejado fuera de la contabilización los registros correspondientes tanto a los resúmenes especiales realizados cada año (con temática variopinta) como a las emisiones claramente autorreferenciales, esto es, aquellos casos donde el tema central del reportaje lo constituía la propia cadena pública autonómica (la RTVA), o bien el propio programa, que ha celebrado en distintas ocasiones sus aniversarios o el haber alcanzado un número de programas significativo (los primeros 200 o 500 programas; los primeros 1.000 reportajes, etcétera).

Una vez hechas estas salvedades, el cómputo total de reportajes emitidos sometidos a evaluación ha resultado ser de 2.066 unidades, lo que viene a significar una media de 3 reportajes semanales durante los 9 meses que dura habitualmente la temporada televisiva (entre mediados de septiembre y mediados de junio de cada año). O lo que es lo mismo, una media de unos 109 reportajes originales cada año natural,

exceptuando los programas con formato de resumen, las repeticiones incluidas en las distintas emisiones y los reportajes referidos a la propia RTVA.

Esta media señalada de más de un centenar de reportajes al año no se ha mantenido de manera estable, puesto que dado el carácter monográfico de algunos de los reportajes, su mayor duración, las dificultades de producción o el menor tiempo disponible en la parrilla por parte del programa, ha habido años en los que la cifra ha bajado sensiblemente (88 reportajes en 2007). En todo caso, los primeros años del programa fueron los más prolíficos con 122 reportajes originales emitidos en 1990, 125 en 1991 y 125 en 1994 (el elemento cuantitativo ligado a la duración de los reportajes no se incluía en el fondo documental de la RTVA).

Tras determinar el corpus sobre el que realizar el análisis temático, se asignó a cada registro, esto es, a cada reportaje, una adscripción a la temática general predominante en el mismo. Lógicamente, en este caso ha de hacerse constar que esta clasificación contiene un sesgo claro de simplificación, necesaria para el análisis, pero que deja de lado la complejidad o transversalidad de algunos de los asuntos que abordaban dichos trabajos periodísticos. En cualquier caso, se establecieron en primer lugar 8 grandes áreas temáticas, a saber: Internacional, Política (incluyendo información sobre la monarquía), Economía, Historia, Cultura, Sociedad, Deportes y Salud.

En cuanto a la adscripción a un ámbito territorial concreto de la información, únicamente se distinguió la delimitación de información internacional frente al resto. En este sentido, se desechó la idea primera de identificar los reportajes referidos a Andalucía frente a otros que abordan asuntos de España o del extranjero. Esta decisión viene motivada por el hecho de que la información disponible en el catálogo sólo hace constar la fecha de emisión, el título del reportaje y unos breves descriptores identificativos que no en todos los casos localiza el espacio en el que se desarrolla el asunto del reportaje.

De este modo, de haber escogido sólo aquellos en los que se menciona literalmente a Andalucía, o en los que puede deducirse sin riesgo de engaño su presencia, se hubiera podido obtener una imagen falsa de la verdadera representatividad de lo andaluz en los contenidos de “Los reporteros”. Máxime cuando entre la filosofía de trabajo del programa está, desde el principio, la cobertura de asuntos no sólo regionales, sino también referidos a la información nacional e incluso internacional, desde una perspectiva autonómica, con fuentes especializadas, ejemplos o testimonios de personas radicadas en Andalucía.

La relevancia de lo andaluz en la información ofrecida por “Los reporteros”, si bien podrá colegirse en los resultados siguientes, adquiere una presencia múltiple en la producción del espacio que, para su análisis pormenorizado, requerirá de estudios posteriores que acudan al visionado de los reportajes y al análisis de sus guiones. Por todo ello, la metodología utilizada ha establecido un marco simplificador, pero consideramos que útil para ofrecer un panorama evolutivo acerca de la evolución de la agenda predominante en los reportajes emitidos por este programa de Canal Sur Televisión desde principios de los años noventa.

3. Dos décadas retratando la sociedad y la actualidad de Andalucía

El perfil mayoritario de los reportajes emitidos por “Los reporteros” a lo largo de su trayectoria pertenece al área de Sociedad. Casi la mitad de los mismos (un 49,3%) se ubican en esta clasificación, aunque si sumamos a ellos los reportajes de otras áreas afines, como Salud (un 7,7%) o Deportes (un 3%), el total asciende a un 60%.

Otras áreas temáticas que pudiéramos considerar más ligadas a las llamadas “hard news” (Política, Internacional, Economía, Historia) ocupan, en cambio, del global de trabajos emitidos, un 29,4%. El resto de reportajes se encuadrarían en el ámbito de la Cultura (10,1%), área ésta en la que algunos asuntos tratados han sido especialmente serios o áridos (literatura, filosofía, arte), mientras que otros se pueden adscribir a informaciones más livianas (cine, música, tradiciones populares, etcétera).

Reportajes emitidos en “Los reporteros” (RTVA) según áreas temáticas generales (1990-2008)

Área temática	Número de reportajes	Porcentaje sobre el total
Sociedad	1.020	49.3
Internacional	214	10.3
Cultura	210	10.1
Economía	168	8.1
Salud	161	7.7
Política	130	6.2
Historia	101	4.8
Deportes	62	3
TOTAL	2.066	100%

Fuente: RTVA. Elaboración propia.

En cuanto a la evolución en el tiempo del peso relativo de las diferentes áreas en la oferta semanal de este espacio televisivo, a la luz de los datos, no se constata que haya habido un retroceso continuado de los asuntos de mayor calado frente a otros donde predominasen enfoques sociales o ligados a contenidos más livianos. Las oscilaciones detectadas parecen corresponder antes a una adaptación a los acontecimientos más relevantes del año en cuestión que a una intención por parte del equipo de producción de apostar por unos determinados contenidos. Repasamos a continuación las líneas fundamentales que se detectan en el tratamiento informativo de cada una de estas áreas temáticas.

3.1. Sociedad

En la publicación que la RTVA dedicó al décimo aniversario del canal autonómico la referencia dedicada al espacio “Los reporteros” resaltaba que la selección de temas de cada uno de sus programas se guiaba por dos criterios: “por un lado, la

actualidad con la que se abordan temas nacionales, internacionales, locales o regionales que hayan sido noticia esa semana y, por otro, temas sociales que afecten a nuestra Comunidad” (RTVA 10, 37). De los datos obtenidos parece que dicho aserto se cumple casi de manera matemática.

Junto a la adscripción temática global de cada reportaje, en el caso del área de Sociedad hemos añadido otra subdivisión, realizada a partir de los temas sociales más presentes en el conjunto de los trabajos emitidos.

**Reportajes de Sociedad emitidos
en “Los reporteros” (RTVA) (1990-2008)**

Subtemas del área Sociedad	Número de reportajes	Porcentaje Sociedad	Porcentaje Total
Relaciones personales	223	21.8	10.7
Medio ambiente	171	16.7	8.27
Delitos	95	9.3	4.59
Religión	75	7.3	3.63
Oficios / Laboral	68	6.6	3.29
Inmigración	66	6.4	3.19
Educación	54	5.2	-
Tecnología	53	5.1	-
Consumo	46	4.5	-
Mujer	45	4.4	-
Tráfico / Transportes	34	3.3	-
Discapacidad	31	3.0	-
Sucesos	25	2.4	-
Drogas	21	2.0	-
Expo 92	13	1.2	-
TOTAL	1.020	100%	-

Fuente: RTVA. Elaboración propia.

Como puede verse en el cuadro anterior, el subtema más frecuente ha sido el relacionado con las “relaciones personales”, siendo ésta una denominación en la que se cobija una variada representación de asuntos: la marginalidad social en distintos barrios de localidades andaluzas; la vida en los pueblos de la comunidad; temáticas relacionadas con la sociología de la población andaluza como el juego o la importancia dada a la imagen en la actualidad; los modos de relación en el seno de la familia o de las parejas; diferentes temáticas referidas a adolescentes, mayores o niños; los medios de comunicación; iniciativas de solidaridad en la región; asuntos relacionados con el Ejército o la vida militar, etcétera.

La presencia de este tipo de asuntos ha sido constante a lo largo de toda la evolución del programa, salvo en el año 1995, en el que como veremos la información de Sociedad retrocedió considerablemente, a pesar de ser la mayoritaria (un 39,8% de ese año, frente al 49,3% de media durante los 20 años). Ese año, la preponderancia de las informaciones económicas, de una parte, unidas a la mayor dedicación hacia asuntos relacionados con el medio ambiente o con los delitos dentro del área de sociedad restaron tiempo a esos reportajes que, dedicados a las relaciones personales y a la sociología de la vida de la región, suponen en su conjunto un 10,7% del total de trabajos emitidos (superando a los asuntos de Internacional por sí solos).

Dentro de Sociedad, las informaciones referidas al medio ambiente suponen el segundo subtema más repetido. No en vano, en siete años de las dos décadas analizadas el número de reportajes dedicados a la naturaleza fue el más descollante de los reportajes de Sociedad, sumando en total un 8,27% con respecto al conjunto global de emisiones. La sequía, el paraje natural de Doñana, las especies animales en peligro, los planes anuales contra los incendios, los residuos o la contaminación han sido temas habituales desde mediados de los años noventa. El desastre del vertido tóxico de una mina de Aznalcóllar en el Guadalquivir en abril de 1998 hizo que ese año y el siguiente aumentase el número de reportajes sobre estos asuntos, que ya a principios de esta década han abundado desde una perspectiva menos regional sobre el cambio climático.

El resto de informaciones de Sociedad más presentes han sido aquellas relacionadas con los delitos y sus múltiples manifestaciones, pero que sumados a aquellos reportajes dedicados a los sucesos (principalmente, catástrofes naturales) no llegan ni a alcanzar el 6% del total de los reportajes del programa. Donde sí se ha detectado una indisimulada querencia del programa ha sido a la hora de abordar, desde una perspectiva social, la presencia de la religión o la creciente presencia de la inmigración en Andalucía.

Destaquemos además que uno de los enfoques más reiterados a lo largo del tiempo ha sido el acercamiento a la realidad social andaluza a partir de la ilustración en sus reportajes de modos de vida relacionados con profesiones, oficios o modos de desempeño de la vida laboral. En este sentido, ya en el primer programa se insertó un reportaje que retrataba la vida de los aceituneros andaluces. Después, la mayoría de los sectores de la economía andaluza han encontrado hueco en los programas de “Los reporteros”: animadores turísticos, funcionarios, fareros, jornaleras, guardias civiles, feriantes, trabajadores de Semana Santa, cigarreras, pescadores, funcionarios, bomberos, prostitutas, mineros, albañiles, guardias de seguridad, enfermeros, marineros, pensionistas... La conciliación de la profesión con la personal, los accidentes de trabajo o el acoso laboral han sido también objeto de preocupación constante de los equipos de reporteros de este espacio.

Reseñemos por último que en los momentos previos, durante su transcurso y con posterioridad a la celebración de la Exposición Universal de Sevilla de 1992 el programa se esmeró en dar cuenta de los acontecimientos principales que se dieron cita en la capital andaluza, con un total de 13 reportajes a los que habría que añadir, diez años después, uno de carácter histórico sobre lo que supuso la Expo '92.

3.2. Salud y avances científicos

En el título de este texto destacábamos, junto al retrato hecho de la vida de los aceituneros andaluces, otro de los temas que, dentro del ámbito de lo social, más ha caracterizado a “Los reporteros” a lo largo de su trayectoria: el de la salud. Si sumamos los asuntos específicamente relacionados con la información sanitaria o relativa a enfermedades (desgajados como área propia por su relevancia) a los de los avances tecnológicos y científicos (que se incluyen como subtema en Sociedad), el resultado es de 214 reportajes emitidos, un 10,3 por ciento del total.

La atención demostrada hacia asuntos como el cáncer, las enfermedades raras, el Sida y las enfermedades de transmisión sexual, los trastornos de la alimentación, los trasplantes, el cáncer y, muy especialmente, el alcoholismo y las enfermedades psiquiátricas, resulta patente, ocupando un 7,7% de los reportajes emitidos. Pero no menos importante, aunque sí sea menor su representación, ha sido el interés demostrado hacia la información tecnológica en un programa de carácter divulgativo no especializado.

Los avances en astronomía, aeronáutica, informática, energías alternativas o biotecnología en Andalucía han estado presentes, al menos, en medio centenar de trabajos producidos. En este sentido es oportuno recordar que quizá una mayor presencia de estos asuntos, sobre todo en los últimos años, hubiera colisionado con dos de los programas de mayor audiencia del canal en la actualidad, dedicados precisamente a la salud y a la tecnología: “Salud al día” y “Tecnópolis”, emitidos en horario de mediodía durante los fines de semana.

3.3. Internacional, Economía y Política

De los datos recabados puede colegirse que en sus tres primeros años (1990, 1991 y 1992) el programa incluyó más reportajes dedicados a la información internacional que en ningún otro momento posterior. Ello vino motivado tanto por la importancia del contexto internacional de aquellos momentos (reciente caída del muro de Berlín, inicio de la Guerra del Golfo, desmembración de la URSS, guerra de Yugoslavia, etcétera), a lo que se unía la circunstancia del arranque del propio programa, que hacía más conveniente por cuestiones de producción el recurrir a la realización de reportajes con fuentes informativas e imágenes de procedencia externa. Sólo en el año 2003 se rompió esta tendencia, debido a los acontecimientos relacionados con la Guerra en Irak, que llevó a dedicar casi una quinta parte de los reportajes emitidos a la información internacional (19,6%).

El año en el que se emitió el menor número de reportajes dedicados a la actualidad del mundo fue 1995. Se da la circunstancia de que ese mismo año, una vez cumplido el primer lustro de vida del programa, fue en el que menor presencia relativa tuvo la información de Sociedad (sólo el 39,8%). En cambio, la Economía marcó en ese mismo 1995 su dato representativo máximo (un total de 16,9% de los reportajes, doblando la media de las dos décadas, un 8,1%). También la información económica había sido el año anterior, 1994, una de las que había recibido una mayor dedicación en las emisiones del programa. Para acabar de completar este contexto del bienio 1994-

1995, la información política nacional fue objeto de una de las mayores coberturas realizadas por el programa (un 11% en 1995 frente 6,2% de media global). Cabe recordar aquí que en 1995 Canal Sur Televisión obtuvo uno de los peores datos de audiencia media desde su creación y casi uno de los peores de toda su historia (un 16,4% de audiencia) (Gutiérrez Lozano, Quince años)

La menor preocupación detectada en estos años señalados por la información internacional y la sobreabundancia de asuntos referidos a la economía y a la política doméstica pudo estar motivada, lógicamente, por el contexto de crisis económica que vivía España a mediados de los noventa, agravada por los casos de corrupción que acabaron por provocar el cambio en el gobierno estatal.

Aunque a esta explicación podría añadirse una información que consideramos relevante, aunque no forzosamente relacionada con esta sobreabundancia informativa de determinados asuntos. Entre 1994 y 1996 Andalucía vivía, políticamente, en el contexto de la legislatura parlamentaria conocida periodísticamente como la de la “pinza”, ya que el número de parlamentarios andaluces del Partido Popular (41) sumados a los de Izquierda Unida-Convocatoria por Andalucía (20), superaban a los del PSOE (45), partido al que no le bastaba la suma de los andalucistas (3) para poder sacar adelante sus proyectos. PP e IU se coaligaron en muchas ocasiones para sacar adelante leyes que contrariaban los deseos del Gobierno andaluz presidido por el PSOE. Una de ellas fue la de la elección del Director General de la RTVA por una mayoría cualificada de dos tercios de los representantes del Parlamento Andaluz. De este modo, entre octubre de 1994 y septiembre de 1996 la radiotelevisión autonómica andaluza tuvo a un periodista, Joaquín Marín, como Director General. Tras una nueva modificación de la Ley de la RTVA en 2008, el Director General se elige otra vez por el Parlamento autonómico, ahora a propuesta del PSOE, que en 1996 había anulado aquel primer cambio legislativo una vez recuperada la mayoría absoluta gracias al apoyo andalucista.

3.4. Lo andaluz: Cultura e Historia

La representación de la cultura y de la historia andaluzas ha sido una constante a lo largo de la evolución de “Los reporteros” en la parrilla de la televisión autonómica. En cuanto al peso de la Historia, porcentualmente sólo llega al 4,8% del total de los reportajes emitidos. De este centenar, el 60% de ellos ha estado ligado a la historia contemporánea de Andalucía: desde el proceso de reivindicación autonómica en la transición y su consecución, pasando por la represión franquista tras la Guerra civil, el propio conflicto bélico, el exilio, o acontecimientos singulares como la bomba nuclear caída en aguas de Palomares (Almería). Desde 1997, y con cierta periodicidad que la actualidad ha puesto de moda conforme pasaban los años, el programa se ha dedicado a asuntos relativos a la recuperación de la “memoria histórica”. Cabe en este caso señalar los reportajes dedicados al bombardeo de la carretera Málaga-Almería en 1937, con la desbandada de población republicana, o los dedicados a las fosas comunes del franquismo (que fue objeto en 2008 de 3 reportajes, algunos de ellos actualizando producciones anteriores).

Otra buena parte de los reportajes históricos ha estado relacionada con un pasado más remoto: el “Legado Andalusi” (trabajo monográfico repetido en cuatro ocasiones),

la labor de los andaluces en el descubrimiento de América, la presencia fenicia en Andalucía o los restos prehistóricos del Hombre de Orce.

Cabe destacar, por su originalidad, algunos reportajes que han entroncado la Historia mundial con la propia comunidad, como en el caso de “Salvar al Soldado Hernández” (1999), contando la historia de un soldado almeriense en la Segunda Guerra Mundial; “La Historia silenciada”(1999), sobre la esclavitud negra en Andalucía; o “Entre la memoria y el olvido” (1995), acerca de la experiencia sufrida por andaluces en el campo de concentración de Mauthausen, siendo éste uno de los trabajos más redifundidos.

En cuanto a lo que concierne a la Cultura, su presencia duplica la de los reportajes históricos (10,1%). Y es aquí donde la presencia de lo andaluz se hace más patente, o al menos, de la identidad cultural de Andalucía. El 86,7% de los 210 reportajes emitidos han subrayado algún aspecto, pasado o reciente, ligado a la producción cultural de artistas o creadores andaluces. De todos ellos destacan, ocupando un cuarta parte de los mismos, los dedicados al patrimonio histórico-artístico andaluz (arqueología, arquitectura, museos, escultura religiosa, teatro, exposiciones relevantes).

La literatura andaluza ha obtenido asimismo una representación constante, a menudo ligada a la semblanza de escritores fallecidos durante estas dos últimas décadas, o de los que se celebraba algún aniversario (Antonio Machado, María Zambrano, Vicente Aleixandre, Federico García Lorca, Juan Ramón Jiménez, Rafael Alberti, Luis Cernuda, entre otros). No parece extraño que el año en el que se produjeron mayor número de reportajes sobre escritores andaluces fuese 1992, en plena celebración de la Exposición Universal de Sevilla y la conmemoración del V Centenario del Descubrimiento de América. Además, dentro de la literatura, también destaca algún reportaje dedicado a la influencia de Andalucía en autores extranjeros como Gerald Brenan, o la aparición de la región en la obra de Miguel de Cervantes (“El Sur de un caballero andante”, 2005).

La pintura (en especial Picasso, Velázquez y otros artistas andaluces), la música y el cine han ocupado también buena parte de la información cultural del programa. Si bien puede decirse que la mayor apuesta del programa ha sido por la cultura más elitista o centrada en personajes ilustres de la cultura andaluza, en esta área se han enmarcado asimismo las informaciones sobre fiestas tradicionales no religiosas (Feria de Sevilla y Carnavales de Cádiz principalmente).

En este sentido, si se agrupan todos los reportajes dedicados a estas fiestas populares junto a los toros y a los relativos al flamenco y a la copla (donde figuras como Camarón, Carlos Cano, Lola Flores o Rocío Jurado han sido protagonistas de reportajes especiales, casi todos con motivo de sus fallecimientos) se obtiene que el 27,6% de la información cultural emitida ha estado relacionada con costumbres populares asociadas, por lo común, a los estereotipos andaluces. Sin embargo, el programa en modo alguno se ha caracterizado por difundir una imagen tópica de la región, antes al contrario. Es muy destacable, en este sentido, que desde el año 2000 no se haya emitido ningún reportaje sobre tauromaquia, o que en el conjunto del total de reportajes, aquellos

dedicados a toros, fiestas y flamenco suponen sólo el 2,8% del total, muy cerca del también escaso 3% que se ha dedicado al mundo del deporte.

Bien sea por motivos editoriales, bien por que quizá la sobreabundancia de estos tipos de contenidos tradicionalistas en el resto de la programación de la cadena autonómica, a través de distintos tipos de formatos, no lo hiciera necesario, los rasgos culturales de Andalucía que ha ofrecido con mayor profusión el programa “Los reporteros” han privilegiado cuestiones culturales diversas, pero no apostando únicamente por los espectáculos o costumbres de masivo seguimiento.

4. A modo de conclusión

Del análisis cuantitativo realizado, y pendientes de una mayor profundización cualitativa en los resultados obtenidos, se deduce que los responsables de “Los reporteros” han preferido mantener una tendencia editorial que ya es reconocible por los espectadores, matizada en ocasiones por el influjo de la actualidad. De este modo, más que responder a una estrategia para atraer audiencia, el enfoque social predominante ha labrado la identidad del propio formato, que ha merecido unos 40 premios a lo largo de los últimos veinte años, especialmente gracias a este tipo de reportajes.

En primera instancia, esta dedicación a lo social no ha supuesto una evolución hacia el tratamiento de asuntos triviales o banales, sino más bien en una apuesta sostenida por un enfoque periodístico-sociológico basada en la narración de historias personales y asuntos de interés para la población andaluza.

Entre los aspectos más positivos detectados ha de señalarse la puesta en valor de fuentes informativas regionales para el tratamiento de cuestiones no únicamente andaluzas, la profundización en asuntos que la agenda de los informativos diarios no parecen haber incluido habitualmente, así como la insistencia periódica en determinados asuntos: preocupación medioambiental, interés en promover el conocimiento sanitario y científico, el histórico-cultural o, sobre todo, la comprensión de las nuevas realidades sociales que han configurado Andalucía.

Quizá se haya echado en falta una mayor dedicación a los asuntos políticos, económicos o internacionales. Sin embargo, este sutil alejamiento o cierta indiferencia hacia los asuntos más entroncados con el debate político, sobre todo regional, que pueda ser objeto de crítica para quienes se malicien de una posible autocensura, quizá haya podido tener como efecto beneficioso el no haber contaminado el ejercicio de un periodismo televisivo digno. A la larga, este sesgo puede convertirse en el salvoconducto que permita a este espacio sobrevivir mucho más tiempo, alejado de controversias y a resguardo de cualquier posible cambio político en el gobierno regional o en la gestión del canal autonómico andaluz en el futuro.

Bibliografía

ALLAS LLORENTE, J. M., DÍAZ SALGADO, L. C. (coord.) (2004) *Libro de estilo. Canal Sur Televisión y Canal 2 Andalucía*. Sevilla: RTVA.

AA. VV. (1999) *RTVA, 10 años*. Sevilla: RTVA.

BUSTAMANTE, E. (2006) *Radio y televisión en España: Historia de una asignatura pendiente de la democracia*. Barcelona: Gedisa.

DÍAZ ARIAS, R. (2006) *Periodismo en televisión. Entre el espectáculo y el testimonio de la realidad*. Barcelona: Bosch.

GUTIÉRREZ LOZANO, J. F. (2004) “Quince años de Canal Sur Televisión. La evolución política, de programación y de audiencia de un canal autonómico español (1989-2004)” en *VII Congrés de l'Associació d'Historiadors de la Comunicació. 25 anys de Llibertat d'expressió*. AHC y Estudis de Periodisme de Universitat Pompeu Fabra. CD-Rom, 2004. ISBN: 84-88042-49-3.

MAGRO, B. (2003) *Informe Semanal. 30 años de historia*. Barcelona: Plaza & Janés.

OLMO, A., (2009) “Los reporteros de Canal Sur y el desarrollo más reciente del reportaje en España”, en SÁNCHEZ ALARACÓN, I. y DÍAZ, M., *Doc.21*. Barcelona: Luces de Gálibo (en prensa).

SALVAT SALADRIGAS, J. (1999) *Darrere la càmera. Quinze anys de 30 minuts, 1984-1999*. Barcelona: TV3 - Portic.

Tendencias de la dieta audiovisual informativa de los jóvenes comunicadores

Carmen Marta Lazo y Javier Sierra Sánchez
Universidad San Jorge (Zaragoza)
GIEC (Grupo de investigación en Educomunicación)
cmarta@usj.es
jsierra@usj.es

1. Introducción: Jóvenes y pantallas

Los hábitos de consumo de la llamada “Generación.net” han cambiado respecto a las generaciones anteriores. Los denominados “nativos digitales” desde su nacimiento han crecido y se han desarrollado en un mundo en el que las pantallas forman parte de su contexto de referencia diaria. Por tanto, la naturalidad con la que se abastecen de los contenidos que estos soportes les prestan no está generada por un interés distinto que la normalidad de su uso.

El paso de la cultura impresa a la cultura audiovisual y, posteriormente, multimedia, siempre ha sido capitaneado por los jóvenes. De hecho, ya en los años setenta, autores como Mead (1971) consideraban la ruptura generacional fruto de las transformaciones tecnológicas. Según Ferrés (2000), el hecho de que las nuevas generaciones hayan nacido y crecido en lo que denomina “cultura del espectáculo” hace que estén ‘en otra frecuencia de onda perceptiva, mental y actitudinal’ respecto a las nacidas hace unas décadas, con modificaciones perceptivas (en la ‘*capacidad perceptiva*’ diferente, ‘*zapping sensorial: voracidad perceptiva*’ y ‘*necesidad de concreción*’); en la onda mental (‘*herramientas y procesos mentales*’ distintos, ‘*apertura contra concentración*’, ‘*zapping mental: una nueva manera de pensar*’ y ‘*cultura mosaico o conocimientos inconexos*’) y actitudinales (‘*zapping actitudinal*’, ‘*sentido de la inmediatez y de la impaciencia*’ y ‘*respuestas emotivas*’).

Esta cultura fragmentaria o “cultura mosaico” (Moles, 1978) es, pues, relanzada y constantemente alimentada por las nuevas generaciones. Zarzuri Cortés (2003: 94) realiza una radiografía de cómo afecta la televisión a los jóvenes y, por ende, a la cultura. Este autor concibe que se produce una disgregación entre dos estratos sociales: “los jóvenes actuales aparecen como los más indicados para poder comprender y usar las nuevas tecnologías que han ido poblando el mundo, lo que conlleva una fuerte diferenciación del mundo adulto, que nos impulsa en muchos casos a analizar este proceso como un proceso de cambio generacional producido en las sociedades (post)modernas...”.

La tendencia actual de consumo audiovisual supone una migración hacia otras modalidades de visionado en el consumo de productos audiovisuales y multimedia respecto a generaciones anteriores. La convivencia con todas las pantallas reduce el consumo de televisión que, cada año, presenta porcentajes decrecientes en este segmento de la audiencia, los jóvenes entre 13 y 24 años. De este modo, las cifras se ven aminoradas, desde que en 1992 T.N. Sofres comenzara a medir las audiencias en España, el consumo en minutos de este sector del target ha decrecido en 21 minutos, pasando de 164, en 1992, a 143 minutos, en el 2008, el tiempo de consumo diario frente a la pantalla televisiva.

La pantalla que más inmigrantes ha tenido en los últimos años ha sido Internet. Así lo constatan diferentes estudios realizados, como el llevado a cabo anualmente por la Asociación Europea de Publicidad Interactiva (EIAA)¹ relativa a los hábitos de ocio digital de la población europea. Según el análisis llevado a cabo en el 2007, es en este año cuando se supera, por primera vez, la tendencia de consumir Internet por encima de la televisión como modo de entretenimiento entre los jóvenes de 16 a 24 años. Así, el estudio refleja que el 82 por ciento de los jóvenes se conecta a la Red frecuentemente, entre 5 y 7 días a la semana; mientras que el 77 por ciento consume televisión con regularidad, un descenso de casi un cinco por ciento respecto al año anterior. No obstante, según el citado estudio, esto no significa que los jóvenes dejen de consumir contenidos televisivos, lo que ocurre es que los consumen a través de la Red. De hecho, un 43% de los jóvenes españoles afirman que ven la programación de televisión, películas y vídeos “on-line” a través de Internet, porcentaje superior al de la media de los jóvenes europeos, que se limita a un 30%.

La ampliación de la banda ancha ha permitido que el acceso a la televisión a través de Internet haya crecido considerablemente en el último año. Asimismo, según cifras del análisis contemplado, un 36% de los jóvenes afirma que escucha la radio “on-line”, lo que supone otra forma de consumir información, a la que se añade que las visitas a portales informativos ha aumentado un 42%.

Este traslado hacia el mundo digital ya había sido constatado por anteriores análisis. Como se expone en el informe “Medios de comunicación. Tendencias 2006”, ya en el año 2006, se observaba, entre los jóvenes, una “tendencia creciente a disminuir consumos de televisión a favor de Internet y, en general, el tiempo promedio de consumo de este medio es ya en España superior al empleado en la lectura de la prensa diaria”². Así, la mayoría de los usuarios de Internet pertenecen al segmento de población joven, puesto que “más de la mitad de los cibernautas sigue teniendo menos de 35 años (en la prensa escrita este segmento de edad se sitúa en el 36,6%)”³.

¹ El estudio denominado “Mediascope” es elaborado por la Asociación Europea de Publicidad interactiva y se llevó a cabo en siete países de Europa (España, Reino Unido, Alemania, Francia, Italia, Suecia, Finlandia y Noruega), contando con una muestra de más de 7000 entrevistas.

² Este informe, coordinado por Bernardo Díaz Nosty y avalado por la Fundación Telefónica, se elabora anualmente para recoger las tendencias que van sufriendo los medios de comunicación.

³ CAMINOS MARCEL, J. M.; MARÍN MURILLO, F; Y ARMENTIA VIZUETE, J.I. (2006) en su artículo relativo a “Las audiencias ante los cambios en el ciberperiodismo”, realizan un análisis de los cambios que se han producido en los últimos años en las cifras de audiencia y en las tendencias de los usos de los medios en la población, fruto del despliegue que ha generado el ciberespacio. Puede

Sin embargo, cabe incidir que el transvase hacia la nueva pantalla antepuesta al consumo televisivo es muy reciente. Dependiendo del país en el que se aborden las investigaciones y del tipo de contenido que sea su objeto de estudio, todavía la televisión permanece como medio en el que los jóvenes se informan principalmente. Las conclusiones a las que arriba un estudio llevado por la empresa DECODE para la World Association of Newspapers⁴ a principios del 2008, en varios países, apuntan a que la televisión sigue siendo la fuente de noticias por excelencia, a pesar del crecimiento de Internet. Según el autor de la investigación, Robert Barnard (2008), “La televisión sigue dominando incluso en las percepciones de credibilidad y en la profundidad de la cobertura”, por lo que sigue siendo su medio predilecto para informarse. Otras de las conclusiones más destacadas que recoge esta investigación son las siguientes:

- Los jóvenes están interesados en la información y comprenden el valor de estar informados.
- Los padres (especialmente las madres) y los docentes han ejercido una influencia benéfica logrando que los jóvenes leyeran periódicos -los pares no tienen influencia.
- El contenido editorial del periódico en general está desconectado de los intereses de los jóvenes y cuando trata de éstos, lo hace de un modo mayoritariamente negativo. La música y el cine encabezan la lista de sus intereses mientras que la política se encuentra más allá del 30º lugar.
- Las redes sociales pueden ser aliadas de los periódicos, no sus enemigas. Los usuarios de redes sociales brindan más apoyo a todos los medios en general, pero su apoyo es también más importante que el de los no usuarios.

Como se indica en la segunda conclusión que hemos recogido, los padres tienen una influencia en el consumo de sus hijos. En este sentido, cabe señalar que en una investigación llevada a cabo en Aragón y publicada por el Gobierno de esta Comunidad Autónoma (Gabelas y Marta, 2008)⁵, se pudo determinar que la pantalla que prefieren los padres que consuman sus hijos es la televisión. Sin embargo, es en la que más preocupan sus contenidos, por encima de Internet, las consolas de videojuegos y el teléfono móvil. La causa de esta respuesta se debe a que es la pantalla con mayor penetración social y que es más fácil de controlar por parte de los padres, al tener más acceso.

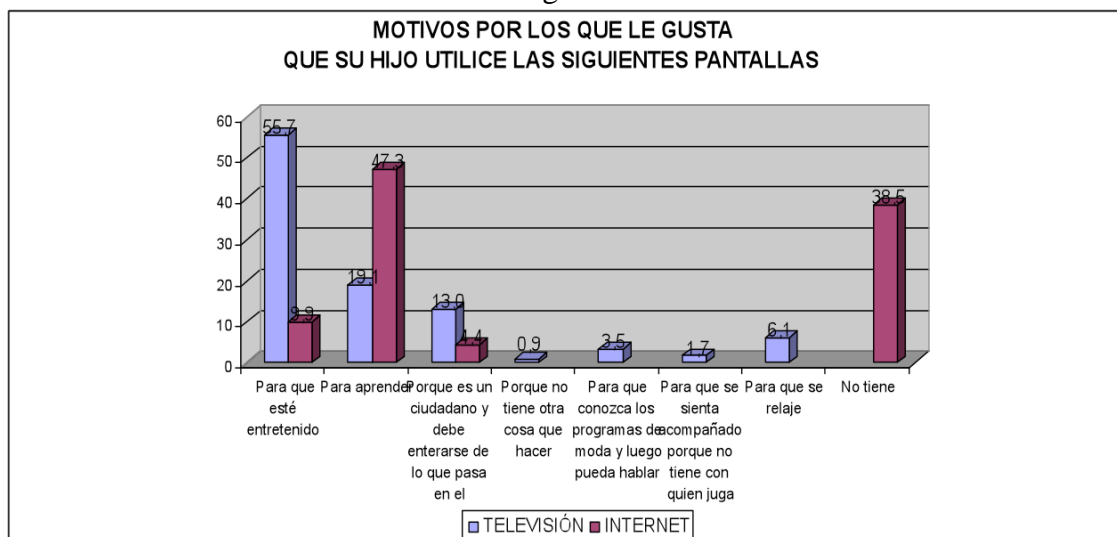
consultarse en *Revista Latina de Comunicación Social*, núm. 61, en <http://www.ull.es/publicaciones/latina/200607Caminos.htm>.

⁴ Esta investigación se presentó el 3 de junio de 2008 en Gotemburgo (Suecia) y utilizó como técnica de estudio la encuesta, a través de diferentes sistemas de recogida de datos, como los sondeos telefónicos, mails o encuestas por Internet. La muestra ascendió a un total de 3500 jóvenes entre 15 y 29 años, residentes en los Estados Unidos, Países Bajos y Finlandia.

⁵ Esta investigación se realizó mediante la consulta a 120 padres o madres, a través de una encuesta, en la que se preguntó por los diferentes hábitos de consumo de pantallas de sus hijos.

En cuanto a los motivos por los que a los padres les gusta que sus hijos utilicen la televisión, como puede verse en la Figura 1, destaca en primer lugar el entretenimiento (56,7%); mientras que en el caso de Internet es el aprendizaje (47,3%). Como medios informativos, la televisión (13%) precede a la Red (4,4%), lo que no deja de ser significativo.

Figura 1



Fuente: Gabelas y Marta, 2008: 45

Los hábitos de consumo están tendiendo a fragmentarse y la relación sujeto-pantalla cada vez es más singular. Atrás ha quedado el consumo familiar de décadas anteriores, en las que la apropiación del mando a distancia condicionaba la elección del contenido visto. Unas veces se consensuaba entre los miembros de la familia, pudiendo hablar de “consumo democrático”, otras era el o la cabeza de familia quien decidía la mayor parte de ocasiones lo que ver, es decir, mediante el ejercicio unánime de un “consumo autoritario”. Hemos pasado a un “consumo unitario” en el que, de manera individual, cada usuario crea su propia “parrilla de contenidos” o “mapa de preferencias” para visionar. Y, como señalan Rodríguez Campo, Martínez Fernández y Juanatey Boga (2005), “esta tendencia la abanderan principalmente los adolescentes y los jóvenes de 13 a 24 años (...). La presencia de más de un televisor en el hogar o la aparición de nuevos soportes, como Internet, son factores que tienden a dispersar el carácter familiar del medio televisivo”.

Han cambiado tanto los escenarios en los modos de ver, así como los tiempos en el consumo. El espacio ya no se suele compartir con otras personas, aminorando la distancia con la pantalla, y el tiempo deja de ser simultáneo respecto al de emisión. La grabación o descarga de contenidos permite elegir el espacio y el tiempo de visionado. A lo que se suma la portabilidad de los equipos móviles, de tal modo que el salón comedor como centro del hogar, modificado por el cuarto personal, pasa ahora a convertirse en cualquier lugar, al aire libre, en medios de transporte, en lugares públicos, en cafeterías o en el centro de estudios, entre otros.

2. El consumo informativo de los jóvenes

La edad es “una de las características sociodemográficas que más puede repercutir en la percepción de los mensajes televisivos” (Marta Lazo, 2005: 4). Sin embargo, son muchas las variables que influyen en la recepción de los mensajes mediáticos (clase social, hábitat, nivel de estudios, composición familiar, etc.). Por tanto, tratar de estereotipar los consumos de toda la juventud sería reduccionista, si bien es posible considerar las tendencias generales que comparten la mayoría de los jóvenes actuales.

Algunos autores, como Rojo (2005) diferencian entre varios subgrupos dentro de la denominada “Generación X”, en función de los hábitos de consumo de los sujetos. De este modo, presenta cuatro modalidades que caracterizan a los jóvenes según su relación con los medios:

- los “espectadores pasivos”, que constituyen el grupo más numeroso, son pragmáticos y caseros.
- los “jóvenes profesionales”, pertenecen al grupo de mayor edad. Alternan la familia y la profesión, tienen mejor nivel de educación y es el grupo más propenso a leer periódicos.
- los “indecisos”: son frustrados y escapistas. Buscan seguridad y se identifican con las marcas que conllevan sensación de gratificación. Es el grupo con menor nivel de educación.
- los “playboys”: buscan disfrutar el presente, son hedonistas y sufren estrés.

Este autor advierte que existen diferencias notables entre los programas que consumen, pero por lo general no suelen mirar mucho la televisión, a pesar de haber crecido con ella. Además, afirma que esta generación tiene mayor afición por la radio y los periódicos les interesan para “obtener información con mayor profundidad”, por ello, cuatro de cada diez los lee regularmente. Los informativos en televisión les resultan poco fidedignos y también las noticias en prensa. “Esta generación critica el sensacionalismo, la parcialidad y el carácter tendencioso de los periódicos” (Rojo, 2005). Esta aproximación a la realidad de los jóvenes en España, se acrecienta en mayor medida en otros países en los que los medios están influidos ideológicamente. Por ejemplo, en Venezuela, donde el nivel de confianza en la información en el canal estatal es bajo debido a la “manipulación y parcialidad mediática” que sufren los informativos según los propios jóvenes⁶.

Por lo que respecta a la red de redes, el acceso a la gran cantidad de información que permite genera dos inconvenientes. Por un lado, la sobresaturación informativa, al contener acerca de un mismo tema centenares o miles de opciones y fuentes; y, por otro, la “infopolución” o “ruido mediático”, al existir muchas informaciones poco o nada contrastadas, con datos confusos o falaces. Como expone Balardini (2001), esta circunstancia abre el debate acerca del “libre acceso a la información, la calidad de la misma y su pertinencia”. Por ello, considera que hay que “preparar a los jóvenes para

⁶ Estas son las conclusiones a las que se llega en el estudio realizado por Carolina Sayago, cuyo informe se puede consultar en la Revista “Sociólogo”, núm. 1, pp. 77-91. Recuperado el 2 de abril de 2009, en http://www.sociologando.org.ve/pag/index.php?id=67&idn=10&r_num=1

filtrar, seleccionar y procesar la información, a diferencia de ayer, cuando se trataba de salir a buscarla ya que, frecuentemente, era escasa”.

Por los motivos citados, a pesar de que las cifras de lectores entre este sector de la población decrecen anualmente, los jóvenes continúan considerando la prensa tradicional como una referencia informativa por su credibilidad y, a pesar de su implicación cada vez mayor con Internet, son conscientes de la relativa fidelidad de las informaciones que reciben de la Red (Arroyo Cabello, 2006: 272).

3. Hábitos de consumo de los jóvenes universitarios

Los jóvenes universitarios, por su grado de formación, tienen una especial predisposición a estar informados. En un estudio llevado a cabo en la Universidad de Salamanca, se confirma una de las hipótesis de partida referente a que este estrato de los jóvenes “tienen la necesidad de mantenerse informados, no solo porque les gusta, sino porque según su grado de estudios necesitan saber qué es lo que pasa en el mundo cotidiano, además de comprender mejor las diversas disciplinas en las que se ven envueltos para poder desempeñarse mejor en el mundo laboral”. Según este mismo análisis, Internet es el primer medio elegido por los estudiantes salmantinos, por ser un medio donde se encuentra la información de manera accesible y actualizada constantemente (Loya Barrios y de Marins Pereira, 2008).

Esa predisposición de los universitarios a estar informados se acrecienta todavía más en el caso de los estudiantes de titulaciones relacionadas con la Comunicación. Las transformaciones que se producen en el consumo mediático y, en concreto, informativo de los futuros profesionales de la Comunicación, se debe al desarrollo de las “competencias” relativas a estar al día de la actualidad.

Como ya se indica en un análisis relativo a este tema realizado hace más de una década, en 1998, por Egidio, Ortiz y Peña entre los alumnos de la Escuela de Ciencias de la Información de Córdoba en Argentina, existe un cambio importante en el consumo de información que llevan a cabo los estudiantes antes de ingresar en la carrera y una vez que la inician, modificando así sus hábitos.

3.1. Trabajo de campo: investigación realizada con los estudiantes de Comunicación en Aragón

La investigación que presentamos, a continuación tiene como objetivos:

- Diagnosticar si la tendencia de consumo televisivo de los estudiantes de Comunicación es diferente a la del resto de los jóvenes de su edad.
- Definir las funciones que cumple el medio para los estudiantes, teniendo en cuenta sus intereses académicos.
- Delimitar cuáles son los hábitos y preferencias de consumo informativo de televisión de los futuros sujetos cualificados o profesionales de la Comunicación, que actualmente se preparan para ello en Aragón.
- Observar cuáles son los presentadores de televisión que les sirven como referencia en la emisión de información.

Con el fin de recabar la información indicada para alcanzar los objetivos planteados, se utilizó como método de análisis cuantitativo una encuesta, con preguntas cerradas y Escalas de Likert. Esta técnica fue elegida, al tratarse de una primera fase de investigación, en la que pretendíamos obtener información a modo de diagnóstico de los usos y consumos informativos que los estudiantes llevan a cabo en el medio televisivo. En posteriores análisis, tenemos previsto⁷ abordar otras pantallas, otros estratos de población y también utilizar otros métodos, como los *focus group*, para no sólo definir los hábitos de consumo, sino también adentrarnos en los motivos y circunstancias por las que los jóvenes universitarios prefieren utilizar un medio u otro, y en función de qué intereses particulares.

La muestra elegida, un total de 162 estudiantes, resulta representativa de todos los alumnos que cursan en Aragón estudios de Comunicación, en cualquiera de sus tres ramas (Periodismo; Comunicación Audiovisual; y Publicidad y Relaciones Públicas). Asimismo, se consideraron los dos centros en los que en la actualidad pueden cursarse estos estudios, la Universidad San Jorge (USJ) y la Universidad de Zaragoza (UNIZAR). En este sentido, se tuvo en cuenta el volumen de alumnos que cada una cuenta en el momento de abordar la investigación, dado que en la USJ posee las tres titulaciones y los estudios llegan de primero a cuarto (salvo en Comunicación Audiovisual, que se implantó este curso y sólo se cursa primero); y en el caso de la UNIZAR, que comenzó este año el grado de Periodismo y, por tanto, sólo existe primer curso. De este modo, la muestra de estudiantes de la USJ alcanza, en proporción, un 88,3% y la de la UNIZAR, un 11,7%.

Figura 2

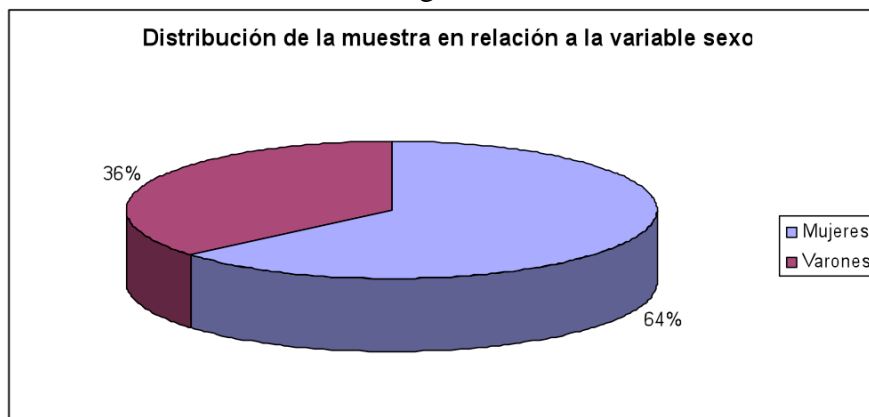


En cuanto a la variable sexo, como ya viene siendo habitual en las titulaciones relativas a las ramas de Ciencias de la Comunicación, el perfil es principalmente femenino. Así,

⁷ El Grupo de Investigación en Educomunicación (GIEC), perteneciente a la Universidad San Jorge (Zaragoza) tenemos una línea relativa a los hábitos de consumo mediático y de nuevas tecnologías, en la que está presente abordar análisis con distintos estratos de la población, preferentemente menores y jóvenes.

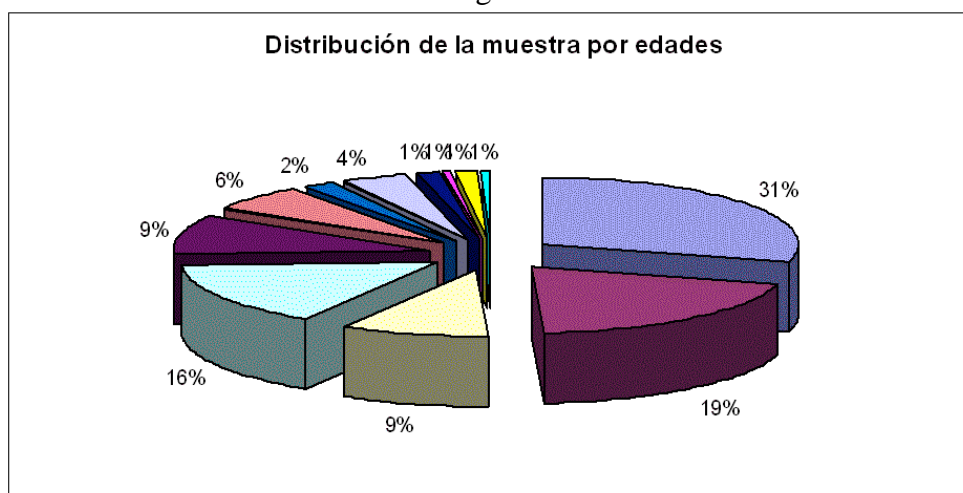
la muestra representa el mayor porcentaje de mujeres, como puede verse en el siguiente gráfico.

Figura 3



Por lo que respecta a la distribución por edades, un 92% tienen entre 18 y 24 años, es decir las edades habituales para cursar un Grado. El 8% restante que cuentan con más de 24 años y hasta 30, suelen ser estudiantes que realizan una segunda carrera o que comenzaron sus estudios tras realizar las pruebas de acceso para mayores de 25 años. En cualquier caso, el mayor porcentaje de alumnos se sitúa en las edades naturales para cursar una carrera, siendo los índices más destacados entre los 18 y 21 años. Los alumnos con una edad de 18 años son los más numerosos, lo que también se ajusta a las cifras de matriculación, teniendo en cuenta que en dos de las carreras (Comunicación Audiovisual en la USJ y Periodismo en UNIZAR) sólo se cuenta con primer curso. A continuación, se representa la distribución de frecuencias de la muestra atendiendo a las diferentes edades contenidas.

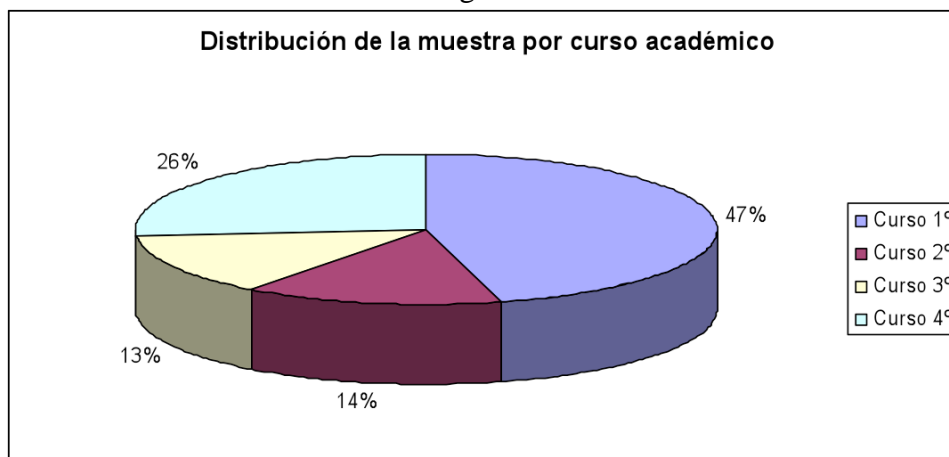
Figura 4



18 años	19 años	20 años	21 años	22 años	23 años	24 años	25 años	26 años	27 años	28 años	30 años
31%	19%	9%	16%	9%	6%	2%	4%	1%	1%	1%	1%

Como ya hemos indicado en la representación de la variable anterior, los alumnos de primer curso son los más numerosos, debido a las circunstancias ya descritas de inicio de dos titulaciones en el presente curso académico. El resto se distribuye atendiendo al número de alumnos presentes en cada curso.

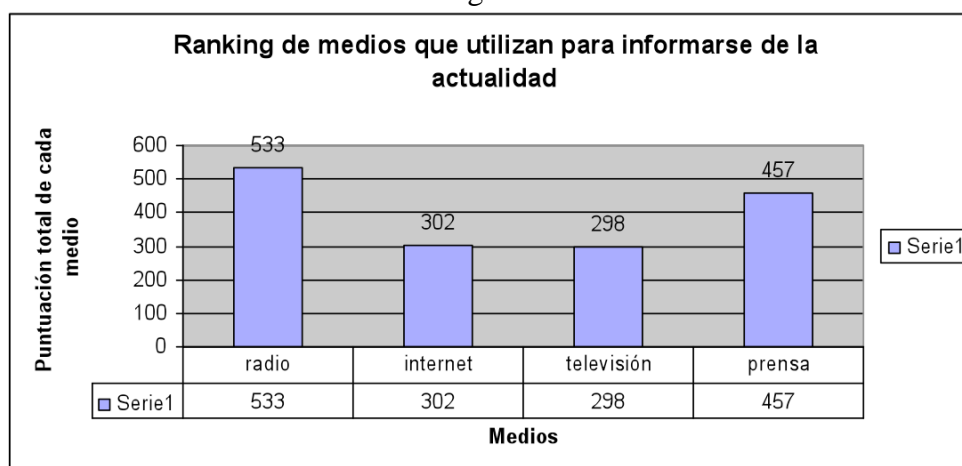
Figura 5



3.2. Análisis de resultados

Los medios más utilizados por los estudiantes para informarse de la actualidad son la radio, en primer lugar, seguido de la prensa. Por detrás queda Internet y la televisión se sitúa en última posición. Por tanto, podemos considerar que los alumnos que se están formando para ser comunicadores consideran que la radio y la prensa son los medios más creíbles y, como en investigaciones precedentes, volvemos a confirmar que Internet y la televisión son poco fiables para los futuros profesionales (Véase la Figura 6).

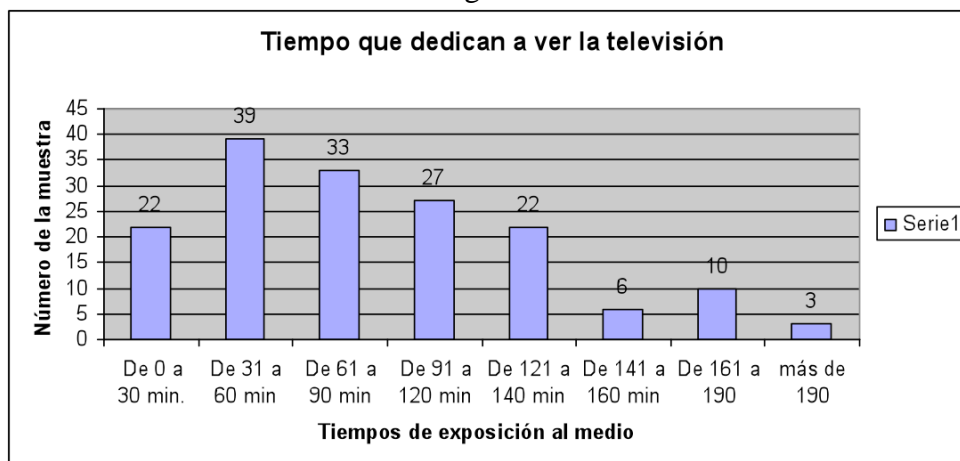
Figura 6



La media de tiempo que destinan a ver televisión, en general, se sitúa por debajo de la media de los jóvenes de su edad, entre los 61 y los 90 minutos. Así, un 58% ven menos

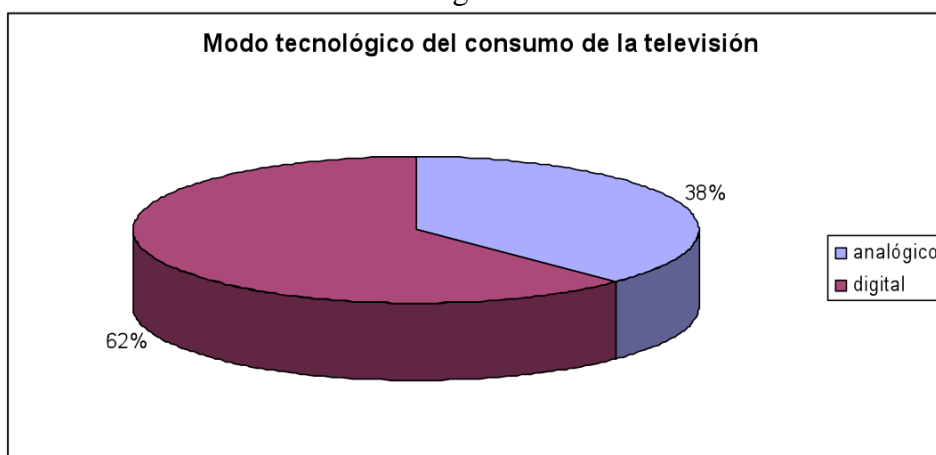
de 90 minutos de TV al día y un 42% superan dicha cifra. Dentro de las horquillas de tiempo establecidas, la mayoría -39 casos-, lo que representa un 24,1% consumen entre 31 y 60 minutos diarios; seguidos de los que lo hacen entre 61 y 90 minutos (un 20,4% - 33 casos-). El resto de los fragmentos de tiempo visto pueden observarse en la figura 7.

Figura 7



A un año vista del llamado “apagón analógico”, que tendrá lugar el 3 de abril de 2010, la mayoría de los universitarios que estudian Comunicación se decantan ya por ver la televisión en sistema digital, un 62%.

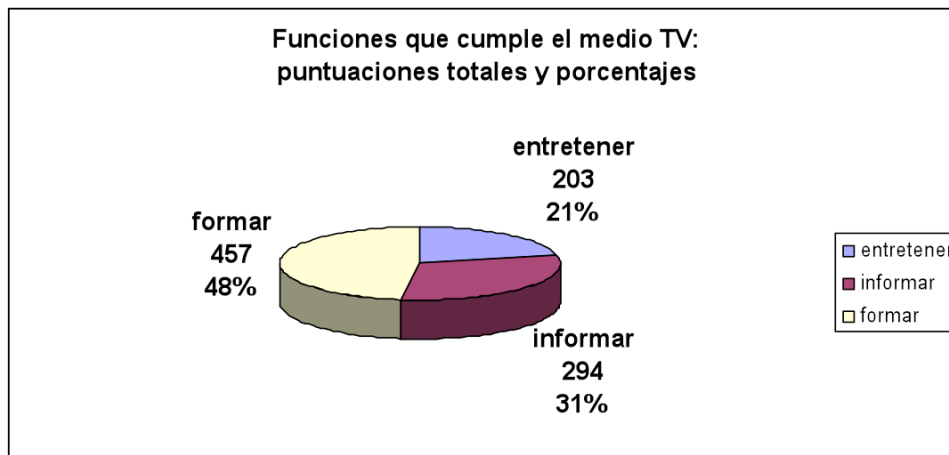
Figura 8



La principal función que tiene el medio televisivo para los estudiantes de comunicación es formativa (un 48%), lo que resulta significativo y da respuesta al objetivo planteado de comprobar que las finalidades para este segmento del público en fase de cualificación son distintas a las de los jóvenes en general. De este modo, se relacionan con las competencias académicas y profesionales que deben alcanzar, y sirve como recurso de aprendizaje. Esta función se completa con la de ser canal de información (un 31%), lo que también se corresponde con los contenidos universitarios. Por otro lado, la

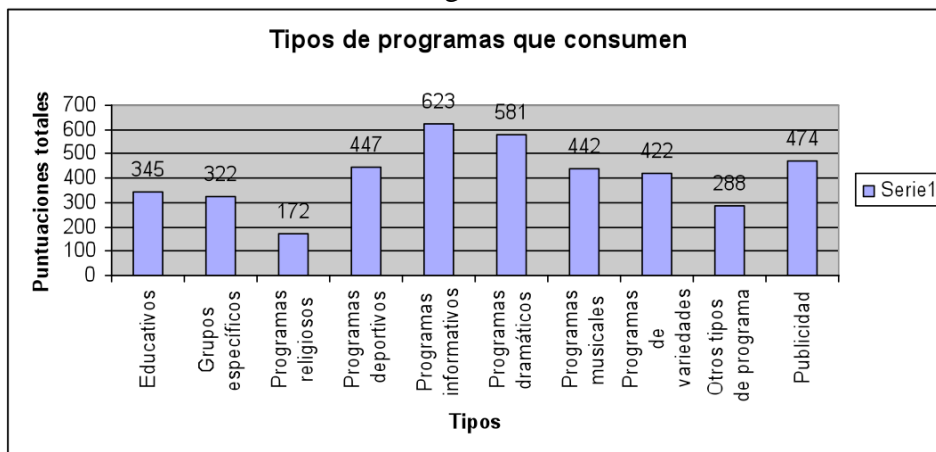
finalidad de entretenimiento queda relegada a un tercer plano (sólo un 21% la utiliza con este objetivo).

Figura 9



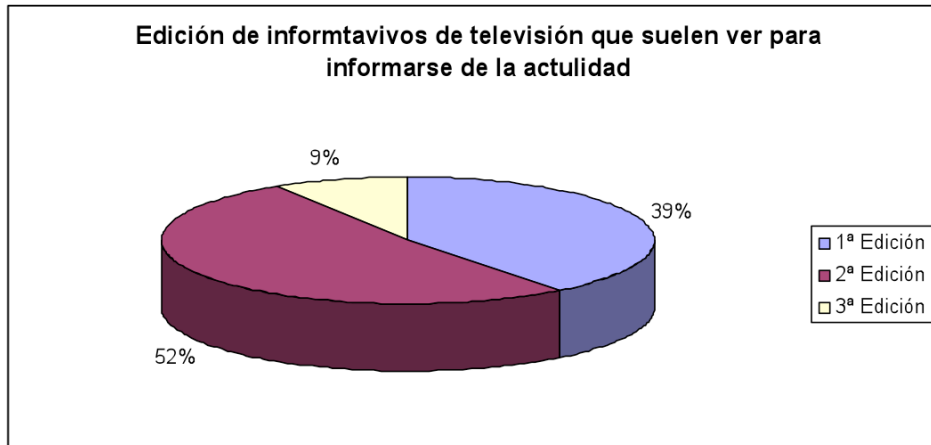
Con el parámetro de conseguir formarse, la mayoría de los programas que consumen son informativos, seguidos de los dramáticos, de la publicidad, los deportivos y los musicales. Es interesante comprobar, de nuevo, como la televisión es un vehículo de formación para los futuros comunicadores. En este sentido, la publicidad resulta el tercer contenido más visto, algo alejado de los consumos y preferencias de la mayoría de los jóvenes, pero cercano a aquellos que quieren ser publicistas o relaciones públicas.

Figura 10



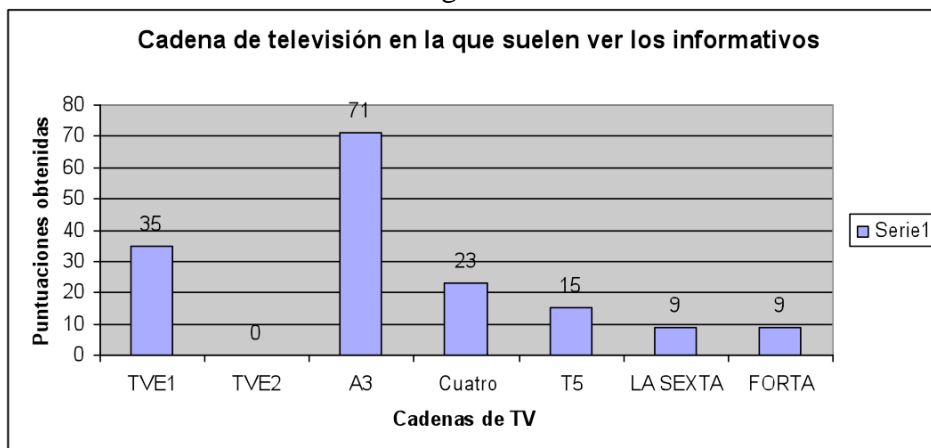
Dentro de los informativos, la edición que suelen ver de manera habitual es la segunda (es decir, la vespertina). Un 52% de los estudiantes se decantan por esta franja, lo que es lógico atendiendo a sus hábitos horarios.

Figura 11



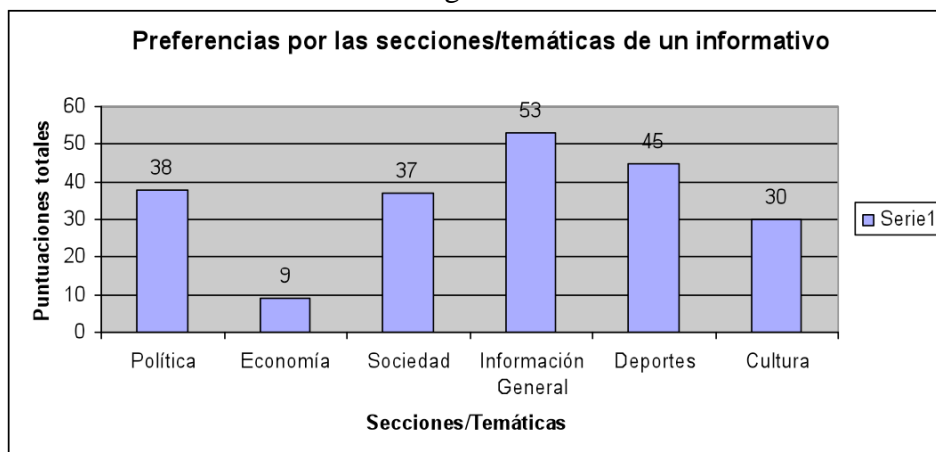
La cadena elegida para seguir la actualidad diaria suele ser Antena 3, seguida a gran distancia de La 1 de TVE y de Cuatro. Esta tendencia es distinta a la de la población española en general, dado que es TVE la cadena líder en consumo de informativos en el 2008.

Figura 12



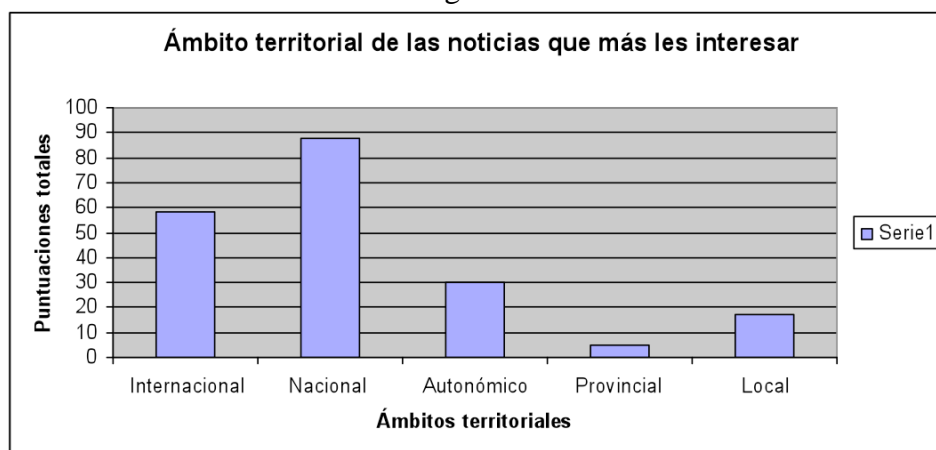
En lo referente a las secciones que más les interesan, la información general, seguida de los deportes y la política son por las que muestran preferencia. Las menos interesantes para ellos son las noticias de contenido económico y cultural.

Figura 13



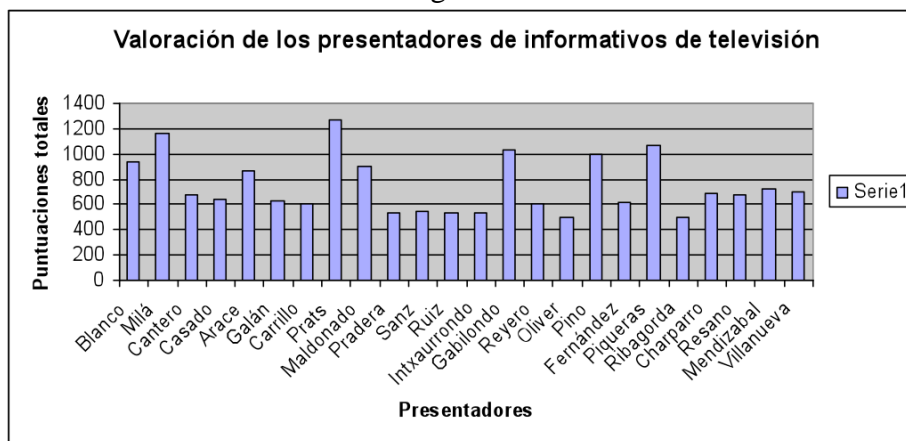
En cuanto al ámbito territorial que más les interesa son las noticias nacionales, seguidas de las internacionales, lo que demuestra que para los estudiantes de Comunicación el criterio de proximidad informativa no es uno de sus preferentes, sino que abren sus opciones hacia la cobertura más amplia.

Figura 14



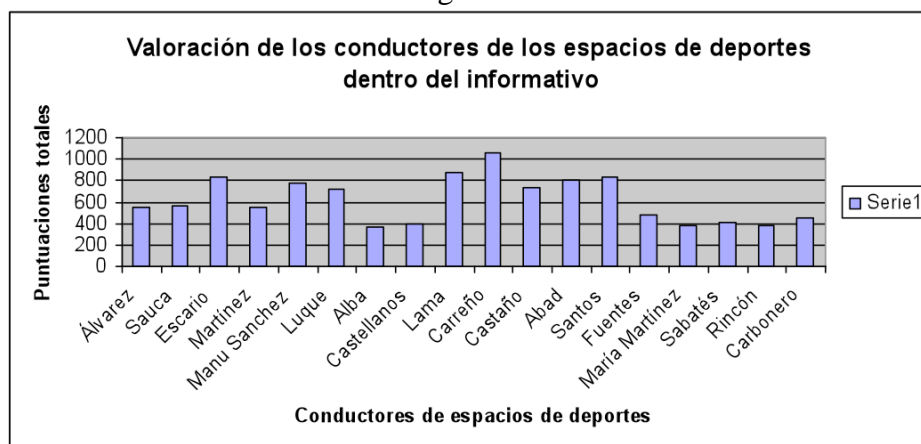
Los presentadores mejor valorados son Matías Prats (Antena 3), Lorenzo Milá (La 1 de TVE), Pedro Piqueras (Telecinco) e Iñaki Gabilondo (Cuatro). De este modo, sus referentes como modelo de mejores informadores son los rostros clásicos de la pantalla, en especial las figuras masculinas.

Figura 15



En cuanto a los presentadores de información deportiva, sus preferidos son J. J. Santos (Telecinco), Manu Carreño (Cuatro) y María Escario (La 1 de TVE). En este sentido, podemos concluir que los encuestados se dejan llevar más por el presentador que por su cadena de preferencia, en el caso de los deportes. En este sentido, tanto Manu Carreño, como Manolo Lama, Juanma Castaño y Nico Abad son de los mejor valorados y todos ellos compatibilizan su faceta televisiva en Cuatro con la colaboración en el programa radiofónico de la Cadena SER, “El Larguero”, lo que vuelve a corroborar la tendencia a que es la radio el medio más consumido y los jóvenes se dejan llevar en sus elecciones por aquellos locutores que mejor conocen.

Figura 16



4. Conclusiones

- La prensa es el medio informativo más utilizado por los futuros profesionales de la comunicación, seguido de la radio. La televisión e Internet son canales menos frecuentados para la función informativa. En este sentido, comprobamos –al igual que en investigaciones precedentes- que si bien las pantallas se utilizan en mayor medida para otros usos, son los medios tradicionales en los que la información se considera más creíble y analítica.
- Los universitarios que cursan estudios de Comunicación destinan menos tiempo a ver la televisión que la media de los jóvenes de su edad. La mayoría de los estudiantes restringen su consumo a menos de 90 minutos diarios.
- Para los estudiantes de Comunicación, la televisión sirve como recurso de aprendizaje. La mayoría consideran que la principal función que ejerce es formativa y también para un segmento importante es informativa. Por tanto, este medio se utiliza de complemento para alcanzar las “competencias” académicas y profesionales que se plantean en el aula, durante el tiempo destinado en el EEES al “trabajo autónomo del alumno”.
- La función de entretenimiento, principal para la mayor parte de la población joven, quedaría relegada a un tercer plano para los “sujetos cualificados” en formación.
- Los formatos que consumen en televisión se corresponden con la finalidad formativa señalada. Así, los más vistos son los informativos, dramáticos y publicidad. Estos espacios se corresponden con las principales facetas estudiadas en cada una de las tres ramas que se estudian en las Ciencias de la Comunicación: Periodismo, Comunicación Audiovisual, y Publicidad y Relaciones Públicas. De hecho, que los contenidos publicitarios sean los terceros elegidos se deriva también, precisamente, del objetivo de aprendizaje ya citado.
- Las secciones por las que muestran preferencia son la Información general, Deportes y Política. Por el contrario, las menos interesantes para ellos son Economía y Cultura.
- La franja más vista es la segunda edición de los informativos, teniendo en cuenta los hábitos horarios de los universitarios.
- Los informativos de Antena 3 son los más seguidos por los universitarios y se decantan por los presentadores clásicos de la pantalla, coincidiendo que están presentes en los canales que más les interesan. Si bien en el caso de los deportes, se personaliza más la información e, independientemente de la cadena de pertenencia, se busca el informador preferido.

5. Bibliografía

AIMC (2008): *Resumen general febrero a noviembre de 2008*. Madrid: EGM.

ARROYO CABELLO, M. (2006): “Los jóvenes y la prensa: hábitos de consumo y renovación de contenidos”, *Ámbitos*, 15, Universidad de Sevilla: 271-282.

ASOCIACIÓN EUROPEA DE PUBLICIDAD INTERACTIVA (2007): *Mediascope*, EIAA. Recuperado el 29 de marzo de 2009 de <http://www.laflecha.net/canales/comunicacion/los-jovenes-usan-mas-internet-que-la-television-por-primera-vez>.

BALARDINI, S. (2001): *Jóvenes, tecnología, participación y consumo*, Proyecto Juventud, Argentina. Recuperado el 3 de abril de 2009 de <http://bibliotecavirtual.clacso.org.ar/ar/libros/cyg/juventud/balardini.doc>

CAMINOS MARCEL, J. M.; MARÍN MURILLO, F; Y ARMENTIA VIZUETE, J.I. (2006): “Las audiencias ante los cambios en el ciberperiodismo”, *Revista Latina de Comunicación Social*, 61. Tenerife: Universidad de La Laguna. Recuperado el 1 de abril de 2009 de <http://www.ull.es/publicaciones/latina/200607Caminos.htm>.

DÍAZ NOSTY, B. (2006): “Medios de comunicación. Tendencias 2006”. *Informe Fundación Telefónica*, Madrid.

EGIDOS, D. F.; ORTIZ, A. E.; y PEÑA, S. R. (1998): “Recepción-consumo de medios masivos de comunicación y nuevas tecnologías. Los jóvenes ingresantes a la carrera de comunicación: entre la crítica y el mercado”, *Revista Latina de Comunicación Social*, 10. Tenerife: Universidad de La Laguna. Recuperado el 30 de marzo de <http://www.ull.es/publicaciones/latina/a/30cordobax.htm>.

FERRÉS, J. (2000): *Educar en una cultura del espectáculo*. Barcelona: Paidós.

GABELAS, J.A. y MARTA LAZO, C. (2008): *Consumos y mediaciones de familias y pantallas. Nuevos modelos y propuestas de convivencia*. Zaragoza: Gobierno de Aragón.

LOYA BARRIOS, B. y DE MARINS PEREIRA, R. (2008): “Consumo de medios de información por jóvenes, bajo el perfil de los estudiantes de la Universidad de Salamanca”. Recuperado el 3 de abril de 2008, de http://209.85.229.132/search?q=cache:ze9o7FUsZagJ:demos.usal.es/main/document/document.php%3FcidReq%3D14048%26action%3Ddownload%26id%3D%252FInformes_Investigaci%25F3n_CAC_2008-2009%252FInforme_Final_Jovenes_y_medios_CAC_2008-2009.pdf+briseida+loya+renata+de+marins+consumo+j%C3%B3venes&cd=1&hl=es&ct=clnk&gl=es.

MARTA LAZO, C. (2005): *La televisión en la mirada de los niños*. Madrid: Editorial Fragua.

MOLES, A. (1978): *Sociodinámica de la Cultura*. Barcelona: Paidós.

RODRÍGUEZ CAMPO, L.; MARTÍNEZ FERNÁNDEZ, V. A.; y JUANATEY BOGA, O. (2005): “Evolución en las preferencias de los consumidores de productos audiovisuales”, *Revista Comunicar*, 25. Huelva: Grupo Comunicar.

ROJO, P. (2005): “El consumo de prensa en la era digital: un desplazamiento de la demanda hacia Internet en detrimento de los soportes convencionales”, *Razón y Palabra. Revista Electrónica en América Latina especializada en Comunicación*. México: Instituto Tecnológico de Monterrey.

SAYAGO, C. (2007): “Los jóvenes no confían. Actitud crítica frente a los programas informativos nacionales”, *Sociólogo. Revista de teoría, epistemología, comunicación, cultura y política*, 1. Caracas. Recuperado el 2 de abril de 2009, en http://www.sociologando.org.ve/pag/index.php?id=67&idn=10&r_num=1

WORLD ASSOCIATION OF NEWSPAPERS (2008): “Nuevas investigaciones sobre los hábitos de consumo de medios de los jóvenes quiebran los estereotipos”. Suecia: DECODE. Recuperado el 28 de marzo de 2009 de http://www.wanpress.org/print.php3?id_article=17401.

ZARZURI CORTÉS, R. (2003): “Notas sobre televisión, jóvenes y cultura”, *Revista de la Academia*, 8. Chile: Universidad Academia de Humanismo Cristiano, 85-102.

El *Vivir cada día* de Javier Maqua. Fronteras de la ficción

Javier Moral Martín
Universidad Politécnica de Valencia

1. Introducción

Compleja y fecunda, la obra de Javier Maqua recorre territorios que abarcan la crítica periodística, la novela, el teatro, el ensayo, la radio, la televisión y el cine. Una poliédrica y dilatada producción que, lejos de la dispersión y como acertara a definir Alejandro Montiel, presenta una innegable coherencia que descansa en una “suerte de tozudez ética que se despliega de mil maneras, pero que, como las varillas de un abanico, aunque apuntan en distintas direcciones, se articulan desde un centro que gobierna una mano experta en la esgrima del verbo y la imagen”¹ (Montiel, 2009:64).

Poco estudiada, sobresale su labor televisiva, que comenzó con la realización de varios capítulos de *Vivir cada día*, conocido programa informativo adscrito inicialmente al formato del reportaje, que durante los años 80 evolucionó hacia la norma docudramática de la mano precisamente de Maqua. Su propuesta presenta algunas peculiaridades que convierten al realizador en un interesante ejemplo de las posibilidades discursivas de la televisión en confrontación con otros medios. El *Vivir cada día* del realizador se alejó de los códigos y marcas propios del lenguaje televisivo del periodo para situarse bajo el amparo del paraguas cinematográfico, universo referencial que actúa como uno de sus más importantes sustratos formales. Es de ese mirar al cine desde la tele, o al contrario, de ese pensar la tele desde el cine, de lo que se hablará en las siguientes páginas.

2. *Vivir cada día*: una ventana a la realidad anónima

En horario de sobremesa y en formato de reportaje (horario y tipología cambiantes a lo largo de sus diez años de emisión), comenzó el 13 de abril de 1978 *Vivir cada día*, un popular programa ideado, llevado a la práctica y dirigido por el periodista José Luis Rodríguez Puértolas. La serie mantuvo unos elevados índices de audiencia y una importante repercusión social que se vio refrendada con la consecución de numerosos galardones nacionales e internacionales. Obtuvo dos Premios Ondas en 1979 y 1983 (este último precisamente con *La nueva vida de Cándida Galán*, episodio de Maqua), y dos TP de Oro en 1980 y 1983, logrando además con *La juventud no sólo baila* la Espiga de Plata en el XII Festival de Cine y Televisión Agraria celebrado en Berlín en 1982, en la categoría de medio ambiente sociológico (la Espiga de Oro quedó desierta).

¹ Reflexión recogida en el dossier sobre la figura del madrileño coordinado por Montiel en *El Viejo Topo*, nº 255, abril 2009. Aunque breve, dicha recopilación ha sentado las bases preliminares de una más que necesaria reevaluación global de la obra de Maqua.

La aparición y aceptación social de *Vivir cada día*, sólo puede ser comprendida en toda su magnitud atendiendo al marco histórico en que tuvo cabida, aquel de la transición española y el todavía titubeante cambio de régimen. Periodo complejo y decisivo donde los haya, los aires de renovación exigidos por amplios segmentos de la sociedad frente a las reticencias de aquellos que temían el cambio de rumbo político, tuvieron su reflejo también en Radio Televisión Española, considerada no por casualidad por todos los agentes implicados en el proceso como una herramienta fundamental en el control y conducción de la inaugural democracia². Es en este agitado contexto de luchas y tensiones en lo social y transformación en la corporación radiotelevisiva (donde los puestos mudaban con facilidad y la presión ejercida desde el exterior de la entidad se dejaba sentir con fuerza), cuando comenzó a tomar cuerpo en la pequeña pantalla una renovación de los *decibles* que habían constituido el imaginario televisivo durante el franquismo, aflorando en el terreno de los informativos aquella *Realidad* elidida hasta el momento de la programación. Si, como escribió el propio Maqua, la televisión de la década de los 60 y principios de los 70 había arrinconado en el campo de la ficción todo lo que los filtros censores consideraban no aptos para la ciudadanía, es durante la segunda mitad de la década de los 70 cuando el asalto de dicha realidad al televisor se desplazó definitivamente al “territorio de confrontación política más directo: los informativos” (Maqua, 1996:112). En ese sentido, el recordado programa del famoso periodista Alfredo Amestoy, *La España de los Botejara*, además de erigirse en el antecedente inmediato de *Vivir cada día*, ilustra con claridad la progresiva transformación en los contenidos audiovisuales que se estaba dirimiendo en estos momentos. Siguiendo los pasos de la familia Botejara en Villanueva de la Vera en Extremadura, aunque prestando atención también a los miembros que se habían visto obligados a emigrar en busca de un futuro mejor, *La España de los Botejara* dibujó un mapa relativamente bien perfilado de los avatares socioeconómicos del periodo y de sus actores anónimos de la mano del propio Amestoy, convertido a la postre en el gestor narrativo del relato.

El programa de Puértolas puede ser considerado como el siguiente peldaño en la doble renovación televisiva del periodo profundizando, por un lado, en la interdependencia ficción/documental que ya apuntaba la dramatización del acontecer diario de la familia Botejara y avanzando, por otro, en la *visibilización* de una realidad inexistente por oculta. En ese sentido, atendiendo al sujeto narrativo propuesto por el relato, pueden distinguirse con nitidez dos periodos en *Vivir cada día*. En el primero, entre 1978 y 1982, el protagonista era colectivo, ya fueran grupos marginales de la sociedad o sencillamente sectores desconocidos para el gran público. Así, durante los primeros 220 programas que duró este primer ciclo, se llevó a la pantalla la vida cotidiana de los escasos vecinos del pueblecito navarro de Lizaso en *Cualquier jornada*, el día a día de los 811 trabajadores de uno de los ocho parques madrileños de bomberos en *Madrid*,

² El desfile de siete directores generales durante el escaso periodo de ocho años, da buena cuenta del convulso periodo en que se encontraba inmersa la poderosa institución. Según Manuel Palacio, la transición en TVE consistió en varias operaciones. En primer lugar, se erosionaron los valores franquistas vigentes en la sociedad española. En segundo lugar, se legitimaron simbólicamente tanto el incipiente régimen de libertades como la actividad política de las nuevas agrupaciones, y por último, se establecieron las bases jurídicas que han regulado el conjunto del sistema televisivo español hasta la actualidad. (Palacio, 2005).

parque de bomberos número dos, o la jornada laboral de los obreros de la construcción en el capítulo *En el andamio*.

En el segundo periodo, que va desde 1982 hasta 1988³, por el contrario el individuo anónimo se erigió en héroe del relato, caso de Luis, camionero que inicia una relación sentimental con una joven a la que conoció por una agencia matrimonial en *Love story para Luis y Fina*, primero de los capítulos realizados por Maqua y primero también del nuevo *Vivir cada día*. Pero más relevante que la focalización en el sujeto individual, resultó su evolución en el plano formal, recurriendo a fórmulas que gozaban de un prestigioso recorrido en otras geografías⁴, pero que resultaban novedosas en el panorama nacional. En efecto, conscientes del agotamiento de la fórmula del reportaje, se produjeron importantes modificaciones en la temporada de 1983. Por un lado, el programa dobló su duración hasta los sesenta minutos y, por otro, se deshizo de las convenciones del reportaje que aún mantenía, lanzándose abiertamente a la “dramatización” de los acontecimientos por parte de sus mismos protagonistas. Se trataba en definitiva de abandonar la figura del reportero-gestor para adscribirse al formato del docudrama, *Tierra de nadie* entre la ficción y lo documental en la que el sujeto *representado*, la persona a la que le han ocurrido los acontecimientos, se convierte a su vez en *representante* de los mismos, en el actor que pone en pie la recreación de dicho episodio. El propio Maqua aportó una de las más completas formulaciones teóricas de la categoría que es, a la vez, si no más, toda una declaración de principios: situado en las *fronteras de la ficción*, el *docudrama* se inscribe en un espacio periférico e inestable desde el que “atacar todos los centros o, al menos, denunciar la depredante obsesión por la Centralidad” (Maqua, 1992:11).

2. Javier Maqua: en las fronteras de la ficción

Después de su primer largometraje, *Tú estás loco Briones* (1980), estrambótica alegoría fílmica de la sociedad española de la transición basada en una pieza dramática de Fermín Cabal, y tras un largo periodo de actividad profesional en el entorno radiofónico de RNE (que compaginó con algunas pequeñas realizaciones de corte experimental para la Segunda Cadena, UHF), Javier Maqua se incorporó al equipo de *Vivir cada día*, realizando entre 1982 y 1988 un total de diez episodios sobre asuntos tan variopintos como la milagrosa recuperación de una *Starlette* acuchillada brutalmente por su novio en *La nueva vida de Cándida Galán*, la tragedia de una mujer que intenta recuperar a su hijo secuestrado por su marido griego en *A mon fils*, el viaje conmemorativo del creador

³ De este periodo contamos con el inestimable testimonio de Javier Maqua, distinguiendo entre tres etapas en la organización de cada programa. “Cada una de ellas duraba más o menos un mes, de modo que un programa, desde el arranque hasta su montaje final, necesitaba un trimestre. En la primera etapa, tras la elección de la historia y su protagonista por parte del equipo de redactores, el realizador conocía a sus actantes y, si, con o sin pruebas, les consideraba capaces de tolerar el ‘efecto cámara’, escribía una escaleta de posibles escenas; a continuación rodaba la escaleta con las variaciones pertinentes que la propia marcha de la filmación requería. En la tercera etapa se montaba y mezclaba. Es así como por el escaso coste de entre tres y ocho millones de pesetas de los años 80 lograba obtenerse un filme de una hora (alcanzando, en ocasiones, la dimensión de un largometraje) muy a menudo de notable dignidad y de fuerte impacto social” (Maqua, 1996:116).

⁴ Caso de *Un american family*, docudrama norteamericano producido por el canal PBS en 1973 (considerado uno de los principales antecedentes de los actuales *Reality Shows*), que durante varios meses siguió los avatares de la familia Loud de California.

del famoso cómic *Paracuellos* en *Carlos Giménez. Viñetas de una infancia*, la escisión entre Logroño y Madrid de un recién elegido diputado riojano, o los estragos sociales y medioambientales provocados en Avilés por la industrialización siderúrgica en *El cadáver del tiempo* (episodio, dicho sea de paso, que no encandiló precisamente a los avilesinos; disgustados con la imagen que se había ofrecido de la ciudad, el alcalde y CCOO intentaron declarar al realizador persona non grata)⁵.

Sin embargo, bajo la evidente heterogeneidad temática de los episodios, puede rastrearse un fértil sustrato que nutre el proyecto televisivo del realizador, estableciendo algunos vínculos cardinales con el resto de su trayectoria fílmica y ensayística. Por decirlo de manera sencilla, el *Vivir cada día* de Maqua se aleja de las prácticas televisivas al uso para situarse bajo la advocación cinematográfica, universo referencial que, sin eludir la impostura ni el distanciamiento⁶, se imbrica con el armazón *docudramático* que lo sustenta. La banda sonora por ejemplo, se nutre en numerosas ocasiones del legado genérico fílmico, ya sea puntuando las idas y venidas del diputado de Logroño a Madrid con los ritmos de *ragtime* característicos del cine cómico mudo en *Su señoría*, ya sea evocando las composiciones orquestales de las grandes producciones hollywoodienses; no por casualidad, las hambrientas andanzas de los niños de hospicio en *Carlos Giménez. Viñetas de una vida*, son acompañadas por las conocidas melodías que Bernard Herrmann compuso para *The Trouble with Harry (Pero...¿quién mató a Harry?)*, Alfred Hitchcock, 1955) y *Vertigo* (Alfred Hitchcock, 1958).

Más relevante de todos modos, resulta la apelación fílmica operada en *A mon fils* donde, con lágrimas en los ojos, Antonia Jurado revive su tragedia particular ante *Stromboli* (Roberto Rossellini, 1950). A la llegada de Karin con su recién estrenado marido a la isla (les recibe el párroco advirtiéndoles de las duras condiciones de vida que están haciendo que emigren los jóvenes), le sigue la entrada de Antonia junto a Vangelis en Katakorokian, el pequeño e inhóspito pueblo del griego en el que intentarán prosperar. Acto seguido, a la entrada del primer matrimonio en la desangelada casa, le sigue el acceso de los segundos a una vivienda de similares condiciones, vacía y sin muebles, que despierta en la joven sus primeros temores (“esto no es lo que me habías dicho en París”, le reprocha apoyada sobre la pared). De mayor sutilidad resulta por el contrario la referencia cinéfila en *El cadáver del tiempo*; la llegada de Antón a la casona de Avilés con motivo del entierro de su abuelo, punto de arranque de la narración, invoca aquel otro regreso a la mítica Manderlay de *Rebecca* (Alfred Hitchcock, 1940). Asumiendo la gestión del relato al igual que la heroína que vuelve en sueños a la mansión de sus desvelos, Antón retorna al lugar de su infancia sabiendo también que ese viaje le obligará a “comparaciones no siempre agradables”. Lo mismo puede decirse del arranque de *La nueva vida de Cándida Galán*, presentando el dramático suceso a partir de los códigos del cine de suspense. La cámara sigue a un personaje que, cogiendo un cuchillo de encima de la mesa de la cocina, se acerca sigilosamente a una joven que mira a través de la ventana (el plano medio, que sigue el recorrido del

⁵ Hay que añadir *Separados*, *Informe sobre Mari Carmen*, *El amargo pan del exilio*, y *Generación espontánea*.

⁶ De lo primero da buena cuenta el *flashback* de la infancia de Cándida, auténtico *cliché* melodramático. De lo segundo se encarga el desvelamiento de los mecanismos constructivos del discurso, función desempeñada entre otras cosas por la presencia del realizador en *La nueva vida de Cándida Galán*, dirigiendo a los actores en la escenificación de un ataque que el espectador *ya ha visto*.

cuchillo, mantiene en fuera de campo al agresor). El aparato se retira entonces de la escena saliendo de la habitación mientras en *off* se escuchan los desgarradores gritos femeninos. Por corte, la cámara desciende por la fachada del edificio en una vertiginosa panorámica vertical hasta encuadrar el número del portal (Apartamentos del Rey, 13). Nuevamente por corte, la frenética sucesión en fundido de los titulares de periódicos recogen la noticia, exponiendo telegráficamente el núcleo temático del episodio (“una joven actriz, acuchillada por su amante”, “joven actriz erótica, cosida a puñaladas”), a la vez que abre los interrogantes que deberán ser respondidos en la narración: sabemos el *qué* (un crimen pasional), el *cómo* (un cuchillo), el *dónde* (Apartamentos del Rey, 13), pero todavía no sabemos el *quién* (¿quién es el agresor?, ¿quién es realmente la víctima?).

Así pues, del cine cómico al drama, del suspense policiaco al suspense psicológico, la *savia nutricia* del *Vivir cada día* de Maqua se expande por toda la cartografía genérica. Sin embargo, si hubiera que elegir de entre todas las referencias que fecundan el conjunto, habría que decantarse seguramente por el melodrama, compleja y escurridiza categoría de innegable centralidad en el universo filmico, que no por casualidad es una de las mejor conocidas y analizadas por el realizador junto a Llinàs en un texto titulado, tampoco nada casualmente, *El cadáver del tiempo*⁷.

2.1.- El docudrama que se mira en el melodrama

El extenso análisis del *collage cinematográfico* desarrollado en *El cadáver del tiempo*⁸, se vio completado con la evaluación de aquellas categorías genéricas a las que la figura había estado particularmente ligada, caso del *biopic*, del film-río y del melodrama. Especialmente relevante para la propuesta televisiva de Maqua deviene la acertada definición de esta última a partir de dos aspectos esenciales: una vocación metafórica arraigada en la disposición del género para decir “la misma cosa un número ilimitado de veces”, y el carácter irreversible del tiempo, condición que tiene como correlato la no consecución por parte del protagonista de los objetivos trazados al comienzo de la narración (no en vano, el fluir vital de los personajes melodramáticos aparece siempre bajo el signo de la *pérdida*: ahora ya no se tiene lo que antes sí se tuvo).

⁷ Alargada sombra que se proyecta también sobre el otro proyecto televisivo de Maqua, *Muerte a destiempo* adaptación en cuatro episodios de la novela de Javier Martínez Reverte titulada *Lord Paco* (1990). Melodramática es la articulación del relato en *flashback*, contando la sucesión inexorable de acontecimientos que arrastrarán al joven protagonista a la muerte, y melodramática es la incapacidad del personaje para revertir el destino prefijado de antemano, sujeto herido por la muerte de su madre, de la que se considera responsable.

⁸ Figura retórica objeto de estudio del ensayo, definido por los autores como un fragmento que comprime un largo periodo de tiempo en varios planos, se deja sentir con claridad en *La nueva vida de Cándida Galán*, significando el punto de inflexión de su protagonista. En pantalla, mediante una sucesión de planos de detalle (el cuerpo roto de Cándida, encuentra su correlato formal en la imagen fragmentada), aparecen las manos y los pies de la joven realizando algunas actividades. Si al principio lo hacen de manera torpe, progresivamente, acompañada del *crescendo* musical, las mismas acciones comienzan a ser ejecutadas con mayor facilidad y, si la mano de Cándida consigue abrir el grifo con soltura, los pies comienzan a seguirse uno a otro. Al final, coincidiendo con la apoteosis en la banda sonora, aparece el cuerpo completo de Cándida, coronando victoriosa los peldaños de la que había sido hasta el momento una montaña inexpugnable.

2.1.1. Vocación metafórica

El primero de los rasgos, la *metaforicidad* melodramática, se levanta sobre la sinonimia, propiedad homóloga a la conocida *densidad* del género. En efecto, la tradicional y vaga noción crítica de que en él “ocurren muchas cosas”, de esa desmesura caracterizada en expresión de Nowell Smith por un *exceso* no acomodable en la narración debido a la distribución de los problemas “de manera realista” (Nowell-Smith, 1977:117), parece estar relacionada con una articulación narrativa concreta por la que, según la clásica distinción narratológica entre *núcleos* y *catálisis*, el relato melodramático se decantaría por los primeros en detrimento de los segundos. Así, mientras que los *núcleos* constituyen los “nudos” que posibilitan el avance de la historia (inaugurando o concluyendo una incertidumbre), las *catálisis* son más bien de naturaleza complementaria, sólo sirven para “llenar” el espacio narrativo sin modificar sustancialmente los núcleos. En ese sentido, parece evidente que a diferencia de géneros como el musical, regidos por los *momentos vacíos*, el melodrama se construye al igual que el *biopic* desde los *momentos plenos*, elidiendo aquellas secuencias insignificantes o poco relevantes para el protagonista, sujeto inmerso en un vertiginoso encadenamiento causal de tropiezos, errores e injusticias que le impiden revertir su aciago destino. Una valoración que resulta a la postre decisiva en el docudrama de Maqua, que reconocería sin tapujos la centralidad del “nudo” en su definición de la categoría: “el relato de FRONTERAS DE LA FICCIÓN debe cabalgar de *núcleo* en *núcleo*, debe ser un relato denso con poco espacio para las *catálisis*” (Maqua, 1992:35). Proverbial resulta desde luego en *A mon fils*, cuya construcción según un recorrido concéntrico, resbalones reiterados de la protagonista con un entorno hostil, la familia del marido, la justicia griega o la penuria económica, invalidan cualquier posibilidad de cumplir su objetivo narrativo: recuperar al hijo perdido.

Pero no sólo en los planos temático y narrativo opera la vocación metafórica, la música y la puesta en escena confirman la redundancia expresiva del género, discurso paralelo que *connota* el drama representado mediante la explotación polisémica de la imagen y la banda sonora. Los melancólicos compases pianísticos de Satie acompañando al solitario Carlitos mientras el resto de sus compañeros recibe la visita familiar de los domingos (y el anhelado alimento con que paliar el hambre), la suave melodía que complementa el viaje rememorativo de Cándida a su infancia extremeña, o la reverberante orquestación wagneriana que abre la desoladora vista nocturna de Avilés, ciudad de fábricas y chimeneas contaminantes, *recubren* la historia narrada diciendo musicalmente lo que el protagonista se encarga de exponer en el plano verbal.

En la misma dirección opera la imagen y en primer lugar el color, índice de pertenencia melodramática en la década de los 50 según Bourget (1985:265-266), a diferencia del blanco y negro utilizado por el drama, más proclive al realismo. Sin duda, junto a Vincent Minelli, Douglas Sirk se erige en uno de los más hábiles realizadores en la acentuación de las fracturas emocionales que sacuden a sus personajes mediante la explotación cromática. Tal es la función desempeñada por la iluminación irreal, onírica, de la habitación en que Cary, la viuda que ante la insistencia de su hija decide renunciar a su joven amante en *All That Heaven Allows* (*Sólo el cielo lo sabe*, 1955; una ventana redonda, de cristales de colores, baña los rostros de la madre y la hija como si fuera un calidoscopio), exhibición figurativa de los conflictos desplegados en la narración: la

hipócrita y timorata sociedad de la pequeña ciudad, no tolera que una mujer madura, pero todavía deseable y deseante, inicie una relación con el joven jardinero que se hace cargo de su parcela (añadiendo el conflicto de clase a la diferencia de la edad). Lo mismo ocurre en una escena determinante de *Written on the Wind* (*Escrito sobre el viento*, 1956), que tiene lugar en la cabina del avión que debe llevar al poderoso magnate Kyle y su secretaria Lucy hasta el apartado rincón en la playa donde el joven podrá mostrar su “verdadero yo”. Animado por un ataque de sinceridad, en plano-contraplano, el primogénito de la saga confiesa porqué se ha convertido en un sujeto caprichoso vencido por el alcohol y las mujeres: no está a la altura de las circunstancias y, a diferencia de su amigo-sombra Mitch, no es el hijo que todos esperaban que fuera. Es el momento en que se rompe la iluminación naturalista que hasta el momento ha presidido el encuadre, cubriendo premonitoriamente la cabeza de Kyle por un rojo saturado, contrastando con la figura de Lucy, cuerpo rodeado de una aureola azul irradiado por su vestido y el cielo⁹.

Traer a colación esta escena no resulta un ejercicio vano ya que su enseñanza se deja entrever con claridad en *La nueva vida de Cándida Galán*, precisamente cuando el drama se encuentra en su máximo apogeo. Cándida se encuentra acostada en el hospital, todavía no siente ninguna parte de su cuerpo y es incapaz siquiera de ingerir algo de alimento. Su amiga Carmen, pacientemente, va a visitarla e intenta animarla aunque no confía tampoco en su recuperación. Por corte, después de que la malherida joven se mire en un espejo por primera vez (la música, estridente, puntúa su estado anímico), aparece Carmen llorando apoyada en otro espejo; en esas condiciones, no se encuentra con fuerzas para salir a escena (trabaja como actriz en un cabaret). De nuevo por corte, en una composición en leve contrapicado que está inundado por el mismo rojo que envolvía a Kyle, la actriz expone a su jefe la terrible situación que está padeciendo y la necesidad de dejar el trabajo por unos días. Los insertos de los foquistas que dirigen la fuente de luz a la cámara, así como la intercalación de la pieza cómico-erótica que escenifican dos actores en un marcado tono paródico, enfatizan la carga negativa que está soportando la cabaretera.

En la misma dirección opera la valoración escenográfica y la alteración de los cimientos del espacio clásico como ocurre en el contrapicado de la citada secuencia de Carmen con su jefe, en la sistemática mostración de los profesores-carceleros del hospicio desde el punto de vista de los niños en *Carlos Giménez. Viñetas de una vida* o, de manera más sutil, en la recurrente inclusión de espejos en el encuadre. Recurso sirkiano donde los haya, la habitual presencia de la superficie especular en la composición, excede la superación del efecto cámara como reconociera el realizador (Maqua, 1992:41), para convertirse en un claro indicio del desbordamiento espacial clásico: el espejo lleva al límite el principio constructivo prescrito desde el Renacimiento. La pantalla ya no separa un mundo situado más allá de la “ventana abierta”, de un más acá que habita el espectador, antes bien, señalando el lugar que se encuentra *detrás* de la cámara, el espejo opera hacia la convergencia del *exterior* y el *interior* del cristal, espacio situado al borde mismo de la representación como pusiera de relieve Michel Foucault a propósito de *Las Meninas* de Velázquez (Foucault, 2006:13-25), cuadro que convoca

⁹ Sobre la obra de Douglas Sirk, consúltese el imprescindible estudio de González Requena (1986).

con radicalidad un fuera de campo donde coinciden espectador y modelo (los reyes cuyo reflejo aparece en el espejo del fondo).

Si bien es cierto que la multiplicación del espacio *en abyme* no sólo acontece mediante el espejo (en el episodio de la *Starlette* la televisión refleja su cuerpo moribundo), tampoco lo es menos que en él encuentra su principal operador. Importante como se ha dicho en *La nueva vida de Cándida Galán* (reflejando su rostro fragmentado primero y sosteniendo las lágrimas de Carmen después, desdobra también el cuerpo de esta última mientras recuerda los primeros pasos en la profesión de la actriz postrada), es sin embargo en *A mon fils* donde la superficie reflectante despliega todo su potencial melodramático. Dos escenas lo exponen con claridad. En la primera, el espejo permite el roce metonímico de la madre y el hijo gracias a la huella dejada por el pequeño en el cristal (la apertura de foco desdibuja la marca transformándose en el rostro de Antonia; su voz y las imágenes de superocho, corroboran que se trata de la mano de Constantino). La otra, tiene lugar en el comienzo de la segunda parte del relato. En el encuadre, un espejo refleja una pared sobre la que se proyecta la sombra de unas ramas en movimiento (es de noche, la habitación está a oscuras, y el sonido recoge la amenaza de tormenta; inicio que remite al de *Written on the Wind*). Se abre la puerta y Antonia atraviesa la habitación, pasando por delante del objetivo hasta apoyar la cabeza sobre la pared reflejada. Comienza entonces a llamar al hijo repetidas veces hasta que se gira mostrando toda su penuria al espejo/cámara.

2.1.2. La irreversibilidad del tiempo

El segundo de los aspectos anotados por Maqua y Llinàs, el implacable paso del tiempo y sus desoladoras consecuencias, es formalizado de manera habitual en el melodrama mediante el desordenamiento cronológico de la historia (estrategia contraria al valor testimonial de la mitad documental del docudrama, se convierte así en el principal indicio de su mitad ficcional). Una alteración operada generalmente mediante la convocación del *flashback*, recurso que encuentra pleno sentido melodramático gracias a su condición *fatídica* y *esclarecedora*, convirtiéndose en la inapelable clave interpretativa de la herida abierta que arrastra el protagonista (Bourget, 1985:143). En efecto, en el melodrama, el pasado se inscribe como el principio de la historia en sentido cronológico, pero también como causa primera, origen de un conflicto que sólo puede dar como resultado la infelicidad del presente desde el que se rememora. Haciendo suyo esta máxima inexorable, la mayor parte del *Vivir cada día* de Maqua se articula desde una *mirada atrás* que contrapone, con la excepción de la inversión operada en *Carlos Gímenes. Viñetas de una vida*, un pasado dichoso y pleno con un presente dominado por la carencia. Así, una vez que asistimos a la terrible situación de Cándida en el hospital, se inserta el primer *flashback* de una época desvaída y falta de color, pero que es reconocida como feliz por la voz en *off* de su protagonista. Sobre el rostro de la convaleciente, funde la adánica infancia de una chiquilla extremeña que aprendió a montar en burro antes que a andar, jugando a esconderse en los árboles mientras su padre la buscaba preocupado. En *A mon fils* por el contrario, las imágenes pretéritas proceden del propio archivo en superocho de la familia, alternando los desesperados intentos de Antonia por conseguir dinero para asistir al juicio en Grecia, con los alegres recuerdos de la protagonista: la fiesta de nochebuena en París donde conoció y se

enamorado de Vangelis, o los primeros pasos del pequeño Constantino de la mano de su madre.

Pero si la concatenación secuencial de los dos tiempos opera hacia su confrontación según un enlace de tipo metonímico, más radical resulta su puesta en simultaneidad, *horadando* el relato en profundidad (enlace metafórico). Pasado y presente ya no se suceden sino que se *rozan*, se interpelan en un mismo espacio que enmascara fugazmente su distancia insalvable, la fatalidad del Cronos. Es lo que ocurre con los habituales contraplanos de la mirada del Carlos Gímenez adulto que son ocupados por los rostros de sus infantiles compañeros de hospicio (la voz del protagonista presentando a los personajes confirma el contacto), o con la proyección de las imágenes en superocho sobre el rostro-efigie de Antonia, convertido en la superficie fantasmal donde pueden reunirse los dos tiempos. Sobre la figura en primer plano de la protagonista, y mientras los melancólicos acordes griegos colman la imposibilidad del reencuentro, se proyectan las imágenes del pequeño cuerpo de su hijo mientras ella lo baña y lo seca con ternura. Y sobre ambos, clausurando el relato, los títulos de crédito confirman la fatal separación de los personajes.

Más radical resulta el gesto en *El cadáver del tiempo*. De hecho, en la primera coincidencia, la noche en que Antón se dispone a dormir en el dormitorio familiar, un desplazamiento lateral de la cámara transforma al personaje en su abuelo ante la llegada de un Antón-niño que reclama su atención (la aparición del anciano amortajado a la llegada del protagonista a la casona, apunta la identificación). Figura típica en el cine del griego Theo Angelopoulos¹⁰, convertido a la postre en el principal referente de *El cadáver del tiempo*, la drástica elipsis que supone la “*ruptura temporal con permanencia del espacio escénico*” (Gomez Tarín, 2006:247), se instituye también aquí en el operador formal del ejercicio rememorativo del protagonista, acción efectuada en el plano íntimo en este caso, pero que se entrecruza con la Historia colectiva en la finalización del relato. Mientras el abuelo de Antón cuenta a los chiquillos una historia de aventuras bíblicas, comienzan a arremolinarse alrededor de él los distintos tiempos convocados: el pasado exótico de una ría en la que se podía pescar todo lo que se quisiera (paisaje “verniano” como lo ha calificado el ministro Fernando Morán en referencia a los maravillosos paisajes descritos por el insigne autor de *Viaje al centro de la tierra* o *La vuelta al mundo en ochenta días*), el *pasado-gozne* de la década de los 50 que toma cuerpo en los obreros inmigrantes que vinieron buscando una vida mejor, y el presente, que hace acto de presencia en los amigos que han acompañado a Antón en su regreso a Avilés, pero también en los camiones que circulan por el fondo del encuadre mientras la cámara se aleja, movimiento del enunciado a la enunciación que clausura sin miramientos la quimera de un paraíso que nunca regresará.

2.1.3. El objeto melodramático

Completando la valoración esbozada por Llinàs y Maqua, Juan Miguel Company destacó en un texto fundamental para comprender el alcance melodramático, la función de los objetos cotidianos en el anclaje del drama vital de los protagonistas (Company, 1987:18-25). Convertidos en una suerte de “precipitado del tiempo”, dichos objetos se

¹⁰ De *O Thiassos* (*El viaje de los comediantes*, 1974) a *To Vlemma tou Odyssea* (*La mirada de Ulises*, 1995).

invisten de las cargas afectivas que proyecta la mirada del personaje, espejos identificativos de su desgracia que, a la vez que atenúan, significan la dolorosa ausencia. El sillón de cuero del comienzo de *Since you went Hawai* (*Desde que te fuiste*, John Cromwell, 1944), huella del marido ausente del relato aunque se construya alrededor de él, la escalinata quemada de la imponente mansión en *Los Doce Robles* en *Gone with the Wind* (*Lo que el viento se llevó*, Victor Fleming, 1939), símbolo devastado por el tiempo que marca el derrumbamiento del universo de la protagonista, pero también la omnipresente rama del Koelreuteria, el árbol que sólo florece “cerca de donde habita el amor” y que ha sido recogida por el joven horticultor para la hermosa viuda de *All That Heaven Allows*, son los objetos que vienen a textualizar de manera fantasmal la ausencia de aquellos otros objetos primigenios ahora perdidos. Una función que, en el docudrama de Maqua, se hace visible en las antiguas fotos de estudio de Cándida que recuerdan su esplendida figura ahora maltrecha (el fotógrafo se las entrega a Carmen, que quiere llevárselas a la *Starlette* porque sabe que esas imágenes “son su vida”), pero que se despliega en toda su intensidad en *A mon fils*, auténtico muestrario de objetos-anclaje desde el inicio. Sobre los inaugurales títulos de crédito, acompañados por el tic-tac de un reloj en *off*, la cámara recorre lentamente una pared cubierta por las fotos del que pronto sabremos que es Constantino. Desciende entonces hasta encuadrar un pequeño oso de peluche blanco, juguete adorado por el pequeño como confirman algo más adelante Antonia y las imágenes de superocho. Reafirmando el rol que desempeña el juguete en el relato, vuelve a aparecer en repetidas ocasiones y espacios distintos, mostrándose sobre la cómoda de la habitación vacía, junto a la insomne Antonia mientras recuerda lo feliz que era con su hijo o, de manera decisiva, en la escena del secuestro; mientras los malhechores huyen a toda prisa con el botín en el coche, el peluche queda tirado en el albero del parque, convertido ya en el más doloroso *sustitutivo simbólico* del hijo ausente. No en vano, cuando la madre vea de nuevo por primera vez a Constantino en Grecia, y ante su desconfianza, le mostrará el osito que ha traído desde España. Sobre la sonrisa esbozada entonces por el pequeño, se inserta la imagen del peluche cayendo dos veces en el albero del parque. Por fin la ha reconocido y se dirige amoroso hacia ella.

Bibliografía citada

- BARROSO J. y TRANCHE, R. (coord.) (1996): “Televisión en España 1956-1996”, *Archivos de la filmoteca*, 23-24.
- BOURGET, J. L. (1985): *Le mélodrame hollywoodien*. París: Stock.
- COMPANY, J. M. (1987): “Dulces prendas por mí mal halladas”, en PONCE, V. (ed.) (1987): *Acerca del melodrama*. Generalitat Valenciana, pp. 18-25.
- FOUCAULT, M. (2006): *Las palabras y las cosas*. Madrid: Siglo XXI.
- GÓMEZ TARÍN, J. (2006): *Discursos de la ausencia. Elipsis y fuera de campo en el texto fílmico*. Filmoteca Valenciana.
- GONZÁLEZ REQUENA, J. (1986): *La metáfora del espejo. El cine de Douglas Sirk*. Valencia: Instituto de Cine y Radio-Televisión.
- LLINÀS, F.; MAQUA, J. (1976): *El cadáver del tiempo. El collage como transmisión narrativa/ideológica*. Valencia: Fernando Torres.
- MAQUA, J. (1992): *El Docudrama, fronteras de la ficción*. Madrid: Cátedra.

- MAQUA, J. (1996): “Apuntes para una Historia de las relaciones entre Realidad y Ficción en Televisión española” en BARROSO J. y TRANCHE, R. (coord.): *Archivos de la filmoteca*, 23-24: 106-121.
- MONTIEL, A. (coord.) (2009): “Dossier Javier Maqua. 30 años de cine y televisión al alcance de todos los españoles”, *El Viejo Topo*, 255:59-73.
- NOWELL-SMITH, G. (1977): “Minelli and melodrama”, *Screen* vol. 18, 2:113-118.
- PALACIO, M. (2005): *Historia de la televisión en España*. Barcelona: Gedisa.
- PONCE, V. (ed.) (1987): *Acerca del melodrama*. Generalitat Valenciana.
- SEMPERE, A. (2005). *Locos por la tele*. Alicante: ECU.

La música como parte del espectáculo: recursos comunica(c)tivos en la televisión contemporánea

Jaume Radigales y Magda Sellés
Universitat Ramon Llull, Barcelona

1. Justificación

A lo largo de los últimos quince años, la relación entre la música y los soportes audiovisuales (especialmente el cine) ha ocupado un lugar merecido y justificado en los estudios de comunicación, habida cuenta de lo global de la cultura de la imagen, que no sólo se ve sino que se escucha. El viejo eslogan “Oiga la imagen, vea la música” con que se “vendió” la película *Fantasia* de Walt Disney define perfectamente la relación y la imbricación entre el lenguaje icónico y visual.

El análisis de la música en el audiovisual permite incidir en distintos focos de investigación: por un lado, el establecimiento de arquetipos musicales con finalidades expresivas, significantes o metatextuales, gracias a las cuales la imagen adquiere nuevos significados; por otro, las nuevas categorías compositivas, a menudo especializadas, sobre todo a lo largo de los últimos 30 años; finalmente, la relación entre sistemas socioeconómicos y el hecho musical, con especial incidencia en el mundo de las discográficas y los nuevos soportes en los que la música adquiere una definitiva (y a veces hasta indispensable) presencia.

Agotadas algunas vertientes de la musicología clásica, y al margen de necias consideraciones que dividen la música entre “cultura” (o “clásica”) y “popular”, cada vez son más necesarias las teorías de la comunicación o de los estudios culturales para abordar el estudio del papel que la música tiene en los formatos audiovisuales. Entre ellos, la televisión es la que menos atención merece, acaso por el escaso relieve de la música en aspectos narrativos, exceptuando formatos de ficción como la serie, la tv-movie o la teleserie. No obstante, estos tres últimos ejemplos siguen parámetros propios de la retórica y estética de la música cinematográfica, con ahorro de medios y con recursos a veces extraídos de “librerías” creadas para una u otra situación estándar y sin incidencia en uno u otro aspecto concreto del relato visual¹.

¹ Ver, al respecto, un clásico como BELTRÁN MONER, Rafael (1991): *Ambientación musical*. Madrid: Centro de formación RTVE.

A todo ello cabe recordar que el consumo de la música ha cambiado en las últimas décadas, hasta condicionarla formal e internamente. Ese consumo ha incentivado un rápido proceso de industrialización por la facilidad que tiene la música para interactuar con otros medios de comunicación, cosa que le ha permitido evolucionar hasta la integración mediática. Existe un desarrollo paralelo de la música en la industria fonográfica y en la industria estrictamente audiovisual, con lo que su campo de acción se multiplica, invadiendo los dos ámbitos comerciales a la vez.

Hace falta, pues, avanzar un poco y proponer nuevas perspectivas de análisis, a partir de la comunicación y sobre la base de la “audiovisualización” del hecho musical o, de lo que es lo mismo, la “música audiovisualizada”. Porque la música puede entenderse -y estudiarse- a partir de los contextos que la producen y no descubrimos nada nuevo si decimos que la nuestra es una era en la que la imagen en movimiento y los Mass Media parecen ser sinónimos de verdad, por mucho que se juegue con la ficcionalización de esas imágenes, por ejemplo en el cine o, en el caso de la televisión, en el docudrama. Como dijo Walter Benjamin, una vez se ha entrado en la era de la técnica, el hombre la necesita para acercarse a la realidad, aunque tanto el cine como el resto de los medios audiovisuales siempre serán una interpretación de la realidad y no la realidad en sí misma. Por ello, hoy nos parecen más reales las imágenes a través de la televisión que los propios hechos en caso de verlos *realmente*. En todo caso, el sonido en general y la música en particular transforman en legítima la verdad visual porque apoyan las imágenes. Su grado simbólico determina la credibilidad de la información transmitida: es así como la música como parte del proceso comunicativo deviene “comunica(c)tiva”, porque incide emocional y significativamente en el espectador.

2. La música, hoy: nuevas tecnologías, nuevos espacios

Las tecnologías digitales, los llamados "fenómenos identitarios" o la interculturalidad, el papel de internet como vehiculador de soportes, y discursos musicales para su consumo, además de otros fenómenos propios de la cultura de masas hoy hacen de la música una pieza fundamental de nuestra contemporaneidad. No sólo internet, ni los cambios tecnológicos han generado los cambios en las prácticas de consumo musical, de acuerdo con las tesis de José Luis Campos García².

Muy pocos conciben hoy su vida sin música, y mucho menos sin planificarla en una especie de "programa" cuidadosamente seleccionado, "a la carta", gracias a los nuevos soportes de reproductibilidad técnica o a las descargas en red³.

La música, además, crea vínculos como arte, medio de comunicación y elemento de consumo (industrial), lo que permite llegar a la conclusión de que se establece una aparente democratización del hecho musical⁴. Paradójicamente, esa democratización tiene como resultado prácticas de percepción musical distintas a las tradicionales: oír en lugar de escuchar, escuchas pasivas e incluso la trivialización, pensado en función de su comercialización inmediata, con un uso "profiláctico" de la misma, a modo de usar y

² CAMPOS GARCÍA, José Luis (2008): Cuando la música cruzó la frontera digital. Madrid: Biblioteca Nueva: 11.

³ El iPod o iTunes han revolucionado, qué duda cabe, el consumo de la música a escala planetaria.

⁴ "Democratización" que, a pesar de todo, no deja de esconder dependencias hacia las normas dictadas por el consumo propio de un mercado nada ingenuo.

tirar: Eco llegó a hablar, en su *Apocalípticos e integrados*, de "música gastronómica". No andaba del todo equivocado. El intelectual italiano sostiene igualmente que en el disco de la mal llamada música culta se propaga solamente "un repertorio comercialmente universal, alienta una determinada pereza cultural y una desconfianza hacia la música insólita"⁵. En las antípodas, estaría una música "otra", ligera o de consumo, ubicada según Julio López "en latitudes eminentemente sociológicas, y directamente emanada de las factorías tecnológicas de la estética publicitaria y de los *multi-media*", un tipo de música "autorreferente, sígnica: no remite a ningún concepto externo de belleza o de placer, sino que se autocontempla, se autojustifica, respecto a sus aplicaciones sociológicas: baile, ocio, alucinación colectiva, seducción comercial"⁶.

Los nuevos espacios para la música (algunos "audiovisualizados" como el concierto), se inscriben de lleno en el marco de la cultura de masas y el cambio de distinción cultural analizado por Bourdieu en uno de sus trabajos epigonales⁷. Por ello, y una vez más, se demuestra hasta qué punto la música pierde el carácter estudiable mediante la cronología histórica o la musicología en su sentido más estricto, al ser un fenómeno social y estético, analizable a través de sus nuevos formatos y de su recepción⁸.

Estos nuevos formatos, en los que la música se difunde por medios audiovisuales (íntimamente vinculados a aspectos musicales), dan lugar a un fenómeno suplementario en la asociación cotidiana de la imagen con la música: hoy, el hecho audiovisual se concibe desde su creación como un todo unitario, la dualidad música-imagen es un hecho congénito. El resultado provoca que en nuestra sociedad de la información (o de la comunicación) la propia imagen da paso a la música. Dejando a un lado formatos como el cine o la televisión, la retroalimentación audiovisual está presente en formatos originalmente publicitarios como el videoclip, la música electroacústica⁹ o en programas informáticos que convierten sonidos en imágenes, el videoarte o las reinterpretaciones visuales de los conciertos en su difusión comercial videográfica o devedográfica. En consecuencia, y volviendo a los contenidos del epígrafe anterior, si la musicología histórica y tradicional sigue unos parámetros metodológicos bastante definidos, es evidente que el estudio de la música actual no puede concebirse fuera de los estudios de comunicación¹⁰.

3. Música y espectáculo televisivo

La nuestra es una época de simulaciones, que crean ilusiones, gestionadas y dominadas por la estética. La música vive de esas simulaciones, presentadas bajo el prisma de nuevas ilusiones, que pasan por el proceso del audiovisual. Es así como la música, devenida espectáculo, tiene sentido solamente en base a su audiovisualización. Su uso en formatos televisivos al uso como determinados concursos la ha convertido en excusa para vender un producto, del mismo modo que la publicidad utiliza en su propia retórica

⁵ ECO, Umberto (1993): *Apocalípticos e integrados*. Barcelona, Lumen: 290.

⁶ LÓPEZ, Julio (1988): *La música de la posmodernidad. Ensayo de hermenéutica cultural*. Barcelona, Anthropos: 144-145.

⁷ BOURDIEU, Pierre (1988): *La distinción*. Madrid: Taurus.

⁸ Esta es, en cierto modo, la tesis defendida en COOK, Nicholas (1998): *Music. A Very Short Introduction*. Oxford University Press.

⁹ En la que se trabaja a veces con la visualización de la onda.

¹⁰ La música no es el único arte que vive este cambio de perspectiva analítica: en otoño del 2005, el Centre d'Art Georges Pompidou de París presentó en la exposición *Big Bang* las obras de su fondo no a partir de cronologías estériles, sino de contextos temáticos.

discursiva los sonidos musicales para vender. Pero el proceso comunica(c)tivo que supone la recepción musical también ha incidido en formatos “inocentes” como los informativos, devenidos así parte del espectáculo televisivo.

3.1. Audiovisualización musical

La música tiene su propia retórica y, aplicada al audiovisual, contribuye por un lado a la continuidad del discurso icónico y, por otra parte, permite la identificación rápida, *primaria* e incluso atemporal con lo que se ve.

En el audiovisual, la música cambia el sentido, no tanto el significado, “toda vez que la palabra sentido implica una pluralidad de tramos, una pluralidad de niveles de inteligibilidad (...), en razón de que la música no opera sobre la denotación de las cosas, sobre la denotación del signo, sino que opera sobre ese otro mundo muchísimo más difícil de describir, pero presente y de gran potencia, que es el mundo de lo que se puede llamar *connotación*, las asociaciones, y en este caso (...) las asociaciones visuales que determinados tipos de sonido nos pueden provocar”¹¹. Aunque las palabras de Téllez remiten a la música para cine, la ambivalencia entre sentido y significado es perfectamente aplicable al lenguaje musical utilizado en televisión que, al margen de los programas de ficción, tiene una función enfocada a la construcción del texto, de acuerdo con las tesis de Jesús Alcalde¹². Pero también puede contribuir a la ritualización del programa televisivo, sobre todo cuando lo que se busca es la interacción lúdica con el espectador. En su día, estudiamos este fenómeno vinculándolo a programas en los que la música era la razón de ser, como las primeras ediciones de *Operación triunfo* (TVE y Tele 5) y *Cantamania* (TV3)¹³. Pero el fenómeno puede extenderse al resto de formatos televisivos.

3.2. Lo "patafísico" como contradicción y la información como espectáculo

La “patafísica” es, según Jean Baudrillard, el estado actual del pensamiento que, después de la física y la metafísica, ha devenido "patafísico", es decir publicitario. Hoy, el arte es para el filósofo francés “trasvestido por la idea, la idea es trasvestida por el arte” y ha perdido la noción de ilusión para devenir "transtético"¹⁴. Esta “patafísica” puede aplicarse a la representación musical en espacios televisivos que han utilizado la música como excusa, como los programas arriba aludidos, que jugaban con elementos propios del relato tradicional por su introducción-nudo-desenlace pero con una clara finalidad patafísico-publicitaria al tratarse de concursos. La contradicción, pues, estaba servida ante la presentación del concurso como un relato o, al revés, un relato como un concurso. Pero no es este el único formato afectado, en la televisión contemporánea, por este carácter patafísico.

¹¹ TÉLLEZ, José Luis (1990): “Bernard Herrmann/*Vertigo*”, *Memoria de actividades- Aula de cine* (Santiago de Compostela), 6: 106.

¹² En *Música y comunicación* propone dos opciones para la música en el cine (y por extensión al audiovisual): la delegada y la enfocada a esa construcción a la que hacíamos referencia en el cuerpo del artículo. ALCALDE, Jesús (2007): *Música y comunicación*. Madrid: Fragua: 198.

¹³ RADIGALES, Jaume (2007) “Música i contracultura: la (re)presentació de la cançó: d’”O.T.” a “*Cantamania*”, en *Actes del IV Congrés Internacional Comunicació i Realitat: Les cruïlles de la comunicació. Límits i transgressions*, Trípodos (extra), vol. I: 47-56.

¹⁴ BAUDRILLARD, Jean (2006): *El complot del arte*. Buenos Aires, Amorrortu: 32-51.

Las contradicciones de la televisión contemporánea suman enteros al comparar formatos, países o estructuras mediáticas. Y la primera contradicción estriba en la "franquicia" en la que se convierten algunos de los programas. Nunca como hasta ahora, se había visto tanta variedad televisiva. Pero nunca hasta ahora se había homogeneizado tanto el formato.

Precisamente, una de las razones que ayudan a entender esta contradicción es el uso de la música en formatos informativos. Los noticiarios estudiados en el ámbito de nuestro trabajo se enmarcan en el mismo contexto: son los pertenecientes a mediodía y noche de Televisión Española (1), Tele5, Antena3, TV3 y Cuatro. Se han estudiado y "radiografiado" formalmente los separadores y créditos de introducción y finales de cada uno de estos espacios. Y lo que se constata, de entrada (pero ya a título conclusivo) es que la información se vende, pero como espectáculo, siguiendo entre otras cosas los parámetros funcionales de la música en el audiovisual, especialmente en el cine de ficción.

Precisamente, en un célebre artículo que en 1949 publicó Aaron Copland en el *New York Times*, el célebre compositor se refirió al papel de la música para el cine a partir de cada una de sus funciones, que según él debían ser:

- a) Crear una impresión convincente de época y lugar
- b) Crear o subrayar estados psicológicos, los pensamientos y las implicaciones ocultas de un personaje o de una situación
- c) Servir de relleno neutro como fondo
- d) Ayudar a construir el sentido de continuidad
- e) Dotar de fundamento la construcción teatral de una secuencia.

Parece que los formatos televisivos hayan tomado nota (inconscientemente) de estos principios, a juzgar por las características formales de los fragmentos seleccionados. Formalmente, y a título meramente descriptivo (y resumidamente), se constatan las siguientes en las músicas de los informativos:

TONALIDADES: Menores

COMPASES: Binarios o cuaternarios

RITMOS: Rápidos

DINÁMICAS: Abundancia de "crescendi", con finales de frase en suspenso

INSTRUMENTACIÓN: Fanfarrias, percusiones

En primer lugar, lo que más llama la atención es el carácter de las tonalidades menores, que a menudo, y en base a la tradición de la música occidental, responden a la voluntad de atrapar al oyente por su carácter cercano a la intriga o al melodrama. Es el inicio de un relato, que dota de fundamento la construcción teatral de lo que viene a continuación (función E de las tesis de Copland); en segundo lugar, la escrituras se basan en ritmos de compases binarios o cuaternarios, asociados a relaciones más o menos próximas al espectador por el carácter simple de dichos compases, lo que da convicción, creando atracción convincente hacia el espectador a modo de reclamo (función A); la rapidez del ritmo ayuda evidentemente a contruir el sentido de continuidad de la información dada, a menudo fragmentada (función D); las fanfarrias subrayan y enfatizan estados psicológicos muy concretos, al mismo tiempo que las analogías rítmicas contribuyen a ello, ocultando lo que aún no se ha narrado pero que está latente en el discurso

meramente musical (función B); finalmente, el relleno de fondo (función C) se acentúa con las dinámicas, que utilizan recursos como el "crescendo" orquestral instrumental.

Si nos ceñimos a los "Principios básicos de programación de RTVE"¹⁵ citados por Rafael Beltrán Moner en su manual sobre ambientación musical televisiva, nos encontramos con que la información debe rehuir la retórica de músicas de fondo que puedan distraer del contenido meramente informativo. De acuerdo con este principio, la noticia debe tratarse con realismo, o sea con el sonido original del objeto noticiable.

Pero el mismo Beltrán Moner, a la sazón montador musical de RTVE, reconoce que "La noticia es algo vivo, candente e interesante y la música debe ser reflejo de esta diligencia, como un fluir continuo de novedad. Los temas rítmicos y coloristas son adecuados para la expresividad informativa"¹⁶. Ahí, pues, entra la contradicción y, en consecuencia, lo patafísico: porque la noticia se presenta envuelta en un paquete informativo que revela su condición de parte del espectáculo: la música del programa, con sus sintonías, ráfagas y separadores, acaba teniendo las mismas funciones que la música en el cine entendido como espectáculo. Y lo que se critica no es tanto el tratamiento en sí de la noticia sino el envoltorio que la contiene: noticias, pues, enmarcadas en una televisión-espectáculo, definida así por el uso que hace de la música y con elementos propios del pop, verdadero "colonizador" (por decirlo en palabras de K. J. Donnelly) de la televisión en materia musical, de cara a una "monumentalidad estetizada"¹⁷ propia de la dimensión "espectáculo" del ente televisivo.

4. Conclusiones

La importancia de la música en nuestras sociedades contemporáneas ha hecho de ella un elemento indispensable de la comunicación y sus medios. Pero ello ha ido en detrimento del hecho musical en sí mismo, cada vez más oído y menos escuchado. La música, gracias a la emergencia de nuevos soportes, forma parte de la "sociedad del espectáculo", en la que la televisión toma relieve definitivo como parte integrante de esa comunicación. La música es indispensable por su carácter "comunica(c)tivo", por lo que su uso en todo tipo de formatos televisivos formará parte esencial de ellos. Pero se entra en una contradicción ante la utilización de la música en formatos que por sí mismos no la necesitarían, como los espacios informativos. Estos acaban por devenir espectáculo en sí mismo al utilizar a la música en base a las mismas funciones con que se la utiliza en los espacios de ficción o incluso en en cine.

BIBLIOGRAFIA

- ALCALDE, Jesús (2007): *Música y comunicación*. Madrid: Fragua
- BAUDRILLARD, Jean: *El complot del arte*. Buenos Aires, Amorrortu, 2006
- BELTRÁN MONER, Rafael (1991): *Ambientación musical*. Madrid: Centro de formación RTVE.
- BOURDIEU, Pierre (1988): *La distinción*. Madrid: Taurus.
- CAMPOS GARCÍA, José Luis (2008): *Cuando la música cruzó la frontera digital*. Madrid: Biblioteca Nueva
- COOK, Nicholas (1998): *Music. A Very Short Introduction*. Oxford University Press.

¹⁵ Se trata de un ente público, pero el modelo es aplicable a las distintas cadenas, ya sean privadas o autonómicas.

¹⁶ BELTRÁN MONER: *Op. cit.* 64.

¹⁷ DONNELLY, K.J. (2005): *The Spectre of Sound: Musica in Film and Television*. London, British Film Institute: 134.

ECO, Umberto (1993): *Apocalípticos e integrados*. Barcelona: Lumen.

LÓPEZ, Julio (1988): *La música de la posmodernidad. Ensayo de hermenéutica cultural*. Barcelona: Anthropos.

RADIGALES, Jaume (2007) “Música i contracultura: la (re)presentació de la cançó: d’O.T. a Cantamania”, en *Actes del IV Congrés Internacional Comunicació i Realitat: Les cruïlles de la comunicació. Límits i transgressions*, Trípodos (extra), vol. I: 47-56.

TÉLLEZ, José Luis (1990): “Bernard Herrmann/*Vertigo*”, *Memoria de actividades-Aula de cine* (Santiago de Compostela), 6.

La cámara oculta en la construcción del espectáculo informativo

Marta Redondo García
Universidad de Valladolid

1. La cámara oculta como técnica de obtención de información

Los periodistas -como sujetos emisores de un mensaje informativo- son responsables del fruto de su trabajo: la noticia, el reportaje, la crónica... de manera que ese producto debe cumplir los criterios de rigor y veracidad, pero además son responsables de la forma mediante la que consiguen la información que lo sustenta. Es decir, son garantes de la noticia que se hace pública a través de los medios de comunicación pero también avalan los mecanismos que utilizan para obtener el material informativo con el que la construyen.

Si como señaló Mark Fishman: "La noticia es el resultado de los métodos empleados por los hombres de prensa" de forma que "si emplearan métodos diferentes, el resultado serían noticias de otra forma, y el público conocería el mundo externo, ajeno a su experiencia directa, de una manera diferente" (Fishman, 1983: 22), entonces habrá que inferir que determinadas técnicas de obtención de información no sólo son funcionales sino que determinan la esencia misma del producto periodístico.

La cámara oculta es un recurso utilizado para grabar a las personas sin su conocimiento, -puesto que el dispositivo de registro se esconde a la vista de manera que no pueda ser detectado-, y, por tanto, sin su consentimiento. En la mayoría de las ocasiones el periodista logra, además, la filmación mediante un engaño añadido: mintiendo sobre su profesión y su verdadera intención, de forma que el entrevistado desconozca tanto la identidad de su interlocutor como el hecho de que sus palabras y acciones serán difundidas a través de un medio de comunicación.

Esta técnica se emplea eminentemente para descubrir irregularidades, poner en evidencia a determinados personajes o grabarles cometiendo una ilegalidad o corruptela. En esa capacidad de descubrimiento reside la gran atracción que este mecanismo de obtención de información logra sobre la audiencia. Se le invita a presenciar realidades que desean permanecer veladas, ofreciéndole un material que, sin la intervención del periodista, jamás saldría a la luz y haciéndole testigo de la emboscada y "captura" del objetivo.

Entendemos, con Fishman, que la elección del mecanismo de obtención de información debe considerarse como una decisión fundamental dentro del proceso productivo periodístico; una elección que además condiciona las cualidades de la noticia conseguida. Ciertas fórmulas se emplean a sabiendas de que el resultado logrado gracias a ellas será más impactante, más sensacional y más aparatoso que si se utilizasen métodos distintos. Como indica Roman Gubern "la espectacularidad del método contribuye a alterar la jerarquía de lo noticioso. Es más noticia simplemente por cómo se ha obtenido, aunque el contenido sea el mismo" (Gubern y Espada, 2002). Como analizaremos en este artículo, la utilización de la cámara oculta, dado el elemento retórico que incorpora a las imágenes grabadas, contribuye no sólo a aumentar la noticiabilidad del suceso sino a añadir un ingrediente de espectacularidad a la información. Si se utiliza ese mecanismo es, precisamente, para incrementar el atractivo de la noticia en términos de dramatización de la realidad.

2. La cámara oculta, un mecanismo intrusivo

Los riesgos que entraña el empleo de cámara oculta derivan de su condición de método de obtención de información altamente intrusivo, que inevitablemente vulnera los derechos de las personas filmadas y que se emplea tras la mentira por parte del periodista sobre su profesión y sus intenciones. Elementos suficientes para entender que no puede ser considerada una herramienta más en la producción periodística dados los abusos que implica. Son manifiestas las consecuencias penales que en ocasiones han derivado del empleo de cámara oculta aunque aquí nos centraremos exclusivamente en los aspectos de práctica periodística¹:

- La persona que protagoniza el reportaje desconoce que está siendo filmada. Evidentemente toda persona se comportaría de forma distinta si está en un ámbito de confianza -sea personal o profesional- que si sabe que sus opiniones y declaraciones adquirirán una relevancia pública. Si no existe indicio de que se está en presencia de un periodista ni de que se está siendo objeto de una grabación, la persona interpreta que se encuentra en una esfera privada y por tanto que sus comentarios permanecerán reservados a ese ámbito. Por tanto, cualquier declaración recabada mediante cámara oculta, se enmarca dentro de un espacio de reserva, intimidad e incluso confidencialidad, que difundiéndose públicamente se tergiversa.

El dar pábulo público a conversaciones realizadas en la intimidad puede generar indeseables confusiones en la audiencia puesto que se adultera el contexto en que se produjeron. Es evidente que en cualquier actividad en que se grabasen diálogos privados para su posterior difusión, el resultado podría resultar llamativo. Si se introduce subrepticamente una cámara en un quirófano, en la sala donde delibera un tribunal o en un departamento donde dos profesores comentan el comportamiento de un alumno; y esa charla personal es difundida públicamente, la impresión en la audiencia podría resultar muy negativa para los sujetos grabados. Sin embargo todos entendemos que es humano y natural realizar ciertos comentarios, bromas e ironías en la charla cotidiana sin que esos elementos habituales en una conversación distendida puedan afectar a la profesionalidad y rectitud de los sujetos grabados. Desde este punto de vista la cámara

¹ El Tribunal Supremo ha fallado recientemente en contra de una periodista, una productora de televisión y la Televisión Autonómica Valenciana por entender que un reportaje grabado con cámara oculta supuso una intromisión ilegítima en la esfera de la intimidad de una mujer que ejercía la naturopatía y que fue grabada por un periodista que se hizo pasar por paciente.

falsea la realidad. Si cualquiera es grabado durante varios días de forma inadvertida por alguien que se ha ganado su confianza, es seguro que se obtendrá material suficiente para arruinar su reputación. Comentarios, muecas, ademanes bien escogidos y editados podrían ser prueba evidente de encontrarnos ante una persona indigna de crédito².

- Al ignorar la persona el mecanismo de grabación se le hurta cualquier oportunidad de defensa. En muchas ocasiones el protagonista es consciente de que sus movimientos y conversaciones han sido registrados únicamente a posteriori cuando el resultado del trabajo periodístico es difundido y, por tanto, cuando su comportamiento es exhibido ante la opinión pública. Este tipo de reportajes no incorpora el punto de vista del afectado al que se le niega la posibilidad de explicarse o justificarse.

- El lugar donde se utiliza la cámara oculta también tiene trascendencia. En ocasiones el periodista tiene la prevención de realizar la grabación en espacios públicos: cafeterías, parques, etc. de forma que esa actividad no suponga también una violación del domicilio. Pero otras veces el informador, parapetado en una identidad falsa, consigue entrar en la intimidad de la fuente y obtiene el material para el reportaje en un ámbito estrictamente privado como es la casa particular o el despacho profesional y por tanto comete una doble intrusión³.

- La cámara oculta a menudo no es un complemento del reportaje sino que todo el material se consigue mediante este método. Las imágenes obtenidas de forma furtiva son generalmente las únicas que componen la información. Por tanto no se trata de utilizar la cámara oculta como último recurso para desvelar una realidad relevante sino que se convierte en la justificación de todo el reportaje. Incluso hay programas que hacen de la cámara oculta su principal seña de identidad, siendo éste el mecanismo que utilizan sistemáticamente en todas sus producciones y no la excepción en casos en que sea imposible conseguir material audiovisual mediante otras fórmulas.

- El periodista adquiere un protagonismo indeseable en la historia dado que actúa encubierto, simulando una profesión distinta, y contribuyendo a provocar la realidad de la que posteriormente da cuenta. Estamos pues ante un ejemplo de "periodismo trampa" (Alegre: 2002). Es la diferencia entre dar cuenta de un hecho y crearlo. Cuando se tienta al protagonista de la información a cometer una irregularidad, cuando se le persuade para que acepte un soborno, cuando se le instiga a tener un comportamiento indebido se

² En el mismo sentido discurren los comentarios que varios políticos han realizado creyendo que sus micrófonos estaban cerrados y que luego han sido recogidos y difundidos por los medios de comunicación. En muchas ocasiones han servido para alumbrar una imagen del político muy distinta a la que éste mantenía en público. Baste recordar las declaraciones de Rajoy sobre el Desfile del Día de las Fuerzas Armadas: "Mañana tengo el coñazo del desfile... en fin, un plan apasionante". *El País*, 11 de octubre de 2008, Carlos E. Cue: "Mariano Rajoy: Mañana tengo el coñazo del desfile"

³ Así ocurrió en el caso del reportaje "El marido de Lola" realizado por la cadena Telecinco. Un juez de Jerez de la Frontera prohibió la emisión de la información que indagaba en la existencia de un posible hijo secreto del artista apodado "El Pescaílla", ex marido de la cantante Lola Flores y ya fallecido. La decisión judicial fue tomada ante la denuncia de Carmen Santos quien supuestamente habría tenido una relación sentimental con El Pescaílla de la cual habría nacido un hijo. La mujer al ver una autopromoción del programa "Aquí hay tomate" donde se anunciaba la emisión del reportaje y se emitían imágenes grabadas con cámara oculta dentro de su domicilio sin su consentimiento, decidió poner el caso en conocimiento del juez que dictó como medida cautelar la orden de suspender su emisión del reportaje. La cadena finalmente se vio obligada a no emitirlo aunque insistentemente se justificó argumentando que la prohibición se había llevado a cabo sin recabar antes ningún tipo de pruebas que verificasen la ilegalidad del contenido.

le está tendiendo una emboscada. Como señala Mario Roche Morales en este caso los periodistas, lejos de recabar los datos de la realidad se implican en ella, actuando como actores y guionistas de sus propias noticias: "Estos escritores-periodistas-actores nutren sus escritos y reportajes con la experiencia personal directa siendo actores (anónimos) de sus propias historias" (Roche Morales, 2004: 315). Así el reportero deja de ser testigo para convertirse en inductor de los hechos que constituyen el núcleo de su información; contribuye a crear una realidad eminentemente mediática, una escenificación hábilmente dirigida que es presentada como autónoma. Las implicaciones éticas resultan inevitables puesto que la utilización del engaño puede llegar a teñir de fraude toda la información y deslegitimar al informador de cara a la sociedad, porque: "Si se empieza tapando la verdad, puede que ésta quede para siempre tapada: y nosotros, que empezamos mintiendo (aunque fuese 'por una buena causa') seremos en justicia los menos indicados para reprochar a otros sus mentiras" (Quintana, 2006: 74). Si de desvelar un fraude se trata ¿cómo podrá estar habilitado para denunciarlo alguien que utilizó a su vez el engaño como forma de poner en evidencia al defraudador?

- Esa metodología de elaboración del reportaje impide además cualquier objetividad por parte del periodista. El redactor no se puede enfrentar al asunto con total imparcialidad cuando es a la vez informador y parte. Si busca evidenciar la corrupción y organiza una estrategia para grabar el momento en el que la irregularidad se comete, inevitablemente está predispuesto a encontrar la anomalía dado que es esa precisamente la meta de su trabajo. Es presumible, pues, que el reportero, lejos de buscar el rigor, tome partido a favor de la versión más impactante de unos hechos que contribuye a cometer.

La lógica productiva de la empresa o la cadena de televisión que asume esta práctica también revela la inevitable tendenciosidad que domina la preparación del reportaje. Si la grabación no consigue evidenciar la infracción, el material carece de valor, el proyecto se trueca en una historia abortada no apta para su emisión, y en consecuencia una gran inversión en tiempo y dinero habrá resultado inútil. Por tanto, es razonable concluir que, dentro de las necesidades productivas de un medio de comunicación, el periodista al que se le encarga este tipo de reportaje y que corre tantos riesgos para obtener el material adecuado está mediatizado, está presionado para encontrar pruebas de culpabilidad y en ocasiones se ve impelido a hallarlas utilizando los medios que estén a su alcance, incluida la trampa a la fuente o la realización de entrevistas teledirigidas. Como señala Philip Meyer "El principal problema es que a los periodistas encubiertos les resulta muy difícil, cuando no imposible, trabajar con una mente abierta. Sus proyectos implican un importante gasto para sus empresas, por no mencionar su propio esfuerzo, así que harán cualquier cosa por no volver con los bolsos vacíos" (Meyer, 1999). Prueba de ese indeseable protagonismo del reportero es que muchos de estos reportajes están narrados en primera persona, de forma que el informador cuenta detalladamente su peripecia y los peligros que ha asumido para conseguir la información, de forma que los medios por los que ha obtenido la noticia se convierten en parte esencial de la misma.

3. La retórica de la cámara oculta Una retórica de lo espectacular.

La cámara oculta no es un mecanismo de grabación que resulte neutro, no refiere el contenido del que da cuenta de forma transparente sino que añade una serie de aditamentos a la información recabada, unas connotaciones que contribuyen a dotar a

las imágenes y al mensaje que transmite de elementos claramente espectaculares, elementos que a continuación se explicitan:

- Su mero empleo contribuye a teñir de sospecha el material con ella logrado. Por eso la apariencia de culpabilidad -o cuanto menos de sospecha- que se consigue mediante la utilización de esta técnica, ha de ser un elemento tenido en cuenta por el periodista cuando opta por este mecanismo y no otro para lograr una noticia. Así lo ejemplificaba el *Washington Times* en uno de sus editoriales: “Insinuar la culpabilidad es fácil cuando se cuenta con una cámara oculta. Ponga una de esas cámaras diminutas en una maleta, deposítela a la altura de la rodilla en la misión de la madre Teresa de Calcuta y el material obtenido tendrá un aire de corrupción indudable. La cámara oculta produce el equivalente en imágenes a la pregunta tramposa ¿Aún sigue maltratando a su mujer?”⁴. Efectivamente, el reportaje con cámara oculta normalmente está montado sobre un planteamiento maniqueísta y simplificador de la realidad. Esta técnica nunca se utiliza informativamente para apologizar a un individuo sino para denostarlo, por tanto simplemente su empleo subraya la culpabilidad de la persona filmada, contribuyendo a generar la figura del villano al que el hábil periodista logra desenmascarar.

La utilización de la cámara oculta ayuda a apuntar que el protagonista de la información es alguien indigno y embustero que, por tanto, no merece que con él se empleen las técnicas tradicionales de obtención de información (como la entrevista en la que el periodista se identifica como tal y recaba abiertamente los datos que precisa). La cámara oculta está señalando al espectador que la persona elegida es innegablemente alguien que está teniendo un comportamiento indebido y, por tanto, con quien no funcionarían los métodos habituales que se emplean a la hora de tratar al resto de fuentes informativas.

- Este mecanismo de registro de imágenes añade un elemento a la información: el valor de la clandestinidad, de lo que normalmente permanecería oculto, apelando así al *voyeurismo* de los espectadores y generando una cualidad añadida a la grabación. Ofrece al espectador la posibilidad de poder escrutar lo que se deseaba mantener ignoto, un ingrediente que, inevitablemente, excita la curiosidad de los receptores que se convierten en testigos privilegiados del desvelamiento de un secreto.

En las últimas décadas, muchos programas de televisión han derivado en una búsqueda de la audiencia conseguida a través de la invasión de la privacidad. Se explota esa intromisión, en muchas ocasiones consentida, como una nueva forma de espectáculo informativo. Como señala Charlo Lacalle: “La necesidad que tiene la televisión de convertir lo privado en público y de mostrar los aspectos privados de lo público para alimentar sus historias han acabado difuminando dichos conceptos” (Lacalle, 2001: 22). La utilización de cámara oculta camina en ese mismo sentido, convirtiendo la intimidad en un espectáculo al alcance del espectador.

Teniendo en cuenta ese poder de evidenciar lo privado, la, por lo general mala calidad técnica de las imágenes y sonidos obtenidos mediante cámara oculta, lejos de restarles valor informativo lo potencian en clave sensacionalista. La deficiente grabación es

⁴ “Insinuating guilt is easy when you have a hidden camera. Put one of those tiny bug-eye cameras in a suitcase and lug it around at kneecap level in Mother Teresa’s Calcutta mission and the footage will have the inescapable air of corruption and wrongdoing. Hidden cameras produce the video equivalent of the trick question, “So are you still beating your wife?” Everyone looks guilty on hidden camera”. “Dateline Scoops Again” Editorial de *The Washington Times*, 13-8-1993. Referencia tomada de Elder, David A., Johnson, Neville L., Rishwain Brian A., 2007: 235).

inherente a su condición de captación furtiva, obtenida, por tanto, con riesgo para los reporteros y sin que sus protagonistas tuviesen conocimiento de que sus movimientos estaban siendo registrados. Las imágenes poco nítidas, las voces que se escuchan apenas perceptibles y que suelen requerir una subtitulación, aumentan la sensación de estar presenciando una realidad ilícita y convierten al espectador en un testigo privilegiado de los hechos. La técnica clandestina de grabación contribuye a aumentar el misterio, el suspense, la tensión sobre el contenido, subraya su valor como material inédito y obtenido con riesgo para su autor dada la posibilidad de que el periodista sea desenmascarado. Como recoge Chang: "El material logrado con cámara oculta es el más evocador para narrar una historia. Agarra a los receptores por las solapas, les sacude y les dice: ved esto" (Chang, 1997: 12-13).

- Pero además el uso de esta sofisticada tecnología -empleada en contadas ocasiones y con mayores dificultades que una grabación convencional- contribuye a incrementar la importancia adjudicada a lo conseguido. De hecho, muchas informaciones registradas con cámara oculta son bautizadas por sus autores como periodismo de investigación aunque sean simples trampas a un personaje que no requiere ulteriores comprobaciones ni contrastes⁵. Por tanto, aunque algunos periodistas entiendan que la simple utilización de la cámara oculta es sinónimo de trabajo de investigación, en ningún caso pueden recibir ese nombre los reportajes que buscan el espectáculo de la intimidad conseguido a costa del engaño y la suplantación, sobre temas que no corresponden al interés público y cuyos métodos y técnicas de indagación se limitan a la utilización de este mecanismo de intrusión audiovisual. Como señala M^a Teresa Mercado, a nadie se le ocurriría denominar como periodismo de investigación programas del tipo "Inocente, inocente", donde un grupo de actores contratados gasta una broma a un famoso implicándole en una situación comprometida. "Del mismo modo, parece adecuado que este tipo de programas orientados también al entretenimiento sean catalogados como espectáculo para no crear equívocos en el público y acabar destruyendo la credibilidad de los verdaderos espacios de investigación periodística" (Mercado Sáez, 2005).

- En numerosos reportajes de cámara oculta, el criterio de selección de los hechos a tratar se ciñe a la posibilidad de impacto y a la implicación de personajes conocidos que sirvan como reclamo para captar la atención del espectador y de este modo generar beneficios a la cadena emisora. Evidentemente la justificación de estos reportajes más que en el servicio público hay que encontrarla, una vez más, en la espectacularización de la realidad y en la rentabilidad económica que este proceso depara.

- Muchos programas de cámara oculta completan la emisión del reportaje con un debate en el que diversos expertos o pseudo-expertos comentan las imágenes y sacan conclusiones. Como constata Mercado Sáez fue en el año 2002 cuando comenzó a emitirse en España esta fórmula híbrida entre reportaje y tertulia que se incluye dentro del macrogénero del infoshow⁶. El complemento de la discusión en el plató,

⁵ En su página web la productora El Mundo TV que ha realizado los reportajes con cámara oculta que más repercusión han tenido en la última década en España señala que pertenece al formato de periodismo de investigación los espacios: A Corazón Abierto, Al Descubierta, Primera Línea, Investigación TV o P.V.P. <http://www.elmundo.es/elmundotv>.

⁶ Según define M^a Teresa Mercado Sáez: "El infoshow se caracteriza por mezclar muchos otros géneros: entrevista, debate, diversas formas de reportaje, sondeos en directo, participación del público en el estudio, por teléfono, variedades, juegos e incluso la ficción. La puesta en escena se realiza en grandes decorados, convertidos en ágora pública, subrayando la voluntad de participación, el directo, y en los que el público es gran protagonista".

habitualmente, contribuye a sugerir nuevas interpretaciones, más polémicas, a las imágenes obtenidas. De hecho muchos de los invitados a este tipo de programas son "polemistas profesionales", expertos en encontrar los aspectos más sensacionalistas de la realidad y realizar las observaciones más extremas. Así, a la dudosa legitimidad de la información obtenida a través de cámara oculta, se une el tratamiento añadido que se da a esa información cuando se acompaña de un debate en plató, en el que personajes populares, periodistas y contertulios de variada índole se dedican a intensificar el efecto del material conseguido, "hinchando" la noticia, apuntando nuevas posibilidades o extendiendo especulaciones a menudo sin fundamento. En esas apostillas se encuentra a menudo, según Agustín Macías Castillo, la verdadera vulneración de los derechos de los protagonistas del reportaje: "determinados reportajes o informaciones grabados con cámara oculta se tornan lesivos en razón de los comentarios que ilustran la grabación o imágenes, no por las imágenes en sí. Aderezadas por comentarios malintencionados de los conductores o redactores del programa, unas candidas imágenes pueden tornarse en altamente difamatorias" (Macías Castillo, 2006: 88).

- Otra de las desviaciones hacia la espectacularización del reportaje realizado con cámara oculta es la posibilidad de que se produzca una edición sesgada; un riesgo que por otra parte es inherente a todo producto audiovisual. Habitualmente no se ofrece íntegramente al espectador todo el material recabado en el proceso de grabación sino que el periodista realiza una selección y jerarquización de materiales y una serie de adaptaciones para adecuarlos al formato elegido. Pero obviamente en esos procesos debe primar el rigor con el fin de que el resultado sea fiel a los hechos tal y como se produjeron y a los testimonios reales que las fuentes ofrecieron al periodista. Sin embargo cuando los reportajes con cámara oculta buscan a toda costa el efecto de impacto sobre el espectador, el material grabado se selecciona con ese fin, eligiendo los momentos más escandalosos aunque no sean los más significativos, editando las escenas más llamativas e inculpatorias para los protagonistas y evitando en el montaje aquellos fragmentos que podrían en riesgo o suavizarían la tesis mantenida⁷.

- Todos los argumentos anteriormente expuestos caminan en una misma dirección: la justificación última que explica muchos reportajes con cámara oculta es conseguir un espectáculo informativo que redunde en altos índices de audiencia. Si de denunciar la comisión de un delito se trata, el lugar de hacerlo es evidentemente una comisaría de policía. Si efectivamente se tiene constancia de que se está produciendo un delito, un fraude, cualquier ciudadano apela a las fuerzas del orden y posteriormente lo pone en manos de la justicia para que dirima la realidad de los hechos. Esa es la forma constitucional de proceder. Si en vez de eso se editan unas imágenes para conseguir un producto de impacto que es emitido en *prime time*, el objetivo claro es generar un espectáculo de recepción masiva.

- Para conseguir su máxima rentabilidad estos programas son profusamente promocionados, divididos en entregas o capítulos para generar mayor impacto; algunos son reemitidos o generan secuelas donde se abordan asuntos paralelos, demostrando así lo provechosos que en términos de negocio son para las cadenas que los emiten. En Estados Unidos, por ejemplo, se ha puesto en evidencia la vinculación de los reportajes

⁷ Mercado Sáez ha analizado los programas de cámara oculta "Al descubierto" y "A corazón abierto" y ha evidenciado cómo ofrecían "fragmentos significativos" por su capacidad para generar impacto en la audiencia. Evidente la elección de esos fragmentos venía marcada por potencialidad para generar comentarios y para refrendar los planteamientos que sustentaban el reportaje.

con cámara oculta a la rentabilidad empresarial de las cadenas. Según se ha constatado los reportajes con cámara oculta son más frecuentes en periodos de recogida de beneficios (*sweeps periods*) de forma que los buenos índices de audiencia contribuyan a incrementar las tarifas publicitarias.

4. Nuevas posibilidades. Grabaciones por parte de particulares

Las consideraciones éticas de la utilización de cámara oculta en la obtención de una información periodística deben ser cuidadosamente abordadas puesto que las innovaciones tecnológicas abren un camino de enorme recorrido en este sentido. La revolución en las telecomunicaciones hace que continuamente estén apareciendo nuevos y más potentes aparatos de captación de sonidos e imágenes. En la actualidad existen cámaras diminutas, algunas incorporadas a objetos de uso cotidiano admitidos en cualquier ámbito como son los teléfonos móviles. Por lo tanto se ha reducido el riesgo de ser descubierto mientras se está grabando sin consentimiento de la persona enfocada. Además, estos sistemas de grabación se han popularizado, técnica y económicamente y no es necesario ser un profesional o invertir una importante cantidad de dinero para acceder y dominar el manejo de uno de estos aparatos de registro. De hecho la grabación por parte de particulares con fines espurios es cada vez más abundante en las salas de juicios: empresarios que han utilizado grabaciones clandestinas para desenmascarar a un empleado negligente o adolescentes que registran con sus móviles las agresiones a un compañero.

Esta disponibilidad hace que surja una nueva cuestión que debe ser abordada: ¿Si se considera lícito que el periodista se camufle y obtenga imágenes y declaraciones de la vida privada de una persona en contra de su voluntad y luego difunda el contenido de dichas grabaciones, entonces resulta legítimo que las obtenga una persona particular utilizando similares métodos y que luego ceda o venda dichas grabaciones a un medio de comunicación para que las haga públicas?

Justificar esta posibilidad dejaría el camino libre a un sinnúmero de abusos. Aquellos que desearan poner en evidencia a determinados individuos con fines económicos o por venganzas personales (posibilidad que ya se está materializando a través de Internet), aquellos que intentasen introducirse en el mundo periodístico consiguiendo una exclusiva de impacto o *freelancers* mercenarios que, siguiendo la estela de los *paparazzi*, buscasen informaciones para luego ofrecérselas a un medio de comunicación a cambio de una suma millonaria; tendrían así la vía expedita.

Es evidente que quienes más sufriría las consecuencias de este comportamiento serían los personajes públicos que concitan el interés y la curiosidad de la audiencia, cuya fama serviría para incrementar el valor del material obtenido en términos económicos y de espectáculo. Cualquiera provisto con una cámara podría grabar al famoso en circunstancias poco favorables para él, seguro de que ese material alcanzaría un precio importante en el mercado de las exclusivas. Cualquier persona podría ponerles en tesituras, tenderles trampas para obtener un material que se convirtiese en noticia con la intermediación de los medios de comunicación.

En suma, la cámara oculta, dados los riesgos de abuso que entraña, no puede ser considerada como un mecanismo de obtención de información más. Su mera utilización contribuye a alterar las cualidades de las imágenes registradas, incrementando su

espectacularidad informativa y por tanto desviando el mensaje periodístico del rigor exigible. Junto a ello supone una indeseable intrusión del informador en la realidad y en los derechos de las personas grabadas.

Bibliografía

- ALEGRE, Txema (2002): “El periodismo trampa”. *La Vanguardia*, 19 de marzo.
- CHAGN, E. (1997): “Primetime revives the hidden camera”. *Washington Journalism Review*, 14: 12-19.
- ELDER, David A., JOHNSON, Neville L., RISHWAIN, Brian A. (2007): “Establishing Constitutional Malice for Defamation and Privacy False Light claims when hidden cameras and deception are used by the newsgatherer”. *Loyola of Los Angeles entertainment law review*, 22: 320-371.
- FISHMAN, Mark (1983): *La producción de la noticia*. Buenos Aires: Tres Tiempos.
- GUBERN, Roman y ESPADA, Arcadi (2002): “Hay subproductos periodísticos que fabrican la realidad. Debate sobre los medios de comunicación entre Román Gubern y Arcadi Espada”. *El País*, 7 de abril.
- LACALLE, Charo (2001): *El espectador televisivo. Los programas de entretenimiento*, Barcelona: Gedisa.
- MACÍAS CASTILLO, Agustín (2006): “La cámara oculta: una revisión jurisprudencial”, *Cuadernos de periodistas*, octubre 2006, nº 8: 79-109.
- MERCADO SÁEZ, M^a Teresa (2005): “El infoshow con cámara oculta: ¿investigación periodística o espectáculo?”, *Sala de Prensa*, octubre 2005, año VII, nº 3. <http://www.saladeprensa.org/investigacion.htm/>
- MEYER, Philip (1999): “Food Lion case shows that cameras, indeed, can lie” *U.S.A. Today*, 17 de febrero. <http://www.usatoday.com/>
- QUINTANA PAZ, Miguel Ángel (2006): “Cámaras ocultas y ética periodística: ¿una pareja mal avenida?”, *Cuadernos de Periodistas*, octubre 2006, nº 8: 69-78.
- ROCHE MORALES, Mario E. (2004): “Verdad y representación. Cruces discursivos entre lo teatral y lo periodístico”, *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 2004, nº 10: 311-318.
- The Washington Times* (1993): “Dateline Scoops Again” (Editorial), 13 de agosto. <http://www.washingtontimes.com/>

***Noticias de una guerra* (Eterio Ortega, 2006): La desaparición de los referentes en el documental histórico reciente producido en España**

Inmaculada Sánchez Alarcón
Universidad de Málaga

La Guerra Civil que transcurrió en España entre 1936 y 1939 todavía perdura, con singular fuerza, entre los hitos históricos recreados por cine y televisión en España aunque poco a poco va siendo desplazado por el recuerdo de los años posteriores y la época de la transición política. Por eso mismo, la definición que aquí va a elaborarse de los rasgos propios del documental histórico producido en España entre 2000 y 2008 se centrará en las producciones referidas a esta cuestión con referencias más detalladas a *Noticias de una guerra* (Eterio Ortega, 2006) y a los elementos de origen ficcional que lo definen.

No es, ni mucho menos, producción de Elías Querejeta el único de los documentales históricos más recientes relativos a la guerra civil en el que se utilizan referentes narrativos y estéticos que tienen mucho que ver con la ficción. Aunque tradicionalmente se han asociado con los discursos de sobriedad por “su relación con lo real directa, inmediata, transparente” (Nichols, 1997: 32), en un claro paralelismo con otras formas de información y marketing actuales¹, tanto los documentales como las noticias o los reportajes de televisión están determinados actualmente por un claro proceso de fusión con las fórmulas audiovisuales que siempre se han identificado con el entretenimiento. Y, por eso mismo, incluso el discurso informativo referido a temas históricos suele definirse por una tensión dramática y emotiva que propicia, por ejemplo, la importancia de los testimonios individuales en detrimento de otros mecanismos como la argumentación descriptiva y, aparentemente, aséptica que transmitía el anterior predominio de la voz en off omnisciente.

¹Desarrollado como técnica de marketing sobre todo a partir de los años noventa y con cultivadores tan conspicuos en el ámbito político como Ronald Regan o Bill Clinton, el uso de lo narrativo denominado como *storytelling* no es sólo una nueva forma de propaganda, sino sobre todo una maquinaria para “formatear las mentes” de los receptores (Salmon, 2008).

Pero hay otras derivaciones de esta tendencia que incluso pueden ser consideradas muy graves en contenidos que tanta importancia tienen para el conocimiento de la Historia como los que tienen una difusión mayoritaria por televisión: si los testimonios de protagonistas o historiadores incluidos resultan más banales o sensacionalistas que demostrativos, y a eso se suma un uso impropio y poco cuidado de los recursos del lenguaje audiovisual, la tendencia a la dramatización de los acontecimientos deriva en melodrama y la reconstrucción de época en anacronismo².

Antes de desarrollar un análisis acerca de los documentales españoles más recientes centrados en la Guerra Civil, es preciso aclarar algunos factores importantes que permiten entender la orientación que los define.

1.1 Condicionantes de la memoria histórica en el documental español más reciente sobre la Guerra Civil

En un contexto como el nuestro en el que la construcción y narración de historias se utilizan como “armas de distracción masiva” (Salmon, 2008), dirigir la mirada al pasado se convierte en un recurso casi obvio. Imposible llegar a una conclusión clara sobre si todo este fenómeno tiene que ver con el uso de la memoria como objeto por parte de la sociedad de consumo (Le Goff, 1991: 178). O, si, como afirma Jonathan Friedman, la construcción del pasado se concibe para dar continuidad al sujeto contemporáneo y proporcionarle, así, “una representación apropiada de una vida que conduce hasta el presente, esto es, una historia de vida modelada en el acto de la autodefinición.” (Friedman, 2001: 184)

Pero, sea cuál sea la razón, el caso es que la facilidad de las imágenes para condensar relatos, transmitir emociones y convertirse, así, en símbolos colectivos no es ajena a que sean los medios audiovisuales los que estén contribuyendo de manera decisiva a la importancia que está alcanzando el pasado.

Por una parte, es evidente la necesidad de dotarse de contenidos que tiene el sector audiovisual, estratégico en nuestra sociedad del conocimiento. También resulta innegable la rentabilidad de los productos en los que se apela a los espectadores de mayor edad que suponen, por ejemplo, una importante cuota del mercado televisivo en España (Gutiérrez, 2005: 421-454).

Centrada en imperativos comerciales, pues, esta recuperación de la memoria se vehicula preferentemente a través de formatos de entretenimiento. Pero, en el caso español, el tratamiento mediático de la historia carece de moderación incluso en los espacios informativos. Por una parte, la inclusión de cualquier contenido histórico en las agendas tiene siempre mucho que ver con el interés coyuntural del tema. Las más de las veces, incluso, suele ser la conveniencia política el factor determinante para que estas cuestiones sean tratadas en los informativos de televisión. En el caso de los documentales, aquellos que se centran en cuestiones de carácter histórico buscan, como todos los demás, la identificación y el reconocimiento por parte del espectador y, por

² Fueron precisamente estas críticas las que se atribuyeron, por ejemplo, a *La guerra civil en Andalucía*, una serie documental de siete capítulos que se incluyó en la programación de Canal 2 Andalucía a partir del 26 de octubre de 2006. MARESCA, M., “Pío Moa en Canal Sur”, en *El País*, 4 de noviembre de 2006, p. 40.

esta causa, las fuentes utilizadas se orientarán siempre a suscitar esta reacción. Es poco verosímil, pues, que los artífices de un documental o una ficción sobre la Guerra Civil o cualquier otro acontecimiento histórico opten por un uso diversificado de los documentos audiovisuales, si eso les puede enajenar la atención de su público potencial. Además, tampoco conviene olvidar que el uso de imágenes conservadas en los archivos resulta caro. Y, por eso mismo, la inclusión de documentos fílmicos variados resulta inaccesible para la mayoría de las producciones.

Por supuesto, además de los imperativos económicos que determinan la producción audiovisual, el motivo más claro de esta insuficiencia es que fue mucho el metraje rodado sobre la Guerra Civil que se perdió. Su recuperación exhaustiva sólo se inició mucho después y no siempre con éxito³. Además, las circunstancias de la Dictadura franquista supusieron un estricto control de las imágenes difundidas acerca del conflicto. Después, ya en la transición, se realizaron algunas producciones documentales que “reactivaron, desde muy distintas perspectivas y posiciones ideológicas, el interés por el análisis de la contienda y sus consecuencias” (Sánchez-Biosca, 2006: 246).

Sin embargo, aunque es innegable que su discurso cuestiona radicalmente las pautas establecidas durante el franquismo, películas como *Canciones para después de una guerra* o *Caudillo*, ambas dirigidas por Basilio Martín Patino y estrenadas en 1977, sólo alcanzan a un público con una formación intelectual y una ideología muy determinadas. Y una muestra de ello es que, tanto estos títulos como los documentales sobre el conflicto que habían estado prohibidos durante el franquismo, o bien no llegan a estrenarse en las salas de proyección comerciales, o, si así ocurre, sólo permanecen durante un tiempo muy corto en la cartelera⁴. Otra circunstancia más que sirve para reiterar las limitaciones que han condicionado el uso de las imágenes documentales en la construcción de la memoria colectiva sobre la Guerra Civil en España.

Pero, para evaluar los rasgos adquiridos por el discurso referido a este acontecimiento histórico a través de los documentales producidos en nuestro país durante los últimos años, hay que tener muy en cuenta también que muchos títulos de este género consiguen financiarse sobre todo gracias al compromiso de las cadenas de televisión públicas y son difundidos tanto en las salas de cine como en las parrillas de programación. Cada vez resulta más difícil, pues, establecer distinciones entre los planteamientos de los documentales difundidos en salas y el material específicamente concebido para su emisión televisiva.

Una vez tenidos en cuenta todos estos factores condicionantes que en la elaboración de este tipo de películas, vamos a ver que el reflejo de la Guerra Civil Española a través de los documentales más recientes producidos en este país se relaciona con el auge de la

³ La iniciativa llevada a cabo por Alfonso del Amo desde la Filmoteca Española, ya en los últimos años, es la que más y mejor ha contribuido a la recuperación y el conocimiento sistematizado del material audiovisual sobre la guerra de España (Amo García, 1996)

⁴ Fundamental en la propaganda de la causa republicana durante el conflicto, *The Spanish Earth* (Joris Ivens, 1937), por ejemplo, logra una importante acogida cuando se presenta en octubre de 1977 en el ámbito de la IX edición de la Semana Internacional de Cine de Autor Benalmádena, un festival cinematográfico de planteamientos definitivamente alternativos. Aún así, según consta en la ficha de la película que aparece en la base de datos del Ministerio de Cultura, ni siquiera llegó a ser estrenada en salas comerciales. (Base de datos de películas calificadas. Ministerio de Cultura. Disponible en: <http://www.mcu.es>. Fecha de consulta: 10-9-2008).

subjetividad y de la invención que, como nos hemos limitado a esbozar, determina también otros discursos sociales de manera muy significativa.

1.2 ¿Ejercicios de memoria cinematográfica?

Noticias de una guerra, el título del documental dirigido por Eterio Ortega sobre el conflicto transcurrido en España entre 1936 y 1939, parece ya reafirmar su voluntad referencial en relación con el acontecimiento que refleja. Sin embargo, por mucho que su base principal sean las imágenes de archivo, sobre todo las dramatizaciones sonoras añadidas en postproducción van a dar al montaje final una dimensión subjetiva innegable. Se trata del doblaje por parte de actores y actrices de los discursos pronunciados por diferentes personajes históricos en las imágenes de archivo y que se introduce, por tanto, de manera sincrónica. Además, los sonidos y voces de actores incluidos de manera asincrónica con las imágenes también sirven para añadir fuerza dramática, por ejemplo, en las diferentes secuencias relativas a los bombardeos.

Según el propio director, se decidió introducir estas dramatizaciones sonoras cuando las imágenes carecían de sonido directo o cuando la banda sonora original no se conservaba en condiciones adecuadas para su inclusión en la película. De cualquier forma, también hay secuencias en las que se conserva el sonido original. El cuidado que se puso en la elección de actores, con voces parecidas a las de los personajes a los que doblaban, y la manipulación digital del sonido contribuyen para que sea difícil distinguir unos usos del sonido de los otros⁵.

Aunque se trata del mecanismo narrativo próximo con la ficción más destacable en *Noticias de una guerra*, no es el único. Por una parte, el director y responsable opta por utilizar imágenes procedentes de una película de ficción prohibida por el régimen de Franco por sus planteamientos falangistas, *Rojo y negro* (Carlos Arévalo, 1942), para reproducir un conflicto en las Cortes constituidas tras la victoria del Frente Popular en las elecciones de febrero de 1936 en la que se menciona a Calvo Sotelo. Además, también es destacable la inclusión de cuatro reconstrucciones dramatizadas de los asesinatos del político de la ultraderecha antes mencionado y del republicano teniente Castillo, de la escritura de una carta por parte del general Mola, el principal responsable de la sublevación militar, al resto de los participantes, y del viaje de Franco en el *Dragon Rapide* desde Canarias para unirse al levantamiento contra el gobierno republicano. El tratamiento digital de las imágenes en blanco y negro casi hace indiscernibles las secuencias reconstruidas del material procedente de archivo. El parecido del actor que personifica al general Mola, que utiliza una máquina de escribir idéntica a la que pudo usar el militar en aquel momento, y la inclusión de planos de aviones de la época en vuelo, que se alternan con los que fueron rodados específicamente para reconstruir el vuelo del *Dragon rapide*, son dos claras muestras del cuidado con el que se plantean estas reconstrucciones. La alternancia de planos pertenecientes a todas estas cuidadas reconstrucciones con imágenes de la época sirve para generar un clima de emoción y expectativa en el espectador ante el inminente inicio del levantamiento.

También contribuye a intensificar este efecto el montaje dialéctico que predomina en esta parte de la película: mientras el supuesto locutor de radio cuya narración de los acontecimientos imprime unidad a *Noticias de una guerra* describe los encierros de San

⁵ Entrevista con Eterio Ortega, 10-IX-2008.

Fermín celebrados en los días previos a la rebelión del 17 de julio, se inserta un primerísimo primer plano de los ojos de Mola que ya había aparecido escribiendo a máquina una carta en la que, por la voz en off del personaje, sabemos que se planifica el levantamiento militar. Luego, sobre planos de generales de los encierros, se escucha en over la voz que identificamos como la del militar especificando que deberán declararse “en rebeldía las divisiones 5, 6 y 7”. Se establece así una contraposición entre imagen y sonido de claras resonancias ficcionales.

No es, ni mucho menos, *Noticias de una guerra* el único de los documentales históricos relativos a la guerra civil en el que se incluyen reconstrucciones dramatizadas. En el caso de *Las cajas españolas* (Alberto Porlán, 2004), que se centra en los esfuerzos de los republicanos por conservar el patrimonio artístico español durante la contienda, las reconstrucciones aparecen para ilustrar episodios descritos por la locución como el depósito de varios cuadros del Greco por un alcalde castellano en las cámaras acorazadas del Banco de España, por poner sólo un ejemplo. El objetivo de este recurso es imprimir un mayor dinamismo formal a una narración que, de no ser por estas secuencias dramatizadas, se podría considerar un típico documental expositivo con la voz de un narrador como elemento dominante⁶.

Otros documentales históricos recientes centrados en la guerra en los que el elemento ficcional alcanza incluso mayor trascendencia que en el ejemplo anterior son *La doble vida del faquir* (Elisabet Cabeza / Esteve Riambau, 2005) y *Mirando al cielo* (Jesús Garay, 2008). En ambos casos, la estructura narrativa tiene muy poco que ver con la del documental histórico más convencional.

La doble vida del faquir se centra en la realización de una película de aventuras con el protagonismo de un grupo de niños refugiados durante la Guerra Civil en el colegio de Sant Julià de de Villatorra. Entre aquellos niños se encontraba el padre de Elisabet Cabeza. En varios momentos de la película, se inserta la voz en over de la realizadora que dirige una especie de carta a su padre muerto cuando ella era muy pequeña y al que, gracias al descubrimiento de la película y al contacto con sus antiguos compañeros en la escuela, ha podido conocer como nunca lo había imaginado, tal y como ella misma dice en el tramo final de la película.

Este matiz profundamente emocional ya diferencia este documental de otros títulos de este género centrados en temas históricos. Pero es que, además, la narración adquiere resonancias ficcionales por la forma en la que aparece construida: la historia de la película rodada en 1937 y los testimonios de quienes participaron en ella, ahora ancianos, se integran en una estructura circular construida en torno a unos niños que acuden a ver *La doble vida del faquir* de la mano de un hombre mayor, el cineasta Joaquim Jordà, que en la última secuencia aparece disfrazado lo mismo que los pequeños. Con este recurso, parece quererse trasladar a la actualidad el clima de fantasía que, a pesar de las penurias de la guerra, supuso aquel rodaje para los ya niños que participaron en él.

Un paso más allá del documental anterior, *Mirando al cielo*, centrada en los bombardeos italianos que asolaron Barcelona en 1938, hace de la ficción su eje. De

⁶ Bill Nichols define como de “expositivos” este tipo de documentales, cuyo primer referente importante son los títulos realizados por los directores de la Escuela Documental Británica durante los años treinta del siglo pasado (Nichols, 1997: 68-72).

hecho, la narración se vehicula a través del punto de vista del personaje de una realizadora de documentales, María, interpretada por la actriz Gabriela Flores, cuyo abuelo defendió la ciudad con una batería antiaérea situada en El Carmel y que pretende obtener el testimonio de uno de los aviadores italianos que intervinieron en los ataques aéreos, encarnado por Paolo Ferrari. Además, la recreación digital de los efectos de las bombas con el fin de aumentar la carga dramática también contribuye a acentuar el componente de ficción en este ejemplo.

Aunque no tengan rasgos estructurales tan claramente asimilables a la ficción como en los casos anteriores, también se puede reseñar la falta de vocación referencial de otras películas documentales históricas sobre la Guerra Civil realizadas en estos últimos ochos años. Por una parte, es interesante el ejemplo de *La sombra del iceberg* (Hugo Doménech / Raúl Montesinos Riebenbauer, 2008): tomando como eje la investigación llevada a cabo por los directores, la película cuestiona la versión de que la famosa foto tomada por Robert Capa en Cerro Muriano (Córdoba) recogiera en realidad el momento de la muerte del soldado republicano que aparece en ella.

Con unos planteamientos muy cercanos a los del periodismo de investigación televisivo⁷, heredero de las convenciones propias de la novela y del cine de espionaje, y que exige, por tanto, el uso de valores narrativos impactantes (Sánchez-Biosca, 2005: 45), este documental histórico se centra en el proceso de indagación llevado a cabo por sus autores acerca del tema⁸ y reflexiona sobre como esa foto, muy posiblemente resultado de una puesta en escena, se constituyó y aún sigue siendo un símbolo del conflicto español. El resultado es que esta producción audiovisual resultante de la tesis doctoral de Hugo Doménech no documenta el acontecimiento histórico de la guerra en sí, sino que va más allá y contribuye al análisis de su imaginario.

Un mecanismo narrativo similar al de *La sombra del iceberg* se repite, por ejemplo, en *Lorca, el mar deja de moverse* (Emilio Ruiz Barrachina, 2006), que, centrado en trama que motivó el asesinato del poeta García Lorca y en las horas previas a su muerte, destaca el proceso de las investigaciones realizadas tanto por el director como por los historiadores Ian Gibson, Miguel Caballero y Pilar Góngora como elemento esencial.

Pero esa especie de “viaje del héroe” (Vogler, 2002) no sólo articula las dos producciones audiovisuales mencionadas más arriba, los documentales que se centran en personajes históricos con una trayectoria vital relacionada con la guerra civil también se ajustan al principio seguido por los guionistas de la ficción cinematográfica y televisiva por el que, para conseguir un buen producto, el recurso más propicio es fijar la atención en el camino de conocimiento que lleva a un personaje bien definido a la superación de sus conflictos.

Este esquema es el que motiva, por ejemplo, *El honor de las injurias* (Carlos García-

⁷Muchos documentales consiguen financiarse sobre todo gracias al compromiso de las cadenas de televisión públicas y son difundidos tanto en las salas de cine como en las parrillas de programación. Cada vez resulta más difícil, pues, establecer distinciones entre los planteamientos de los documentales difundidos en salas y el material específicamente concebido para su emisión televisiva.

⁸ A lo largo de los 73 minutos de su duración, los realizadores de este documental plasman todas sus iniciativas fallidas para intentar conseguir que el biógrafo oficial de Robert Capa, Richard Whelan, accediera a participar en *La sombra del iceberg* y como sus presiones, destinadas a salvaguardar la imagen del fotógrafo, contribuyeron para que otros especialistas con los que se había contactado para preguntarles sobre la famosa foto de la guerra civil excusaran su participación en el documental.

Alix, 2007), que se centra en la figura de un anarquista, Felipe Sandoval, alias 'Doctor Muñiz', que, con un único objetivo apasionado, llevar a cabo la revolución social, trabaja como albañil, actúa como atracador y delator y se convierte en un despiadado pistolero durante la Guerra Civil hasta que se quita la vida cuando es detenido en 1939. La estructura de la narración se construye, en este caso, sobre dos procesos vitales paralelos, el que define la evolución del personaje central y el que motiva al conductor de la historia, el propio García-Alix, a buscar todos los rastros posibles de la memoria que ha quedado acerca del anarquista.

De forma asimilable a los títulos citados arriba, en *Mujeres en pie de guerra* (Susana Koska, 2004), en el que se recogen los testimonios de siete mujeres que lucharon por la libertad desde el inicio de la guerra civil hasta el final del franquismo, se abre y se cierra de manera muy significativa con dos secuencias en las que la realizadora, muy comprometida en la interacción con quienes prestan su testimonio, aparece de viaje. Pero en *Mujeres en pie de guerra* se trata de un recurso de relevancia menor. De hecho, la película de Susana Koska es significativa de la tendencia que define la mayoría de los documentales sobre la guerra civil más recientes y de la que se excluye *Noticias de una guerra*: el uso de fuentes orales, que se demuestran más vivas en este cine de no ficción que en ningún otro medio, aumentando por ello su capacidad inductora para el recuerdo (Gutiérrez y Sánchez, 2005).

En este sentido, habría que distinguir el uso de que se hace de las fuentes orales en estos documentales históricos. Por una parte, los hay, como *La guerrilla de la memoria* (Javier Corcuera, 2001), que se centra en los republicanos que decidieron seguir combatiendo al régimen de Franco después de la guerra civil; *Los niños de Rusia* (Jaime Camino, 2001), en la que se expone la peripecia de los niños republicanos llegados a la URSS con motivo de la guerra civil; el título realizado por Susana Koska o *Los perdedores* (Driss Deiback, 2007), centrado en el papel desempeñado en el conflicto por los soldados musulmanes reclutados por Franco, que hacen de los testimonios su único eje estructurador.

Por otra parte, se pueden distinguir los ejemplos que utilizan los testimonios supeditados al hilo conductor de la voz en over omnisciente de un narrador. Es el caso de *Extranjeros de sí mismos* (Javier Rioyo y José Luis López-Linares, 2000), acerca de soldados que fueron a luchar fuera de sus respectivos países durante el periodo de entreguerras, como los integrantes de las Brigadas Internacionales y de la infantería italiana que se alinearon al lado de republicanos y franquistas entre 1936 y 1939 y españoles que se unieron a los ejércitos de Hitler en su campaña en el frente soviético durante la II Guerra Mundial. También se ajusta a esta misma fórmula *La guerra cotidiana* (Daniel Serra y Jaime Serra, 2001), que utiliza los testimonios de 22 mujeres de distinta condición social para mostrar distintas circunstancias que determinaban la vida cotidiana durante el conflicto.

Evidentemente, la estructura de los documentales citados arriba puede atribuirse al deseo de obtener una mejor acogida para una mayoría de los receptores acostumbrada al documental que se fundamenta en una argumentación sobre el mundo histórico ya previamente construida y absolutamente cerrada. De hecho, la identificación que hacen los espectadores entre el género documental y estas producciones que utilizan la voz en over de un narrador como eje puede dificultar su aceptación de aquellas otras en las que se utilizan los testimonios aportados como elemento central. Este puede ser el caso de

La guerrilla de la memoria, en la que la carencia de un orden aparente en la sucesión de los personajes a los que se coloca frente a la cámara y la falta de recursos formales que aporten continuidad entre unas secuencias y otras llegan a dispersar la atención.

Como contraste, en *Los niños de Rusia* se puede destacar el orden que imprime al montaje el uso de la cronología de los acontecimientos y de algún otro apoyo como las imágenes de archivo del informativo cinematográfico soviético sobre la declaración de guerra de Hitler a la URSS en 1941. Gracias a esta opción, el espectador es más consciente de la temporalidad histórica en la que se insertan los comentarios de las fuentes en la película de Jaime Camino.

Sin dejar de lado el valor histórico de los testimonios, en un momento en el que la mayoría de quienes participaron en el conflicto como combatientes o lo vivieron en la retaguardia ha desaparecido, hay que destacar la naturaleza ambivalente de este uso de las fuentes orales en los documentales históricos. Por una parte, cuando las voces de los testigos sirven únicamente para ilustrar y autenticar a la vez la argumentación del documental, se puede plantear hasta qué punto el documentalista muestra a sus fuentes de una manera convenientemente personalizada o, por el contrario, los testimonios se convierten para él en recursos que puede utilizar indistintamente con el único fin de atestiguar la veracidad y enriquecer el sentido de su discurso. Se puede plantear, en este sentido, la diferencia entre la presentación personalizada de las participantes en *Mujeres en pie de guerra*, a través de los rótulos que se introducen con motivo de su primera intervención y que resumen todas las actividades que realizaron en su lucha por las libertades, o el hecho de que las personas que aparecen en *Los niños de Rusia* no lleguen a ser identificadas en ningún momento.

Además, ya se centren en personas que vivieron circunstancias excepcionales, como los maquis, las mujeres que lucharon por su militancia o los soldados musulmanes reclutados por el ejército de Franco, por poner sólo tres casos, o bien opten por reflejar a personas que experimentaron el acontecimiento en toda su cotidianeidad, en casos más raros como *La guerra cotidiana*, hay que destacar el impacto emocional que consiguen los documentales españoles más recientes que utilizan las fuentes orales para tratar el tema de la Guerra Civil⁹. Se puede cuestionar, pues, si se está produciendo una perversión en el reflejo de la Historia en estas producciones desde el momento en el que la memoria de los testigos puede llegar a ocultar el acontecimiento histórico en lugar de ayudar a su comprensión.

En definitiva, los documentales históricos españoles más recientes ya no son las “noticias de una guerra” a las que hacía referencia el título del documental de Eterio Ortega con el que se comenzó este apartado. Su voluntad referencial parece cada vez más diluida en comparación con el peso que adquieren los elementos ficcionales en su estructura narrativa y en el punto de vista elegido para las cuestiones que reflejan. Un fenómeno que, en cierta medida, no es sorprendente si se tiene en cuenta la vocación híbrida que define a una parte del documental español contemporáneo que trata de otros temas distintos a la Historia.

⁹ Uno de los recursos de montaje que más ayuda a acentuar este impacto emocional técnicamente llamado “coleo” de los testimonios seleccionados, esto es, de las declaraciones escogidas de los informantes, para expresar al final de sus alocuciones verbales gestos, suspiros, movimientos o alguna palabra suelta que acentúe el sentido y la expresividad del discurso previamente escuchado

Bibliografía

AMO GARCÍA, A. del (Ed.) (con la colaboración de María Luisa Ibáñez) (1996), *Catálogo general del cine de la guerra civil*, Madrid, Cátedra / Filmoteca Española.

FRIEDMAN, J. (2001), *Identidad cultural y proceso global*, Buenos Aires: Amorrortu Editores.

GUTIÉRREZ LOZANO, J. F. (2005), *La televisión en el recuerdo. La recepción de un mundo en blanco y negro en Andalucía*, Málaga: Servicio de Publicaciones de la Universidad de Málaga /Radio Televisión Andaluza (RTVA).

GUTIÉRREZ LOZANO, J.F. y SÁNCHEZ ALARCÓN, I. (2005), “La memoria colectiva y el pasado reciente en el cine y la televisión. Experiencias en torno a la constitución de una nueva memoria audiovisual sobre la Guerra Civil”, *Història Moderna i Contemporànea* (Revista en línea de la Universidad Autónoma de Barcelona. Disponible en: <http://ddd.uab.es/pub/hmic/2005/micelania05.html>).

LE GOFF, J. (1991), *El orden de la memoria. El tiempo como imaginario*, Barcelona: Paidós.

NICHOLS, B. (1997), *La representación de la realidad. Cuestiones y conceptos sobre el documental*, Barcelona: Paidós.

SALMON, CH. (2008), *Storytelling. La máquina de fabricar historias y formatear las mentes*, Barcelona: Editorial Península.

SÁNCHEZ BIOSCA, V. (2005), “Políticas de la memoria. La guerra civil española en el cine y el reportaje televisivo”, *Archivos de la Filmoteca*, 49: 33-53.

SÁNCHEZ-BIOSCA, V. (2006), *Cine y Guerra Civil Española. Del mito a la memoria*, Madrid: Alianza Editorial.

VOGLER, CH. (2002), *El viaje del escritor: [las estructuras míticas para escritores, guionistas, dramaturgos y novelistas]*, Barcelona: Ma non troppo.

La participación de las televisiones autonómicas de titularidad pública en la producción de documentales españoles (2000-2008)

Marta Díaz
Universidad de Málaga

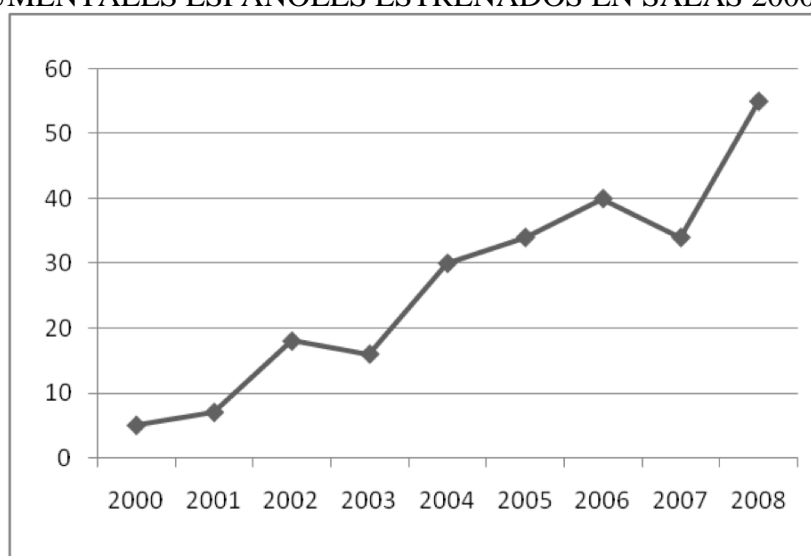
Resulta difícil cuantificar el número exacto de producciones documentales que se han realizado y difundido en España. A pesar del auge creciente que en los años más recientes ha tenido esta fórmula audiovisual en nuestro país, el boletín informativo anual del Ministerio de Cultura sobre las producciones españolas sólo diferencia la ficción de la no ficción desde el año 2006¹.

Pero, además de los problemas que se plantean para conocer el volumen total de producciones, también hay que tener en cuenta que resulta muy complicado evaluar con exactitud la difusión que obtiene este tipo de productos. En España, cualquier documental, por ejemplo, será más visto en un pase en televisión que siendo proyectado en una sala. Y ya en lo referente a la difusión en cines comerciales, es innegable la diferencia entre el eco que obtienen documentales y ficciones. Según los datos ofrecidos por el Ministerio de Cultura desde el año 2000 el documental español estrenado en sala con mayor número de espectadores ha sido *La Pelota Vasca, la Piel contra la piedra* (Julio Meden, 2003) que obtuvo 377.094 espectadores en el conjunto del país. Mientras que en el mismo periodo, el largometraje de ficción español más visto fue *La Gran Aventura de Mortadelo y Filemón* (Javier Fesser, 2003) que obtuvo un total de 4.979.991 espectadores en el conjunto del estado. Y tampoco debemos olvidar que muchos documentales sólo se exhiben en los festivales, por lo que cuantificar el número de personas que los ha visto se vuelve muy complicado. Por otro lado, entre las tendencias más características de la evolución cinematográfica más reciente habría que destacar la existencia de un “cine invisible”, en el que se cultivan, sobre todo, fórmulas documentales, y que, lejos de un público mayoritario, está encontrando difusión en ámbitos hasta ahora tan poco identificados con estas fórmulas como los museos. Tampoco hay que olvidar que, junto con los documentalistas que cultivan fórmulas más identificables, están aquellos con planteamientos más independientes con las limitaciones de producción y de difusión que eso supone para sus obras, y aquellos que provienen del mundo del cine acostumbrados a dinámicas y planteamientos estéticos también muy diferentes (Cerdán, 2003:16).

¹ Disponible en la página web del Ministerio de Cultura en: <http://www.mcu.es/cine/MC/BIC/index.html>.
Fecha de Consulta: 15/01/2009

Y para culminar la evaluación de los factores que dificultan el análisis de la producción y difusión de documentales habría que añadir las deficiencias de las fuentes oficiales. Según los datos del Ministerio de Cultura, que habría que matizar por la falta de un criterio totalmente exhaustivo en la clasificación de las películas², en los últimos ocho años se han estrenado en los cines de nuestro país 243 largometrajes documentales de nacionalidad española. El gráfico número uno muestra cómo desde el año 2000 el número de documentales españoles difundidos en salas de exhibición cinematográfica se ha multiplicado por más de 10, pasando de los cinco estrenados en el año 2000 a los 55 que se proyectaron durante el último año. Sin duda, es un dato que evidencia la evolución cuantitativa de carácter exponencial que ha experimentado el documental en los últimos años.

GRÁFICO.1
DOCUMENTALES ESPAÑOLES ESTRENADOS EN SALAS 2000-2008



FUENTE: MINISTERIO DE CULTURA
ELABORACIÓN PROPIA

Sin embargo, una de las principales trabas con las que se encuentran los documentalistas españoles es la búsqueda de financiación para sus trabajos. Hay que destacar un cambio de mentalidad entre los responsables de la realización de documentales que ya no son, como por ejemplo en los años 70, el resultado exclusivo de iniciativas individuales que aportaron a la historia del género en España títulos como los realizados por Basilio Martín Patino. Los productores y realizadores de documental son cada vez más conscientes de que los suyos son productos culturales que tienen eco entre las instituciones, aunque en su política de fomento exista una cierta “esquizofrenia”

² Un claro ejemplo en las deficiencias de esta base de datos lo encontramos en la clasificación de: *Balseros* (Carlos Bosch Josep M^a Domenech , 2002); *Suite Habana* (Fernando Pérez , 2003); *A través del Carmel* (Claudio Zulián, 2007); *Un lugar en el cine* (Alberto Morais, 2007); *Querida Bamako* (Omer Oké Tzarli Llorente, 2007). Todas estas películas están clasificadas como docudramas y, aunque en todas ellas, haya reconstrucciones dramatizadas, es bastante cuestionable que sean definibles como tales exceptuando quizá el caso de *Querida Bamako* teniendo en cuenta que el docudrama es la reconstrucción dramatizada de unos acontecimientos interpretados por quien los ha protagonizado para que sean reproducidos a través de ese vehículo audiovisual. Se trata además de una fórmula que hasta ahora ha tenido un alcance en televisión. (Maqua, 1992:13)

entre la defensa en términos de relevancia cultural y la propuesta de soluciones concretas exclusivamente industriales y económicas (Cerdán, 2003:15). En este sentido, hay que destacar que los artífices de los proyectos documentales, recurran cada vez más a las ayudas oficiales nacionales y, desde luego, a las europeas³.

Con todo, y aunque lo expuesto anteriormente muestra que el contexto para la producción de documentales ha mejorado enormemente en España, en más de una ocasión, tanto realizadores como productores han reiterado que sin la participación de las televisiones sería imposible hacer cine y, mucho menos, cine documental⁴. Además, no debemos olvidar que mientras que para los largometrajes de ficción la televisión es sólo uno de sus canales de difusión, el medio televisivo es casi la única pantalla con la que cuenta el cine documental por lo que parece lógico que los entes de televisión intervengan en la financiación de este tipo de productos. De hecho el 62,12% de los documentales españoles estrenados en sala desde el año 2000 obtuvo algún tipo de participación para su producción por parte de, al menos, un canal⁵. Analizamos ahora a las circunstancias que determinan esta participación.

1.1 La contribución de las televisiones a la producción de los documentales en España

Las televisiones se ven, en cierto sentido, abocadas, a ayudar al documental, sobre todo, a causa de las medidas adoptadas por las diferentes administraciones públicas. En el ámbito europeo, por ejemplo, el programa MEDIA implica a las televisiones en la financiación de productos audiovisuales a través de un programa específico⁶.

En el caso español, las televisiones, tanto de titularidad pública como privada, tienen que destinar un cinco por ciento de sus beneficios anuales a producción cinematográfica. Sin embargo, la ley que trata al respecto no especifica en qué productos o en qué proporciones habrá que invertir dicha cantidad⁷. Por tanto, esta cuestión queda en manos de los canales de televisión que serán los que decidan qué productos audiovisuales recibirán financiación y cuáles no.

³ Con motivo de la última convocatoria del programa MEDIA, en su oficina de Andalucía, se han presentado seis proyectos documentales. Datos proporcionados por Catalina González, responsable del programa MEDIA en Andalucía.

⁴ Así se expresaba, por ejemplo, Elías Querejeta en las declaraciones que hizo al *Diario Público* el 22/10/2008 y donde éste afirma: “ahora es imposible producir cine sin las televisiones”. Página web de *Diario Público*. Disponible en: <http://www.publico.es/culturas/167330/problema/nuevas/tecnologias/sino/rueda>. Fecha de consulta: 11/XI/2008

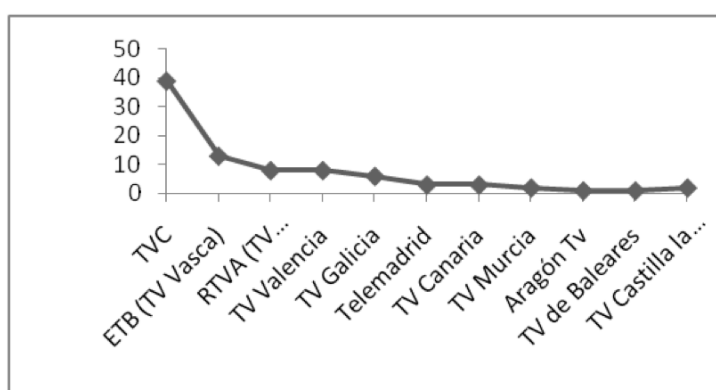
⁵ Información obtenida de la base de datos sobre películas estrenadas en España del Ministerio de Cultura disponible en la página web de dicho ministerio en: <http://www.mcu.es>. Fecha de consulta: 19/IV/09

⁶ “La finalidad de este sistema de apoyo es animar a los productores independientes a producir obras (películas de ficción, documentales y de animación) en las que intervengan no menos de dos entidades de televisión - preferiblemente más -, de varios Estados miembros que participen o cooperen en el programa, pertenecientes a áreas lingüísticas diferentes. Se prestará especial atención a las obras audiovisuales que contribuyan a valorizar el patrimonio y la diversidad lingüística y cultural europeos. Las ayudas concedidas deben contribuir a acelerar la financiación de las producciones seleccionadas por las entidades de televisión y a fortalecer los derechos de los productores independientes sobre dichas obras, estimulando con ello su posterior explotación”. Información del programa MEDIA proporcionada por Catalina González, responsable del programa MEDIA en Andalucía.

⁷ Dicha Ley fue publicada el 20 de diciembre de 2007. Véase: B.O.E. número 312, de 29 de diciembre de 2007, PP. 53686 - 53701

Entre 2000 y 2008 el 85% de los títulos documentales que cuentan con participación de alguna televisión, la obtienen de canales públicos. A la cabeza de la financiación de estos productos se encuentra, como es lógico, Televisión Española (TVE). El resto, un 15%, fue apoyado por cadenas privadas. Este dato puede resultar confuso, si no se especifica que Canal Plus participó en 18 de los 21 documentales españoles en cuya producción intervino alguna cadena privada de televisión en los últimos ocho años. Tal y como se evidencia con los datos anteriores, se trata del único canal privado español con una política de producción y financiación cinematográfica en la que sí tiene cabida el documental.

GRÁFICO.2
PARTICIPACIÓN DE LAS TV PÚBLICAS EN LA PRODUCCIÓN
DE DOCUMENTAL 2000-2008



FUENTE: MINISTERIO DE CULTURA
 ELABORACIÓN PROPIA

Si nos fijamos en los canales autonómicos de titularidad pública, a priori, es razonable pensar que estas televisiones seguirán unos criterios parecidos a la hora de reinvertir ese cinco por ciento. Sin embargo, desafortunadamente, en España la atención que prestan los canales autonómicos al cine documental es desigual y minoritaria. La mayor parte de estas emisoras ni siquiera tiene un departamento o un responsable directo dedicado específicamente al documental. Esta situación hace que, en nuestro país, la producción de estos productos audiovisuales se concentre en aquellos territorios en los que, desde las televisiones públicas, se hace una apuesta clara por el documental. Sin duda, el ejemplo más paradigmático a este respecto es la cadena de televisión catalana (TVC).

Si nos fijamos en los datos proporcionados por el gráfico número dos, las tendencias parecen ser muy claras. La televisión catalana se encuentra a la cabeza en la producción de documentales, a mucha distancia de los demás canales autonómicos y con cifras de producción muy similares a las de TVE⁸. A Cataluña, le siguen muy de lejos la televisión vasca, con 13 producciones; la valenciana, con ocho; la andaluza, con ocho; y la gallega con otros seis títulos. Sin embargo, en vez de menospreciar la política seguida por estos canales, parece necesario señalar el esfuerzo que desde estas comunidades se

⁸ Teniendo en cuenta las películas que constan como documentales estrenados en salas en la base de datos del Ministerio de Cultura desde el año 2000 TVE ha participado en la realización de 46 producciones mientras que TV3 lo hizo en 39. Disponible en la página web del Ministerio de Cultura en: <http://www.mcu.es/cine/MC/BIC/index.html>. Fecha de Consulta: 15/01/2009

está haciendo por fomentar la cultura propia o las cuestiones sociales más importantes en su territorio a través del documental. Sirvan de ejemplos la participación de la televisión vasca en el documental *La pelota Vasca (la piel contra la piedra)* (Julio Médem, 2003), que desató una considerable controversia política por su visión del problema terrorista, o la participación de Canal Sur en *Por un puñado de sueños* (Antonio Lobo, 2006), acerca de las decenas de películas del Oeste que durante la década de los sesenta y los setenta se rodaron en la provincia almeriense.

Como en los ejemplos anteriores el fomento y la difusión de la cultura propia de cada territorio o la consolidación de las empresas de este sector que operen en una comunidad parecen razones de peso para sustentar una política de producción audiovisual. Un claro ejemplo lo encontramos en los requisitos que la televisión catalana (TVC) exige que cumpla un proyecto documental para participar en su producción. En una entrevista concedida a la autora, Jordi Ambrós, responsable de coproducciones documentales de TV3, nos explicó como esta cadena sí tiene una apuesta clara por este tipo de fórmulas. De hecho, la TVC mantiene un compromiso con las productoras catalanas para participar en la producción de unos 25 documentales por año. En 2007, la Corporación Catalana de Radio y Televisión (TVC) firmó un convenio con las tres principales asociaciones de productoras catalanas (APIC, BA y PAC). Este convenio se basa para la inversión en cuatro conceptos básicos: las temáticas de proximidad, la lengua, el reconocimiento de técnicos y actores por el público catalán y que el rodaje tenga lugar en Cataluña. A través de su creación se favoreció considerablemente el volumen de producción audiovisual (Parache, 2008: 214). Además, con su aplicación se pretende contribuir a la consolidación de las empresas audiovisuales y a la difusión de la cultura catalana, ya que otro de los aspectos prioritarios es que en estos trabajos se hable el catalán de forma integrada en la historia. Se trata de un aspecto prioritario, aunque no obligatorio, pero el caso es que la TVC no produce documentales en los que pudiéndose hablar en catalán no se hable⁹. Teniendo en cuenta estos requisitos y tomando como base los datos proporcionados por el Ministerio de Cultura, se pueden establecer de forma bastante sistemática los criterios de esta televisión para producir o no un determinado largometraje documental.

El escaso volumen de participación en la producción de este tipo de fórmulas audiovisuales por parte del resto de canales autonómicos de titularidad pública que operan en España, impide llevar a cabo un análisis sistemático de estas cuestiones. Sin embargo, como veremos a continuación, sí que se repite la misma situación en casi todos los casos. En primer lugar, es necesario recordar, que la cadena catalana es la única que cuenta con un departamento específico encargado del documental. En el resto de televisiones el departamento de producción es único y no suele distinguir específicamente la ficción de la no ficción.

1.2 Los canales autonómicos de titularidad pública y la producción de documentales: territorios diferentes, políticas distintas y resultados heterogéneos

Al analizar los 39 documentales en los que ha participado la TVC en los últimos ocho años se evidencia con claridad cuál es la política seguida por sus gestores. En primer lugar, el elevado número de producciones documentales de tema histórico pone de

⁹ Entrevista con Jordi Ambrós: 21-X-2008

relevancia una clara intención de esta entidad por contribuir al análisis de la identidad de la comunidad autónoma que constituye su ámbito de difusión. Entre los títulos con esta orientación, habría que mencionar la diversidad de etapas que tratan. Así, encontramos películas como *Elena Dimitrievna Diakonova Gala* (Silvia Munt, 2003) o *La casita blanca, la ciutat oculta* (Carlos Balagué, 2002) que refleja el contexto social de Barcelona entre las primeras décadas del franquismo. También, hay títulos como *La muerte de nadie. El enigma de Heinz Ches* (Juan Dolz Balaguer, 2004) o *Llach: la revolta permanent* (Lluís Danés, 2007) que abarcan los años del tardofranquismo y la transición.

No obstante, el protagonismo de la historia y de la identidad de Cataluña en los documentales de tipo histórico financiados por su televisión pública se plantea en distintos grados. De esta manera, junto a títulos como los ya mencionados en los que la cultura y la sociedad catalana son los únicos ejes, encontramos otros como *Las cajas españolas* (Alberto Porlan, 2004) en los que la historia catalana queda relegada a un segundo plano, ya que el documental versa sobre las medidas que adoptó el gobierno de la II República española para preservar el patrimonio cultural del país durante la Guerra Civil.

Parece que, la intención de la TVC es la de tratar temas que tengan un impacto claro en el imaginario colectivo de los catalanes. Además, no se trata de un caso aislado ya que esta situación se refleja también en la política de producción propia que ha mantenido desde su creación esta entidad. Entre 1984 y marzo de 2003, por ejemplo, la televisión catalana financió y emitió cuarenta y una producciones que tratan sobre la Guerra Civil Española o el franquismo (Sánchez y Gutiérrez, 2003:12).

Otra de las cuestiones básicas que se percibe al analizar las producciones financiadas por la televisión catalana es su interés por potenciar la cultura propia. El caso más paradigmático es el del desaparecido Joaquín Jordá, uno de los cineastas catalanes de más prestigio desde los años 70. Así, las tres películas del cineasta catalán, realizadas durante el periodo considerado aquí: *De niños* (2003), *Veinte años no es nada* (2005) y *Más allá del espejo* (2006) recibieron participación por parte de la TVC. La intención parece bastante evidente: identificar la imagen de la cadena con la de cineastas con marchamo artístico como es el caso del ya mencionado Joaquín Jordá. También resulta reseñable el apoyo que la TVC otorga a otros proyectos con carácter similar a los de Jordá. Es el caso, por ejemplo, de los proyectos auspiciados por el Máster de documental creativo que organiza la Universidad Pompeu Fabra. El marcado planteamiento creativo de las enseñanzas sobre documental allí impartidas, ha dotado a algunos cineastas salidos de estos cursos de una reputación excelente en el conjunto del estado. Sirva de ejemplo que *Monos como Becky* (Joaquín Jordá, 1999), el primer documental vinculado a este Máster, ya obtuvo apoyo por parte de la TVC¹⁰. Pero, sin duda, el ejemplo más significativo es la filmografía de Isaki Lacuesta, que culminó su formación como documentalista en este Máster. Tanto su ópera prima, *Cravan vs Cravan* (Isaki Lacuesta, 2002), como con su segundo largometraje, *La Leyenda del tiempo* (2006), recibieron financiación por parte de la televisión catalana. Las películas de este cineasta resultan de fórmulas híbridas especialmente interesantes que se sitúan al

¹⁰ Otro títulos auspiciados por el Máster de la Pompeu Fabra que han recibido financiación por parte de la TVC en los últimos ocho años son: *Aguaviva* (Ariadna Pujol, 2005); *El cielo gira* (Mercedes Álvarez, 2004); *Veinte años no es nada* (Joaquín Jordá, 2005); *Tierra Negra* (Ricardo Iscar, 2004); *De nens* (Joaquín Jordá, 2003); *Diario Argentino* (Lupe Pérez García, 2006).

límite entre la realidad y la ficción. Una vez más, vemos que la TVC manifiesta una clara intencionalidad de dotarse de una identidad diferenciada, vinculando su imagen a películas novedosas.

Para concluir con el análisis de la política de producción y de apoyo al documental seguida por la televisión autonómica catalana, destacaremos el interés que desde esta institución se presta a algunos de sus propios profesionales. De nuevo, se trata de aumentar su prestigio ligando el nombre de la entidad al de destacados profesionales del sector. Por ejemplo, uno de los periodistas del reconocido programa de reportajes *30 minuts* ha dado el salto a la gran pantalla gracias al apoyo de su televisión. *Balseros* (Carles Bosch y Josep M^a Doménech, 2002) nace de la producción y emisión de tres reportajes que ambos periodistas realizaron para el programa donde trabajaban. La TVC apoyó esta iniciativa. Posteriormente, y tras la nominación al Óscar al mejor documental de *Balseros* que le aportó prestigio, el ente televisivo también participó en el segundo largometraje documental del director catalán *Septiembre* (2007).

Después de este análisis es fácil apuntar que, al participar en la producción de documentales la TVC pretende, en primer lugar, potenciar y difundir la cultura catalana ya sea a través del apoyo de sus principales cineastas o a través del impulso a productos en los que la cultura catalana sea el principal referente. En segundo lugar, y como quedó plasmado en el convenio antes referenciado, el apoyo de la cadena catalana a las empresas que operan en su comunidad es decidido.

Dejando de lado el caso de la TVC, cabe decir que ninguna de las restantes televisiones autonómicas del país sigue una política de apoyo al documental tan definida. El caso de la televisión andaluza, por ejemplo, se define, en primer lugar, por el bajo número de proyectos apoyados. En los últimos ocho años, desde el primer canal de la corporación andaluza, Canal Sur, se ha participado en la producción de ocho largometrajes documentales. Tal y como se desprende de los datos consultados en el Ministerio de Cultura, Canal Sur ha pasado de no participar en la producción de ningún documental en el año 2000 a hacerlo en unos dos proyectos por año desde 2005. Sin embargo, lejos de basarse en unos criterios definidos, la política de la cadena andaluza presenta un planteamiento anárquico movido por criterios circunstanciales más que por una concepción coherente con unos objetivos bien definidos por parte de la entidad. Así, encontramos títulos como *Iberia* (Carlos Saura, 2005). Se trata de un documental dirigido por un director no andaluz y financiado por dos productoras, ninguna de las cuales tiene su sede en Andalucía. A pesar de estas cuestiones, en esta película musical muchas de las figuras del flamenco que aparecen provienen de Andalucía. Sin embargo, el filme es apoyado, junto a la televisión andaluza por otras dos televisiones autonómicas, la catalana y la valenciana. Por tanto, de este caso podemos deducir que, para evitar riesgos, la cadena andaluza se adhiere a un proyecto sabiendo que éste tiene una aceptación clara por parte de otras televisiones. Esta situación se repite en otros títulos en los que participa la televisión andaluza como *El último guión: Buñuel en la memoria* (Gaizka Urresti y Javier Espada, 2008) coproducción española-mexicana en la que participan, junto a la andaluza, la televisión vasca, la canaria, la televisión de Murcia y la valenciana¹¹. Otro caso es el de *Operación Úrsula* (Domingo Lerín, 2008), documental producido por una productora malagueña, MLK, junto a la cadena andaluza.

¹¹ Otro ejemplo de esta situación lo encontramos en el documental *Lorca el mar deja de moverse* (Emilio Ruiz Barrachina, 2006). En este trabajo, junto a la andaluza intervienen la televisión gallega, la valenciana, la vasca, la aragonesa, la canaria, Telemadrid y la televisión de las Islas Baleares.

A pesar de que se trata de un proyecto 100% andaluz, la cultura andaluza apenas tiene trascendencia en el mismo ya que el documental trata acerca del proceso de investigación sobre el hundimiento de un submarino republicano en Málaga durante la etapa inicial de la Guerra Civil. Sólo tres de los títulos en los que ha participado la cadena andaluza en los últimos ocho años tienen que ver en mayor o menor medida con la cultura propia de su territorio¹².

El caso de la Televisión vasca (ETB) es bastante parecido al andaluz. Del análisis de los títulos en los que ha participado la entidad se deduce, en primer lugar, que la política seguida en cuanto a documentales se refiere está poco definida. A pesar de que se trata de la segunda cadena autonómica en cuanto a número de proyectos, 13 en los últimos ocho años, al analizar los temas de las producciones por ellos apoyadas no se consigue establecer la existencia de unos criterios concretos y permanentes a la hora de participar o no en la producción de un documental. Como la andaluza, la televisión vasca también apoya proyectos que son reconocidos por más televisiones. Sin embargo, lo que más llama la atención del caso vasco es la distancia que separa a unos proyectos de otros. De un lado, están títulos como *Lucio* (Aitor Arregi Galdós y María Goenaga Balerdi, 2007) que versa sobre la vida de un anarquista cuya única relación con la cultura vasca es el lugar de nacimiento de su protagonista en Cascante, Navarra. Por otro lado, hay documentales como *El infierno vasco* (Iñaki Arteta, 2008) acerca de los ciudadanos vascos que han tenido que marcharse de su tierra por las amenazas de ETA, con un planteamiento ciertamente conservador que contrasta con *La Pelota Vasca*, también sobre el problema vasco e igualmente financiado por la ETB.

Desafortunadamente, con algunos matices, el resto de televisiones autonómicas tampoco tienen una política de producción clara de cara al documental. De hecho, los casos arriba mencionados, junto a la televisión valenciana son los más significativos, en cuanto a número de proyectos en lo que a los últimos ocho años se refiere. El número de documentales en los que han participado el resto de las televisiones autonómicas es tan bajo que no permite establecer un análisis acerca de los criterios seguidos.

Bibliografía referenciada

CERDÁN, Josexo (2003): “Cuatro puntos cardinales y un centro de gravedad para el documental contemporáneo en el Estado español” en *Quaderns del CAC* núm. 16, mayo-agosto 2003, pp: 15-22.

GUTIÉRREZ LOZANO, J.F. y SÁNCHEZ ALARCÓN, I. (2005), “La memoria colectiva y el pasado reciente en el cine y la televisión. Experiencias en torno a la constitución de una nueva memoria audiovisual sobre la Guerra Civil”, en *Història Moderna i Contemporànea* (Revista en línea de la Universidad Autónoma de Barcelona). Disponible en: <http://ddd.uab.es/pub/hmic/2005/micelania05.html>.

MAQUA, Javier (1992): *El docudrama, fronteras de la ficción*, Cátedra, Madrid.

PARACHE, Xavie (2008): “Industria del audiovisual en Cataluña y fuentes de financiación pública. INstitut Català de les Indústries culturals (ICIC)”, *La financiación pública y privada en el sector audiovisual*, Sevilla, Fundación Audiovisual de Andalucía.

¹² Canal Sur ha participado en la producción de tres documentales en los que se refleja en distinto grado la cultura andaluza: *Memorias de un pelicularo* (Javier L. Caballero y Luis Mamerto López Tapia, 2005), *Por un puñado de sueños* (Antonio Lobo, 2006) y *Lorca el mar deja de moverse* (Emilio Ruiz Barrachina, 2006).

Consumo de los *mass media* y control del poder: “*Monitory democracy*”

Ramón A. Feenstra
feenstra@fis.uji.es

Introducción

La influencia que ejercen los medios de comunicación de masas sobre la ciudadanía ha sido interpretada a lo largo del tiempo de forma diferente, desde la teoría de la aguja hipodérmica de Harold Lasswell en *Propaganda Techniques in the World War* hasta las más actuales reflexiones de Keane sobre la democracia monitorizada, pasando por teorías como el two-step flow of communication de P. Lazarsfeld, B. Berelson y H. Gaudet en *The People's Choice* o la teoría de la Espiral del Silencio de E. Noelle-Neumann.

La reflexión sobre el papel de los medios en el sistema político y en la ciudadanía sigue siendo trascendental en un momento como el actual, donde la proliferación de nuevos medios de comunicación y nuevas posibilidades de consumo están alterando las relaciones de poder. La abundancia comunicativa que caracteriza nuestras sociedades actuales ha ofrecido una serie de oportunidades desconocidas antaño, aunque no ha estado desligado de una serie de amenazas que no deben ser menospreciadas. Estas oportunidades y amenazas serán el centro de atención de la siguiente reflexión y para ello se introducirán las ideas principales de tres de los teóricos políticos más destacados de las últimas décadas: Sartori, Habermas y Keane.

En primer lugar, se planteará un análisis de la reflexión de Sartori en su conocida obra de *Homo Videns*, para poder abordar así algunos aspectos preocupantes del actual consumo televisivo, así como plantear la defensa del autor respecto al cambio antropológico que experimenta el actual ser humano actual, como consecuencia del consumo masivo de imágenes que sustituye al anterior consumo de la palabra escrita.

En segundo lugar, se abordarán algunos aspectos de la obra de Habermas para poder introducir una segunda perspectiva que aporta algunas ideas novedosas dentro de la teoría crítica. Mientras que, para terminar, el estudio de la última reflexión de Keane servirá para adentrarnos en los cambios políticos que se están produciendo en el sistema político actual. Un sistema que, según cree este autor, solamente puede entenderse con la llegada de una democracia monitorizada, donde los representantes políticos están continuamente expuestos a la opinión pública como consecuencia de la labor ejercida por los medios de comunicación.

Ahondar en estas tres reflexiones respecto la influencia que ejercen los medios de comunicación en la opinión pública, en la forma de ser del propio individuo y en el sistema democrático actual, puede servir para plantear algunos problemas fundamentales tanto del consumo como del modelo mediático actual.

1.- Los peligros de la televisión según Giovanni Sartori: La sociedad teledirigida.

Giovanni Sartori es, sin duda, uno de los autores más destacados en los últimos años en la crítica respecto al papel que ejerce la televisión sobre la sociedad y la ciudadanía. Su tesis principal puede sintetizarse señalando que el acto de *telever* está cambiando la naturaleza del ser humano, empeorando su capacidad simbólica y crítica, y amenazando con alterar el progreso de evolución humana con el paso a un *homo videns*, que pierde la sabiduría del *homo sapiens*.

En este punto se pretende abordar los efectos que presenta esta pérdida de capacidad crítica por parte de la ciudadanía como consecuencia de este consumo, sobre un sistema democrático que, según este autor, depende de la existencia de una opinión pública autónoma.

En este sentido, Sartori cree que si la democracia debe ser entendida como un sistema de gobierno guiado y controlado por la opinión de los gobernados, debemos ser capaces entonces de saber cómo nace y cómo se forma la opinión pública. (Sartori, 1998: 73) Ahora bien, entender la democracia en este sentido nos exige a aclarar, brevemente, el significado del concepto opinión pública. Y aunque la reflexión sobre el término es tan amplio y complejo que algunos teóricos han llegado incluso a considerar que su ambigüedad nos obliga a dejarlo en un segundo plano (Cf. Zimmerling, 1993), Sartori presenta un modelo sencillo y claro del mismo cuando argumenta que:

En primer lugar, la opinión pública tiene una ubicación, debe ser colocada: es el conjunto de opiniones que se encuentra en el público o en los públicos. (...) son del público en el sentido de que el público es realmente el sujeto principal. Debemos añadir que una opinión se denomina pública no sólo porque es del público, sino también porque implica la res pública, la cosa pública, es decir, argumentos de naturaleza pública: los intereses generales, el bien común, los problemas colectivos. (Sartori, 1998: 73)

De esta forma, la opinión pública se entiende como una opinión sustentada por el público que no concierne a cuestiones cualquiera sino aspectos que preocupan a la *res pública*. Estas opiniones no deben entenderse, según el autor, como *episteme*, es decir saber y ciencia, sino como simples apariencias de carácter frágil y débil. Y son, según Sartori la base y el fundamento sobre la cual se sustenta la democracia representativa, a la que le es suficiente para funcionar con el hecho de que el público tenga opiniones suyas, “nada más , pero atención, nada menos” (Sartori, 1998: 74).

Por tanto, para este autor la existencia de una opinión pública, aunque entendida desde una base mínima, ya que solamente se precisa de opiniones propias, autónomas, del público sobre asuntos públicos, es necesaria para la existencia misma de la democracia representativa. Y es, en este sentido, donde la televisión, con su alta capacidad de influencia sobre las opiniones de la sociedad amenaza, según el autor, con empeorar a las democracias existentes. Esta crítica está vinculada a la consolidación de un nuevo sistema de poder: la *videocracia*. Un sistema que, según Sartori, está:

“(...) fabricando una opinión sólidamente hetero-dirigida que aparentemente refuerza, pero que en sustancia vacía, la democracia como gobierno de opinión” (Sartori, 1998: 76).

Este nuevo poder basado en la imagen de la televisión afecta, en definitiva, a una capacidad de los ciudadanos por mantener o adoptar una opinión propia, autónoma, que se ve menguada al verse teledirigidos por un medio de comunicación que pasa a determinar las opiniones que deben ser sustentadas.

De esta manera, el principio de legitimidad que instituye la democracia, según la cual la soberanía reside en el mando del *demos* se ve amenazada por la debilidad del público a la hora de adquirir opiniones autónomas. Consecuentemente la maximización de la democracia, que depende del aumento del número de personas informadas para consolidar un *demos* potenciado, capaz de actuar más y mejor que antes, adopta la dirección contraria hacia un *demos* debilitado (Sartori, 1998: 131). Un *demos* poco informado, incapaz de crítica y guiado más por las emociones que por el raciocinio en las discusiones políticas, es el resultado, según Sartori, de la expansión y consolidación de la televisión como medio de comunicación hegemónico.

El filósofo italiano nos advierte que la televisión destruye aquello que otros medios de comunicación fomentaron anteriormente, la existencia de un público cada vez más informado; y presenta unas consecuencias que suponen no sólo el empeoramiento de la evolución cognitiva del ser humano, sino también el debilitamiento del sistema democrático que depende de la existencia de un público capaz de adoptar una opinión autónoma.

Ante este oscuro panorama que nos es planteado por Sartori uno podría pensar que a la ciudadanía no le queda más remedio que fomentar una especie de nuevo ludismo que destruya ese medio malvado de comunicación que presenta a la imagen como principal atracción y que destruye nuestra sapiencia. Sólo cabría, por tanto, la renuncia colectiva de la televisión y la vuelta al empleo de los medios de comunicación tradicionales.

En realidad, y a pesar del pesimista análisis de Sartori, éste no aboga, ni mucho menos, por una solución de este calibre, es más, él mismo llega a afirmar que la televisión podría organizar mejor la información y adoptar una función educativa, pero

deja poco espacio a la esperanza y no ofrece alternativas concretas para la resolución de los problemas que él mismo revela.

Es, por tanto, necesario acudir a la primera teorización de Habermas sobre los medios de comunicación en su influyente obra *Historia y Crítica de la Opinión Pública* para ver una segunda perspectiva que, a pesar de centrarse en los aspectos perjudiciales de los medios de comunicación de masas, aporta nuevas e interesantes ideas.

2.- Los medios de comunicación en el primer Habermas

Habermas, co- fundador junto a K. O. Apel de la ética discursiva y uno de los pensadores mas distinguidos de la actualidad, tampoco ha dejado de lado el estudio sobre la influencia de los medios de comunicación sobre la ciudadanía y el sistema democrático, siendo su obra *Strukturwandel der Öffentlichkeit. Untersuchungen zu einer Kategorie der bürgerlichen Gesellschaft*, mal traducido al español como *Historia y Crítica de la Opinión Pública*, una referencia obligatoria en la reflexión actual sobre el papel de los medios de comunicación.

Esta compleja obra introduce como tesis principal la existencia de una transformación estructural en la esfera pública, que evoluciona históricamente de una publicidad burguesa, de carácter ilustrado, crítico y activo a una publicidad acrítica, como resultado de la manipulación que ejercen los nuevos medios de comunicación de masas. Esta tesis, aunque anterior y centrada en otros aspectos, coincide con la tesis de Sartori en el hecho de defender el carácter perjudicial de los medios de comunicación de masas sobre la autonomía de las opiniones de los ciudadanos. Aunque, como se va a ver a continuación, aporta algunas ideas interesantes.

Habermas no responsabiliza, por ejemplo, únicamente a la televisión como el medio responsable del abandono del carácter crítico y racional del público sino que aumenta responsabilidad a la radio y al cine. Considera que estos medios crean un clima social, que a diferencia de la lectura, no necesita cuajar en discusiones acerca de aquello que es lo apropiado, al ser suficiente con su mero consumo, y llegar incluso a convertir a la propia discusión en un mero bien de consumo que pierde así su fuerza crítica.

Aunque tampoco la prensa, sobre la cual se ha sustentado la fuerza crítica y racionante de la antigua publicidad burguesa, se mantiene en un pedestal inmaculado a salvo de la crítica de Habermas. Pues el autor considera que también este medio se ha visto alterado, en sentido negativo, al integrarse en el formato de medio de comunicación de masas, evolucionando de un medio destinado a la política partidista comprometido con la lucha por lograr la libertad para la opinión pública, a un instrumento empresarial preocupado de la inserción de anuncios, que mezcla los intereses privilegiados con los intereses políticos (Habermas, 2004: 210-219).

El autor de la escuela de Frankfurt considera, además que estos nuevos medios de comunicación de masas se caracterizan por difundir una cultura de integración, una cultura que busca ser lo suficientemente elástica como para integrar a las amplias capas de la población con tal de hacerla accesible a las masas y poder así convertirla en asimilable, al mismo tiempo, de elementos de reclamo publicitario. De esta manera, como resultado de la transformación de los medios de comunicación en productos de consumo en manos de empresarios, se consolida, por un lado, un público especializado en minorías y, por otro, un público masa de consumidores receptivos.

Se debe tener en cuenta, sin embargo, que el cambio estructural que sufre la publicidad, coincide según Habermas con otros aspectos esenciales en la política, por una parte, la evolución de unos partidos políticos de notables hacia unos partidos de masa, en la que éstos se valen de los nuevos medios para integrar el máximo número de electores y, por otra parte, el paso de un parlamento deliberante a un parlamento ampliado a una publicidad basada en *shows*, donde los argumentos dan paso a los símbolos. Aunque, el núcleo básico de su análisis se centra en la transformación acaecida como resultado de la expansión de los *mass media*.

Este análisis aunque diferente en el propósito y en el contenido presenta, por tanto, similitudes respecto a la reflexión de Sartori sobre el papel negativo de los medios de comunicación en el sistema democrático. Sin embargo, es importante tener presente que Habermas modificó posteriormente esta visión tan oscura sobre los medios.

El autor de la segunda generación de la Escuela de Frankfurt, escritor prominente y abierto a las críticas, ha aceptado que su distinción inicial entre una publicidad burguesa capaz de raciocinio y crítica y una publicidad de masas, pasiva y consumista, responde, por un lado, a una distinción excesivamente contrastada entre un pasado peraltado idealísticamente y un presente deformado por la crítica cultural y, por otro lado, a un esquema demasiado rígido de publicidad burguesa, que no tiene en cuenta las tensiones existentes dentro de su propio seno, la relevancia de la publicidad plebeya y el carácter patriarcal de la publicidad burguesa (Habermas, 2004: 8-12).

Esta aclaración que el mismo autor introduce en el nuevo prefacio a la reedición de la obra, no implica, sin embargo, la renuncia a su propuesta anterior aunque sí supone el reconocimiento de una dependencia inicial de los planteamientos negativos de Adorno sobre los medios de comunicación de masas, y un excesivo pesimismo del potencial crítico de un público de masas pluralista y muy diferenciado internamente. De hecho, aunque no se puede hablar, ni mucho menos, de rupturas de 180 grados en el planteamiento de Habermas (Cf. Cortina, 1994: 73), la introducción de su nuevo marco teórico a raíz del desarrollo de la teoría de la acción comunicativa, otorga un papel esencial a una esfera pública que emplea a los medios de comunicación de masas como herramientas fundamentales en la transmisión de mensajes desde la sociedad civil hacia el estado.

Sin embargo, y a pesar de las matizaciones que el autor realiza sobre el papel de los medios de comunicación en el sistema democrático, Habermas no aborda en profundidad las oportunidades o los problemas que estos puede presentar, pues como señala Douglas Kellner:

“Habermas no teoriza adecuadamente la naturaleza y funciones sociales de los medios de comunicación contemporáneos, para él son meros mecanismos para transmitir mensajes, instrumentos que no son tampoco esenciales en su esquema de la economía y la política, y de poca importancia para la democracia comparado con el proceso de debate racional y consenso en el mundo de la vida” (Kellner, 1981: 14).

Desde mi punto de vista, la importancia actual de los medios de comunicación en la vida de unos ciudadanos continuamente expuestos a ellos y en el sistema político en general, obliga a replantearnos, desde diferentes disciplinas, el papel que cumplen dentro del sistema democrático, no solamente para determinar los peligros existentes del mal uso de los mismos, sino también para indagar en las posibilidades potenciales que pueden ofrecer, y ofrecen, a los ciudadanos y los agentes de la sociedad civil. En este sentido, y ante la falta de exploración que Kellner atribuye a Habermas en esta dirección, es necesario introducir un último pensador: Keane; que desde un punto de vista más positivo, aunque no ingenuo, ha explorado la funcionalidad democrática de los medios.

4.- Keane, una visión diferente sobre el papel de los medios de comunicación

John Keane, destacado protagonista en el renacimiento del concepto sociedad civil en la década de los ochenta (Cf. Hall, 1995: 1 y Dubiel, 1994: 109), ha mostrado una preocupación esencial por la incidencia de los medios de comunicación sobre la ciudadanía y el sistema democrático. A continuación plantearemos, en primer lugar, los aspectos más positivos que el autor atribuye a unos medios de comunicación de masas de carácter cada vez más global, para introducir, seguidamente, su novedosa interpretación sobre la democracia monitorizada -un tipo de democracia donde los medios de comunicación representan el núcleo central.

Keane reivindica la importancia de tener en cuenta el valor y los efectos que presenta la labor de los medios de comunicación en el sistema político. Considera que aunque suela ser frecuente encontrar perspectivas críticas respecto el papel de los medios, y aunque no deban olvidarse ciertas problemáticas como la desigualdad de acceso a la información, los peligros de la sobreabundancia comunicativa y la desacralización de la vida privada, existen una serie de efectos pre-políticos y políticos positivos resultantes de la labor de los medios de comunicación.

Entre los efectos pre-políticos beneficiosos que presentan los medios destaca, por ejemplo, la posibilidad que ofrecen a gente que arraigada en entornos físicos locales puede “viajar”, sin tener que abandonar jamás su hogar, a lugares distantes, ante la proliferación de eventos globales que son retransmitidos por los *mass media*. Este hecho

favorece, según el autor, el vivir localmente y el actuar y pensar globalmente. Asimismo, Keane considera que este tipo de retransmisiones, al mostrar la existencia de diversas formas de vida y diversos ritmos, alecciona a los públicos globales en el arte de la ciudadanía flexible, fomenta que las diferencias entre nativo y extranjero se difuminen, favorece al cuestionamiento de sus propios dogmas y posibilita, en último término, la existencia de una ciudadanía post-nacional.

Por otra parte, las esferas públicas que surgen en el modelo de Keane como consecuencia de la interrelación entre personas a través de los medios de comunicación, presentan también efectos directamente políticos, sobre todo en acontecimientos dramáticos que pasan a ser vividos de manera compartida por las diferentes audiencias. Logrando intensificar dentro de estas esferas públicas un sentimiento compartido de vivir de manera contingente dichos acontecimientos, y favoreciendo el cultivo de un sentimiento común en torno a la responsabilidad compartida respecto al planeta.

Pero, más allá de estas y otras consideraciones positivas que el autor atribuye al papel de los medios de comunicación de masas sobre las esferas públicas y el sistema político en general, es su novedosa reflexión sobre la democracia monitorizada la que más llama la atención. Keane ha estado desarrollando en los últimos años (su libro sobre Democracia Monitorizada: *The Life and Death of Democracy*, se publicará en junio 2009 en Inglaterra y en 2010 en España) una nueva tesis en la que defiende la llegada de un nuevo tipo histórico de sistema democrático que supera a la democracia representativa. Este sistema es definido por el autor como:

“(…) una variedad de política “post-Westminster” definida por el rápido crecimiento de numerosos tipos diferentes de mecanismos extra-parlamentarios, mecanismos examinadores del poder. Estos organismos monitorizadores toman sus raíces dentro de los campos “domésticos” del gobierno y de la sociedad civil, así como en espacios transfronterizos. En consecuencia, la entera arquitectura del auto-gobierno está cambiando. La adherencia central de las elecciones, de los partidos políticos y de los parlamentos sobre la vida de los ciudadanos está debilitándose. La democracia está viniendo a significar algo más que la celebración de elecciones, aunque nada menos. Dentro y fuera de los estados, monitores independientes de poder empiezan a tener efectos tangibles. Al poner permanentemente en alerta a los políticos, a los partidos y a los gobiernos elegidos, les complican su vida, cuestionan su autoridad y les fuerzan a cambiar sus agendas” (Keane, 2009: 1).

Esta larga cita nos muestra como la respuesta de Keane a la pregunta planteada por Sartori respecto en qué modo y en qué grado puede el pueblo (la sociedad civil en el lenguaje político de Keane) ejercer la titularidad del poder, se ve ampliada a algo más que la participación en las elecciones periódicas, gracias a la expansión de unos organismos monitorizadores que operan dentro de los campos del gobierno y de la sociedad civil, y que mantienen monitorizados a los representantes políticos y sus partidos.

Según la tesis principal de esta nueva interpretación sobre la democracia, hoy en día estamos ya imbuidos en este nuevo sistema, aunque la cercanía histórica no permita hacernos conscientes de ello. La dimisión de algún presidente de un club de fútbol como consecuencia de pucherazos en el sistema de voto de los presupuestos, la caída en desgracia de un ministro de justicia como resultado de la falta en regla de sus papeles de caza o el escándalo mediático y público que ha levantado la posible incorrecta actuación de algunos políticos en la financiación su partido, podrían ser ejemplos que demuestran, a escala nacional, la consolidación de esta nueva forma de democracia que altera las clásicas relaciones de poder.

Ahora bien, lo más destacado de esta nueva forma de democracia radica en su total dependencia de los medios de comunicación, ya que como el propio Keane argumenta “ninguna explicación sobre la democracia monitorizada sería creíble sin tener en cuenta el modo en el cual el poder y el conflicto están formados por las nuevas instituciones mediáticas” (Keane, 2009: 21). Este hecho se debe a que la democracia monitorizada está estrechamente ligada al crecimiento de las sociedades saturadas por medios de comunicación múltiples, sociedades cuya estructura de poder es continuamente escudriñada por instituciones monitorizadas que operan dentro de una nueva galaxia de medios de comunicación definida por el *ethos* de la abundancia comunicativa.

Keane destaca la novedad histórica de esta nueva galaxia de medios de comunicación donde Internet representa el medio más destacado al integrar textos, sonidos e imágenes y posibilitar la comunicación entre cientos de millones de personas dispersos a lo largo del globo. El autor llega a considerar, incluso, que el nuevo sistema democrático y las redes de medios informatizados se comportan como hermanos siameses (Keane, 2009: 20).

No obstante, y a pesar de esta interpretación positiva respecto el papel de los medios de comunicación en el sistema democrático y su capacidad por empoderar a la ciudadanía y a la sociedad civil, el propio autor nos advierte que no se debe caer en consideraciones ingenuas y utópicas sobre las posibilidades que nos ofrecen, ya que se deben tomar con cautela las posibilidades y tener presente siempre los peligros e inconvenientes presentes.

De esta forma, y aunque Keane ensalza los efectos más positivos de los medios de comunicación, no obvia los aspectos contradictorios existentes. Y, por ello, se muestra contrario a planteamientos simples como la *Declaración de Independencia del Ciberespacio* de John Barlow en el cual se llega a pronosticar la consolidación de “un nuevo espacio social, anti-soberano y global, dentro del cual cualquiera, en cualquier lugar, puede expresar al resto de la humanidad todo lo que él o ella crean sin miedo alguno.” Y se concluye que la consolidación de Internet representa “un presagio de libertad intelectual y económica que puede desarmar todos los poderes autoritarios sobre la tierra” (Barlow, 1996: 1-2).

Ante estas y otras extravagancias utópicas sobre el papel de los medios de comunicación, Keane argumenta que no se deben obviar los problemas de decepción, inestabilidad y contradicciones resultantes de la abundancia comunicativa, ni tampoco la creciente brecha existente entre los ciudadanos comunicativamente ricos y los comunicativamente pobres, y recuerda que una mayoría de gente del mundo es demasiado pobre como para realizar una llamada telefónica o que solamente una minúscula minoría tiene acceso a Internet. Contradiendo esta brecha el principio básico de la democracia monitorizada según el cual todos los ciudadanos tienen el mismo derecho a comunicar sus opiniones, y siendo, por ello, una necesidad vital la superación de la misma, para el logro de la consolidación, a nivel planetario, de la democracia monitorizada.

Existen, además, problemas respecto el mismo funcionamiento de un periodismo que se caracteriza, entre otros aspectos, por ser estructurante, por convertirse en aburrido con excesiva rapidez y por agachar la cabeza ante el poder corporativo y los comunicados de prensa del gobierno, lo cual ayuda a explicar, según el autor, del por qué la desinformación (en cuestiones tales como los armamentos de destrucción masiva y el excesivo apalancamiento de los riesgos dentro de los mercados financieros).

Sin embargo, estas y otras tendencias sobre las que hoy en día muchos teóricos centran sus críticas a los medios, son para Keane únicamente la mitad de la historia. Pues a pesar de todas las acusaciones realizadas contra el periodismo, éste ayuda a mantener vivo viejas utopías que pretenden arrojar luz al poder, establecer la “libertad de la información”, “el gobierno de la claridad” y una mayor “transparencia” en la toma de decisiones. La nueva galaxia mediática permite, en definitiva, examinar cada rincón y recoveco de un poder que se convierte en un blanco potencial de la “exposición pública” y la “publicidad”.

La tesis de Keane es, desde mi punto de vista, esencial puesto que, por un lado, permite bajo el concepto de democracia monitorizada entender y poner nombre a una serie de acontecimientos que nos rodean en la actualidad. Mientras que, por otro lado, sirve para rescatar y postular la importancia y el potencial de los medios de comunicación que no sirven únicamente, como se tiende a pensar, como instrumento en manos de los poderosos sino también como un instrumento que puede dar voz a la ciudadanía y a los agentes de la sociedad civil.

El problema de esta propuesta radica quizás en la confusión existente entre el nivel empírico y normativo de la propuesta de democracia monitorizada. Keane plantea la consagración de este modelo como un hecho dado del que se debe ser consciente, pero no se percata de que en realidad presenta un alto nivel de contenido normativo, al representar un horizonte que alcanzar con tal de empoderar a la sociedad civil sobre la que tanto ha teorizado. Por otra parte, falta además, una mayor concreción en la obra de este autor sobre el modelo mediático que esta democracia monitoriza necesita para convertirse en una realidad global.

5.- Breve conclusión

Las tres perspectivas planteadas a lo largo del presente artículo son de completa actualidad y, en mi opinión, es necesario tenerlos en cuenta por parte de los teóricos de la comunicación y de la política. Las tres tesis recogen y clarifican pensamientos que se extienden a lo largo de la sociedad, puesto que en la actualidad además de las extendidas discusiones sobre el clima o la crisis económica, todos parecen tener una opinión fundada y concreta sobre la labor de los medios de comunicación.

Normalmente estas opiniones suelen ser de crítica o desconfianza ante los medios como resultado de algunas malas prácticas o malos hábitos que se han ido consolidando en los últimos años por parte de algunos medios y empresas de la comunicación. Pero, sin descartar los peligros de un mal uso de los mismos, de los que nos alerta acertadamente Sartori, no se deben rehuir las posibilidades que nos ofrecen. Su existencia es vital para la existencia de una opinión pública y su relación de dependencia respecto a la democracia queda patente, por ejemplo, en las experiencias históricas que nos muestran que toda dictadura, sea del color que sea, adopta como primera medida, junto con la prohibición de la libertad de asociación, la abolición de la libertad de expresión. Ahora bien, el fomento de las posibilidades de los medios de comunicación en el empoderamiento de la ciudadanía y la sociedad civil, que Keane postula, depende del modelo mediático existente, así como del consumo realizado por parte de la sociedad. La responsabilidad es siempre de más de uno, pero la dependencia respecto a un modelo mediático justo y plural es evidente. Y es en esa dirección en la que deben dirigirse hoy en día gran parte de nuestros esfuerzos, es decir, en la definición del mejor modelo mediático que haga posible un mejor uso de los medios de comunicación.

El propio Keane se ha mostrado preocupado por este aspecto en obras anteriores, aunque su propuesta se limita a una defensa de un modelo mediático plural (Cf. Keane, 1991) y no ahonda en otras problemáticas. Más concreta es la propuesta de A. Cortina que aboga tanto por una poliarquía mediática, como por la existencia de asociaciones de consumidores que expresen su opinión, el fomento de una ética de los profesionales y de las organizaciones periodísticas y el estímulo hacia sociedad mediática que ponga su empeño en ayudar a construir sujetos éticos. (Cf. Cortina, 2004) Así como la propuesta de D. García Marzá que postula por una mayor responsabilidad de las organizaciones de comunicación como mecanismo imprescindible para la mejora de los medios y del contrato moral existente entre la sociedad y las empresas comunicativas que se sustenta sobre el juego recíproco de expectativas (Cf. García Marzá, 2003). Estas y otras propuestas deberán ser tenidas muy en cuenta si pretendemos no estar abocados a la caída en el *Homo Videns*, si deseamos que no exista un creciente distanciamiento entre una publicidad crítica y una publicidad de masas o si optamos por la consolidación de una democracia monitorizada, donde la ciudadanía y la sociedad civil sea capaz de mantener bajo control el comportamiento de toda persona que ostenta poder en sus manos.

Bibliografía

- BARLOW, John Perry (1996): “La declaración de independencia del ciberespacio”, en: http://biblioweb.sindominio.net/telematica/manif_barlow.html (visitado en 03-01-2009).

- CORTINA, Adela, (2004), “Ciudadanía activa en una sociedad mediática”, en CONILL, Jesús y GONZÁLVEZ, Vicent (coord.): *Ética de los medios. Una apuesta por la ciudadanía audiovisual*. Barcelona: Gedisa.
 - (1998): “Sociedad Civil”, en *10 palabras clave en filosofía política*. Salamanca: Verbo Divino.

 - (1994): *Crítica y utopía: la escuela de Frankfort*. Madrid: Ediciones Pedagógicas.

- DUBIEL, Helmut (1994): “Metamorfosis de la sociedad civil. Autolimitación y modernización reflexiva”, *Revista Debats*, 50: 108-124.

- GARCÍA MARZÁ, Domingo, *Ética empresarial. Del diálogo a la confianza*. Madrid: Trotta.
 - (2003): “Confianza y poder: la responsabilidad moral de las empresas de la comunicación, en CORTINA, Adela (ed.): *Construir confianza*. Madrid: Trotta.

 - (1992): *Ética de la justicia*, Madrid: Tecnos.

 - (2004): “Ética de la publicidad” en CONILL, Jesús y GONZÁLVEZ, Vicent (coord.): *Ética de los medios. Una apuesta por la ciudadanía audiovisual*. Barcelona: Gedisa.

- HABERMAS, Jurgen, (2004): *Historia y crítica de la opinión pública*. Barcelona: Gustavo Gili.
 - (1998): *Facticidad y validez*, Madrid: Trotta.

- HALL, John (1995): “In search of civil society” en HALL, John (ed.): *Civil society, theory, history, comparison*. Oxford: Polity Press.

- KEANE, John, “Monitory Democracy? The Secret History of Democracy Since 1945”, conferencia pública realizada el 5 febrero 2009 en la Universitat Jaume I de Castellón, texto en *John Keane webside*: www.johnkeane.net (visitado en: 10 enero 2009).
 - (2003): *Global civil society?* Cambridge: Cambridge University Press.

— (1998): *Civil society. Old images, new visions*. Oxford: Polity Press.

— (1992): *Democracia y sociedad civil*. Madrid: Alianza.

— (1991): *Media and democracy*. Cambridge: Polity Press.

- KELLNER, Douglas: “Habermas, the Public Sphere, and Democracy: A Critical Intervention”, en *Kellner Columbia University website*: <http://www.gseis.ucla.edu/faculty/kellner/>, (visitado en: 13-01-2009), pp. 1-26.

SARTORI, Giovanni (1998): *Homo videns: la sociedad teledirigida*, Madrid: Taurus.

ZIMMERLING, Ruth, “El mito de la opinión pública”, *Doxa: Cuadernos de filosofía del derecho*, 14: 97-118.

La espectacularidad informativa como articulación necesaria de los discursos ecológicos y solidarios a propósito del documental *An Inconvenient Truth* (David Guggenheim, 2006)¹

Shaila García Catalán
Universitat Jaume I

En la actualidad observamos que los valores ecológicos y solidarios suponen un alto valor de noticiabilidad para el establecimiento de la agenda mediática, de manera que acaba conformándose como una cuestión de interés para la opinión pública. El paradigma de esto es la campaña global contra el cambio climático que lidera el exvicepresidente de EEUU Al Gore. Esta está recogida en el documental *Una verdad incómoda* (*An Inconvenient Truth*, Davis Guggenheim, 2006) por el que Al Gore ganó el Premio Príncipe de Asturias de Cooperación Internacional y el Premio Nobel de la Paz en 2007. Propuestas de este tipo deben su trascendencia social a un planteamiento discursivo que se articula en un eje (de)mostrativo-informativo y un eje narrativo donde las imágenes espectaculares son clave para precipitar su incursión en los medios de comunicación de masas donde se consolidan las estrategias de espectacularización.

A continuación analizaremos *Una verdad incómoda* e intentaremos dilucidar en qué medida el mundo, en tanto que vuelto espectáculo, origina una conciencia acerca de su imagen derivando en la aparición de valores como la Ecología y la Solidaridad, valores imaginarios que tienden a minimizar la adhesión a proyectos tales como la política.

¹ Grupo de investigación ITACA-UJI. El presente trabajo ha sido realizado con la ayuda del Proyecto de Investigación “Nuevas Tendencias e hibridaciones de los discursos audiovisuales contemporáneos”, financiado por la convocatoria del Plan Nacional de I+D+i del Ministerio de Ciencia e Innovación, para el periodo 2008-2011, con código CSO2008-00606/SOCI, bajo la dirección del Dr. Javier Marzal Felici.

1. El mundo vuelto espectáculo

Según Martin Heidegger lo que caracteriza la esencia de la Edad Moderna respecto a épocas anteriores es el hecho de «que el mundo pueda convertirse en imagen» (Heidegger, 2005: 74), pues sólo puede ser objetivado en su totalidad desde la representación. Guy Debord anota que «el origen del espectáculo es la pérdida de unidad del mundo» (Debord, 2008: 48) debida a la proletarización. Tanto desde el punto de vista filosófico de Heidegger, como desde el punto de vista político-económico de Debord, ambos hacen referencia a la condición espectacular de una imagen que vendrá a dar consistencia a un mundo que se ha revelado inconsistente. Y si se ha revelado inconsistente ¿no es lógico que los valores de la Solidaridad y la Ecología aparezcan presentándose como sutura a esa hendidura imaginaria, esa carencia ontológica? Para José Antonio Palao, «ser “solidario” es pues, **función de sutura**, es otorgarle al Ser global en el que habitamos la compacidad, consistencia y homogeneidad que, de vez en cuando, pierde» (2004: 288).

Una verdad incómoda se sirve del mundo imaginario para introducir un tema solidario-ecológico: tras un fundido a negro, se nos presenta desde la centralidad de la pantalla de un ordenador la primera fotografía tomada del planeta Tierra. Esta se funde con su coincidente en la pantalla de presentaciones que un público observa. El mundo impone su imagen gigante como referencia totalizadora e integradora. Al Gore dice: “*Esta es la primera foto de la Tierra tomada del espacio que jamás vimos. Fue tomada en la Nochebuena de 1968 durante la misión del Apolo 8*”. Resulta irónico: tomada en Nochebuena, y sin embargo, la mirada divina queda desplazada por la mirada de un satélite a un mundo que posa exigiendo en contraplano un grupo de espectadores, metonimia del observador universal. Inmediatamente, como si, pese a todo, la mirada divina continuara vigilando, aparece la culpa: “*Pero estamos llenando esa delgada atmósfera de contaminación*”.

Al Gore continua mostrando otra imagen del mundo tomada por Galileo: “*Al abandonar la gravedad de la Tierra, volteó sus cámaras y tomó fotos de una sola rotación de la Tierra que vemos comprimida en 24 segundos. ¿No es hermosa? Esta imagen es mágica. [...] Tomó 3000 fotos de satélite distintas a través de 3 años. Las unió digitalmente y escogió imágenes que dieran una vista sin nubes de cada pulgada cuadrada de la superficie. Todas las masas terrestres están retratadas. Toda extendida, se vuelve una imagen icónica*”.

Se hace obvia la fascinación por el mundo icónico y el carácter aurático que esta cobra en tanto éste se deja captar, se muestra a disposición del sujeto a través de la representación. La imagen aloja una ilusión de consistencia tal, que suturar la imagen implica suturar las lagunas ópticas del mundo. En este punto, se hace clave el valor de la solidaridad. Pues como el propio Al Gore expresará: “*Esa foto explotó en la conciencia de la humanidad. Provocó cambios dramáticos. A los 18 meses se inició el movimiento ecologista*”. Vemos, pues, que en cuanto se toma conciencia de un mundo que se ha vuelto imagen aparece un afecto nuevo sobre ese mundo, fruto de una nueva conciencia universal que se distingue de la fraternidad ilustrada y el amor al prójimo cristiano. Lo particulariza a la solidaridad y la ecología respecto a esos otros valores es su dimensión mediática. Los *mass media* no sólo son los que la vehiculizan sino los que marcan las

condiciones de su posibilidad y desarrollo. Estos valores, como Debord dice del espectáculo, «concentran toda mirada y toda conciencia» (2008: 38) en tanto que son «instrumento de unificación» (2008:38). Sin embargo, sólo reúnen en cuanto separado, su discurso convoca con un imperativo a un sujeto individualizado, no como ciudadano partícipe de un proyecto social que hace propia una causa. Sin embargo, la política exige hacer una causa suya, implica una participación en un proyecto que no tiene sentido si no es en el interior de una lógica narrativa colectiva. Al final del documental *Al Gore* señala una fotografía de la Tierra tomada a 4 mil millones de kilómetros de distancia apela a su auditorio: “¿Ven ese punto azul pálido? Eso somos nosotros. Todo lo que ha pasado en toda la Historia humana ha sucedido en ese píxel. Todos los triunfos y todas las tragedias, todas las guerras, todas las hambrunas, todos los avances importantes. Es nuestro único hogar. Y eso es lo que está en juego”.

El deíctico “*eso somos nosotros*” da cuenta del mundo vuelto imagen, de la historia vuelta píxel, unidad mínima, punto límite de lo espectacular en el que haciendo metonimia se repliega la Historia haciendo innecesario el despliegue diacrónico de la narración. El hombre en su historicidad queda colocado en la centralidad de la escena, en la centralidad de la representación. Identificar la Historia de la Humanidad con lo icónico implica enmudecer su concurso narrativo, asumir un devenir histórico a un saber icónico. Esto da cuenta de la solidaridad como «un valor antinarrativo» (Palao, 2004: 288).

Consecuente con esta voluntad antinarrativa *Una verdad incómoda* se desarrolla en torno a un profuso despliegue de datos científicos que Al Gore explicará mediante sencillas explicaciones, gráficas, infografía y pequeños relatos para ejemplificar la problemática ecológica mediante la evidencia, pues se busca un consenso social de la opinión pública en torno a la concienciación ecológica y éste, en el «paradigma informativo²» sólo puede extraerse de un saber científico, en tanto la ciencia marca el horizonte de todos los saberes desde la Modernidad.

2. El espectáculo vuelto moral

Hasta ahora hemos visto como *Una verdad incómoda* pretende configurar una moral universalista fundamentada en la imagen espectacular y en argumentaciones científicas. Sin embargo, éstas necesitan articularse con una narración, pues en el eje de la mostración no se sostiene el relato. Lyotard ya apuntó que «el saber científico no puede saber y hacer saber lo que es el verdadero saber sin recurrir al otro saber, el relato, que para él es el no-saber» (Palao, 2004:59). De esta manera, la ciencia, «no es una ciencia auténtica», pues «no ha encontrado su legitimidad» (Palao, 2004:74).

Para poder legitimarse, el relato se articula en torno a la figura de Al Gore, desplazando el acento de su figura política a su figura solidaria a través de la comunicación de tal manera que se le retratará como héroe capaz de hacerse cargo de la salvación del

² «El *Paradigma Informativo* es el estatuto ontológico de una modalidad de distribución de los saberes en su correspondencia con los objetos que determina la expectativa de lo posible en nuestra cultura, bajo la égida de la omnipotencia científica» (Palao, 2004:16).

mundo. Todo ello será posible a través de una dialéctica entre la imagen cinematográfica y la información televisiva. Veamos:

La primera vez que vemos a Al Gore, aparece en diferentes escenas de espaldas en diferentes conferencias y reunido con el público. Sus primeras imágenes, por tanto, crean expectativas y presentan a un hombre aplaudido, fotografiado y respetado. A continuación, una voz lo presenta mientras camina a contraluz por el pasillo que lo dirige al escenario. Observamos su sombra proyectada en el suelo hasta que lo vemos. A esa presentación triunfal le sigue la que él hace de sí mismo: *"Soy Al Gore. Solía ser el próximo presidente de EEUU"*, haciendo referencia a las presentaciones de su campaña electoral. Y es que nos encontramos con unos mecanismos de la enunciación que deconstruyen la retórica de las estrategias de la comunicación política, y, por tanto, la comunicación política esencialmente centrada en su difusión televisiva. Siguen escenas de la campaña electoral de evidente textura televisiva. Ahora bien, tras éstas se erigirá la mirada cinematográfica identificada con la figura de Al Gore. Éste, tras la presentación de su imagen pública y mediática se muestra reflexivo: *"Llevo tiempo intentando hablar de esto. Siento que he fracasado en comunicar el mensaje"*. El detalle no es tonto, pues justifica su fracaso político en un fracaso de comunicación, por tanto, de estrategia enunciativa en relación a su discurso mediático y no de proyecto o de promesa narrativa en sí. Mientras, su mirada se dirige hacia otro lado. El contraplano presenta campos vacíos de glaciares en proceso de deshielo, paisajes desérticos y fábricas. Continúa su discurso: *"Dediqué mucho tiempo a la política. Estoy orgulloso de lo que hice"*. En el contraplano de esta imagen vemos una inundación producida por el huracán Katrina, mostrado desde la pantalla del ordenador. La voz en *off* de un informativo, da cuenta de la alarma y el caos colectivo mientras un plano detalla la mirada de Al Gore, y otro su mano sobre el teclado del ordenador. La pantalla informática en poder de Al Gore, actúa como crisol del saber sobre el mundo y el exvicepresidente de EEUU se erige como profesional a disposición del saber a la vez que como figura demiúrgica. El siguiente plano es un detalle del escenario de una aplicación informática donde visualiza las imágenes de la catástrofe. Tras un primer plano de Al Gore sobre la pantalla que maneja su voz en *off* pregunta: *"¿qué necesita ahora mismo? ¡Políticos, en ambos partidos se distancian de esto porque si lo aceptaran y lo reconocieran la obligación moral de hacer cambios sería ineludible"*. El rostro de Al Gore queda fundido al reflejo del exterior mientras aparece el título *"An Inconvenient Truth"*.

Queda así Al Gore, alojando la mirada cinematográfica, con-fundido con el mundo en su faz más imaginaria, la transparencia, y tomando distancia de su pasado político y público que permanece recogido por televisión en su versión oficial, mientras la imagen anticipa que el filme podrá abrir un espacio para su verdad particular. Las imágenes televisivas introducen aquí el lugar de lo público, de lo político y de la catástrofe mientras se sirven de su espectacularidad para precipitar una urgencia global de concienciación. Hemos visto pues, que uno de los giros fundamentales en la trayectoria del héroe será su fracaso político en tanto supone un triunfo en su posición moral. Veamos la justificación discursiva de ese giro:

Desde una vista aérea Al Gore dice: *"Los errores cometidos en generaciones y siglos anteriores tenían consecuencias que podíamos superar. Ya no podemos darnos ese lujo."*

Nosotros no lo pedimos pero aquí está". La escena es inundada por una voz en *off* que introduce imágenes televisivas del seguimiento informativo del proceso electoral del año 2000 en el que Al Gore competía con George Bush para la presidencia de EEUU: *Al Gore ganó el voto popular nacional pero quien gane el estado de Florida, ganará la Casa Blanca. Florida está en la columna de Al Gore. Boletín: Florida regresó a la columna de indecisos. George Bush es el presidente electo de EEUU. Florida se va con Bush, la presidencia es de Bush. A las 2:18 a.m., predecimos. Oficialmente no podemos predecir el resultado en Florida.* Continúan las imágenes televisivas del recuento de votos, de la tranquilidad aparente de Bush que aparece haciendo *footing* y saludando a los medios, y la victoria de Bush. Montaje acelerado. Silencio. El cine introduce la posibilidad de silenciar el discurso televisivo, de quebrar su continuidad para crear otro efecto de sentido.

Este silencio es roto por Al Gore: *"Estoy muy en desacuerdo con la decisión pero la acepto. Acepto la finalidad de su resultado"*. Imágenes de Al Gore de espaldas a cámara abrazado por su familia tras su derrota electoral. Juramento de Bush, mientras Al Gore mira y aplaude resignado manteniendo el semblante. La cámara está ligeramente ralentizada: *Yo George Bush, juro solemnemente. Yo, George Walker Bush, juro solemnemente que ejecutaré los deberes de Presidente.* Llegada de Bush a la Casa Blanca. El contraplano de esta imagen es una fotografía de Al Gore mirando la vistas desde un avión. Evidentemente se crea cierto equívoco por montaje. La yuxtaposición de imágenes parece hacer corresponder la mirada de Al Gore sobre el triunfo de George Bush, sin embargo, el cambio de texturas de la imagen y la lógica espacial hace de esa mirada una mirada metafórica. *"Ese fue un golpe duro, pero ¿qué haces?"* Un fundido de esa imagen sobre un detalle fotográfico puntúa el giro simbólico que produce la derrota y el inicio de un nuevo trayecto. Veremos, por tanto, cómo el héroe acepta los avatares del destino y éstos lo fortalecen: *"Ves el lado positivo. Eso logró que viera claramente la misión que había estado persiguiendo todos estos años. Empecé a dar la conferencia de nuevo."* Imágenes de Al Gore entrando en la escena en una de sus conferencias. Éstas ya no se tratan de imágenes fotográficas en blanco y negro sino imágenes cinematográficas que heredan la poética de la luz fotográfica al dejar ver la estela pero superando el movimiento.

Vemos como el propio discurso de la solidaridad se presenta como alternativa a la impotencia o a la indiferencia de los proyectos políticos respecto a las causas. El privilegio de la solidaridad es su valor consensual, universal y simétrico. Sin embargo, la política implica un proyecto simbólico y narrativo, que hace necesaria una asimetría y el concurso del poder. Es por ello, que la figura del político siempre será sospechosa. En la actualidad podemos observar que si bien los asuntos políticos se mantienen en el primer plano informativo, en éstos cobra cada vez más importancia la anécdota o la vida privada del político; y los temas políticos no alcanzan el consenso social ni la credibilidad que en cuestiones de ecología o solidaridad se presupone. Pues en las informaciones acerca de temas solidarios y ecológicos el planteamiento discursivo apunta hacia una moral ineludible.

De hecho, una de las frases acuñada por Al Gore que ha tenido más trascendencia para publicitar el documental ha sido la que sigue: *"esta no es cuestión política sino de moral"*. Y es que no podemos olvidar que en la medida que el paradigma informativo se

presenta como único campo de enunciación en tanto se dibuja como el marco de lo posible en nuestra cultura, la comunicación se convierte en el instrumento de elaboración de los enunciados de la moral y la ciencia, pues ambas se caracterizan por carecer de sujeto de la enunciación y ponerse en juego en sus enunciados. Y en estos, la legitimación pasa por la moralización del discurso:

«Lo importante no es, o no lo es solamente, legitimar enunciados denotativos, referidos a la verdad, como: *La Tierra gira alrededor del sol*, sino enunciados prescriptivos, referidos a lo justo, como: *Hay que destruir Cartago*, o: *El salario mínimo debe fijarse en x francos*. Desde esta perspectiva, el saber positivo no tiene más papel que el de informar al sujeto práctico de la realidad en la cual se debe inscribir la ejecución de la prescripción» (Lyotard, 2004: 69).

Mientras por un lado, en el paradigma informativo la información se concibe en una dimensión binaria, aparece un componente espectacular escapando a su ciframiento y, mientras la información se propone como un saber disponible para todos, el saber científico hegemónico plantea su legitimación en cuanto a su saber universal, desde un relato particular. Ahora bien, su fin no es alcanzar una revelación, sino garantizar su consistencia al convertir en un imperativo moral una determinada visión sobre el mundo.

Así pues, al final, detrás de una larga concatenación de argumentos científicos de concienciación, se ofrece una serie de imperativos³ dirigidos al espectador, en calidad de consumidor, no de ciudadano, resguardado en su posición de espectador que puede purgar su culpa con su actuación particular solidaria y sin necesidad de hacer lazo social.

Como hemos visto, el discurso científico ha necesitado de lo narrativo para legitimarse. En esta legitimación se ha desplazado lo político a lo moral. De manera que lo científico ha devenido moral y se ha traducido en un imperativo al consumidor, mientras se ha pasado de creer en una política capaz de asumir el proyecto de transformar el mundo a creer en un consenso solidario, en una adhesión insoslayable de salvar al mundo de la catástrofe que amenaza su consistencia.

La legitimidad ante la opinión pública sobre el discurso solidario y ecológico se ha conseguido a través de un discurso que coloca la información en lugar de un ideal humanista. Por ello, ésta se encuentra en la estela del proyecto de Habermas para quien la comunicación ya no sólo es instrumento sino garante último del consenso en los procesos democráticos. El proyecto de Habermas implica, pues, que hay un sentido en el saber, que se quiere saber, que todo se puede saber, y que tras esa intención de saber hay buena voluntad. Sin embargo, la condición espectacular agujerea ese ideal en tanto que da cuenta de una heterogeneidad en el mundo, pues, presa de su fascinación, no es adscribible a ningún saber.

³ “*Compra aparatos eficientes. y focos. Cambia tu termostato y gasta menos energía para calentar y enfriar. Protege tu casa, aumenta el aislamiento, evalúa tu consumo. Recicla. Si puedes, compra un coche híbrido. Cuando puedas, camina o viaja en bicicleta. Cuando puedas, usa el metro y el transporte público. Dile a tus padres que no arruinen el mundo en que vas a vivir. Si eres padre, únete a tus hijos para salvar su mundo futuro*”.

Nos encontramos, así, con un mundo vuelto imagen en la medida que se pretende objetivo, con un espectáculo que convoca una unidad imaginaria pero que no puede superar lo separado, un discurso científico que no tiene un propio decir y que necesita de un relato, y de un relato que aloja un espectáculo que le permite articular más allá de lo que sabe.

Bibliografía citada:

- DEBORD, Guy (2008): *La Sociedad del espectáculo*. Valencia: Pre-textos.
- HEIDEGGER, Martin (2005): “La época de la imagen del mundo”, en HEIDEGGER, Martin: *Caminos del bosque*. Madrid: Alianza Editorial.
- PALAO, José Antonio (2004): *La profecía de la imagen-mundo: para una genealogía del paradigma informativo*. Valencia: Ediciones de la Filmoteca.
- LYOTARD, Jean-François (2004): *La condición postmoderna*. Madrid: Cátedra.

El 23-F revisitado. La hibridación entre discursos informativos y de ficción en TVE¹

Salvador Gómez García
Universidad Complutense de Madrid.

Introducción.

Uno de los episodios más recordados en la historia de la Transición Española es, sin duda, el intento de golpe de Estado del 23 de febrero de 1981. Un suceso que, por una serie de condicionantes únicos, continua formando parte del debate contemporáneo. La gestación del golpe, sus protagonistas visibles, aquellos que permanecieron en el anonimato, las sospechas y otros factores han alimentado toda serie de teorías en torno a las “incógnitas” por esclarecer alrededor de este momento histórico (cfr. Prieto, 1991: 10). Estas preguntas también se han traducido en un gran número de investigaciones, ensayos, libros de historia, etc. Siendo el ejemplo más reciente, y situado también en las borrosas fronteras entre la realidad y la ficción, la obra *Anatomía de un instante* del escritor y periodista, Javier Cercas. Sin embargo, el 23-F ha trascendido las páginas de los libros y también ha tratado de ser explicado a través de discursos audiovisuales.

La relación que el pueblo español ha establecido con este episodio cercano de su memoria histórica ha sido, de forma reciente, revisitado a través de una serie de contenidos televisivos emitidos con ocasión de su treinta aniversario. Por tanto, el presente trabajo se contempla como un análisis de los diferentes contenidos audiovisuales emitidos en los días 10, 11 y 12 de febrero de 2009. En primer lugar, los de carácter informativo. Más concretamente, la re-emisión de los documentales producidos por Televisión Española a lo largo de estos treinta años. Se trata, de forma concreta, de cuatro reportajes de carácter documental: *18 horas de tensión* (emitido por primera vez en 1986), *Quince años después* (1996), *23-F: Radiografía de un golpe* (2001) y *23-F: Regreso a los cuarteles* (2006). Por otro lado, el exitoso estreno de la miniserie de ficción *23-F. El día más largo del rey* en Televisión Española los días 10 y 11 de febrero y también, aunque con unos resultados más modestos, *23-F. Historia de una traición* emitida por Antena 3 los días 9 y 10 de febrero de 2009. El protagonismo de dicho acontecimiento histórico –el 23-F- queda reflejado claramente en los títulos de ambas miniseries.

¹ El presente trabajo se sitúa dentro del Grupo de investigación “Historia y Estructura de la Comunicación y el Entretenimiento” (940439), financiado por la convocatoria “Creación y consolidación de grupos de investigación” BSCH-Universidad Complutense de Madrid, Gr 58/08; así como del Proyecto de Investigación: “Historia del entretenimiento en España durante el franquismo: cultura, consumo y contenidos audiovisuales (cine, radio y televisión)” (ref.HAR2008-06076/ARTE), financiado por el Ministerio de Ciencia e Innovación, España.

Una vez hechas estas consideraciones sobre los aspectos de discurso que cada uno de los formatos han abordado, se planteará una hipótesis interpretativa sobre la construcción de un discurso único e híbrido a partir de los diferentes elementos de ficción e información emitidos. Este planteamiento se justifica como consecuencia del incremento de contenidos documentales que emplean técnicas de ficción; y cómo los formatos de ficción comienzan a utilizar recursos directamente asociados a los géneros informativos. De forma reciente, ya se ha señalado este empleo de recursos propios del cine bélico de ficción en los informativos televisivos sobre la guerra de Irak (Paz y Montero, 2002).

En las fronteras de la ficción: los documentales sobre el 23-F.

La primera aproximación documental en profundidad sobre el 23 de febrero de 1981 no se produjo hasta cinco años más tarde, el 28 de febrero de 1986. Ese día, dentro del espacio *Informe Semanal* de Televisión Española, se emitió el reportaje *18 horas de tensión*. En este caso, se trata de una crónica que se inicia en los hechos que, de acuerdo con la lógica de este discurso audiovisual, responden a la gestación del descontento de ciertos sectores de las Fuerzas Armadas con el régimen democrático en España. Durante los primeros cinco minutos del documental se advierten estos hechos a través de las imágenes de archivo y la voz en off de un narrador: la dimisión de Adolfo Suárez, los problemas relacionados con la primera visita del Rey Juan Carlos al País Vasco, el asesinato del ingeniero José María Ryan a manos de la organización terrorista ETA o la imposibilidad de Calvo Sotelo de ser nombrado Presidente del Gobierno en la primera votación del Congreso, el 20 de febrero de 1981. A continuación, se muestra la entrada de Tejero al Congreso de los Diputados. El resto del documental se establece como una recreación ordenada de las actuaciones de los diferentes protagonistas a lo largo de ese arco temporal concreto (18 horas) en sus respectivos centros de actuación. En concreto, la acción se presenta a través de las acciones de Tejero en el Congreso de los Diputados, Milans del Bosch en Valencia y el rey desde el Palacio de la Zarzuela. Se hace un empleo exhaustivo de las imágenes de archivo que, para evitar las interferencias de un narrador sobre el sonido grabado, hacen uso de abundantes textos explicativos en la pantalla.

El protagonismo en *18 horas de tensión* hay que situarlo en el uso de las imágenes, en bruto, para reconstruir una historia que, en ese momento, pertenecía al pasado más reciente. Merece la pena señalar el uso recurrente de secuencias completas grabadas por las cámaras del Congreso de los Diputados. Fragmentos que superan los dos y tres minutos de cámara fija y que, en los últimos minutos de grabación, tienen interés por el mero hecho de “sólo” registrar el sonido ambiente que coincide con el enfrentamiento de Adolfo Suárez, invocando su autoridad como Presidente del Gobierno, frente a los golpistas. Por otra parte, el relato de la actividad del rey para frenar el golpe de Estado se realiza a través de una voz en off sobre dos únicos referentes visuales: una toma exterior, en penumbra, del Palacio de la Zarzuela y un pasillo que termina en una puerta entreabierta. En fin, un reportaje histórico desde su perspectiva más ortodoxa tanto en lo formal como en lo argumental (Barroso, 1992) que, además, huye de cualquier hipótesis interpretativa o trama secundaria centrandose en la construcción de un discurso informativo.

El 23-F volvió a adquirir un lugar en la programación de Televisión Española con ocasión de su decimoquinto aniversario. En esta ocasión la apuesta audiovisual del ente estatal responderá a unas coordenadas muy diferentes respecto a *18 horas de tensión*. En *Quince años después*, emitido en 1996, se realiza un primer ejercicio de memoria histórica e interpretativa a través de las declaraciones de varios de los protagonistas de aquellos tiempos. Especialmente significativa es la intervención del Teniente General José Antonio Saenz de Santamaría que sirve, durante los 16 minutos que dura el reportaje, de hilo conductor a los acontecimientos a través de sus recuerdos.

Lo curioso es la evolución entre estos dos documentales. Por un lado, *18 horas de tensión* adopta un tono completamente “neutro” e informativo mediante el desfile de las imágenes de archivo y las escasas intervenciones de un narrador. Mientras que el segundo, *Quince años después*, realiza una lectura de los hechos a través la narración de un personaje principal (Saenz de Santamaría) apoyado por la participación de importantes protagonistas relegados a secundarios de excepción (Adolfo Suarez y Felipe González entre otros). Esta evolución se establece con la creación de un punto de unión entre ambos discursos. La última secuencia de *18 horas* en la que se reflejan las manifestaciones del pueblo español al grito de “Libertad, libertad” es el punto de arranque de *Quince años después*, previo a la primera intervención de Sanz de Santamaría.

El siguiente peldaño en la reconstrucción audiovisual e informativa de este intento de golpe de Estado provino del documental *23-F: Radiografía de un golpe* emitido, en el espacio *Informe Semanal* de Televisión Española, el 24 de febrero de 2001. En esta ocasión, se trata de un relato de casi una hora de duración que se inicia señalando la pertinencia de una investigación histórica desde la distancia en el tiempo, exactamente veinte años. La densidad del discurso es muy superior a la de los documentales anteriores. En primer lugar, por la incorporación de teorías y datos que habían ido formando parte de la historia del 23-F a través de libros e investigaciones (Perote, 2001). Existe una fuerte carga dramática depositada en los protagonistas, especialmente en la figura de Alfonso Armada que, hasta el momento, había tenido una presencia increíblemente discreta en los documentales anteriores teniendo en cuenta el importante papel que se le reconoce en la gestación y ejecución del golpe (Perote, 2001, Medina, 2001). Sin embargo, aunque gran parte de la fuerza dramática del discurso recae sobre el personaje de Alfonso Armada, se añaden muchas otras declaraciones (Sanz de Santamaría, López de Garrido, Alfonso Ballesteró, Alberto Oliart, etc) y elementos que añaden interpretaciones y claroscuros a la “historia oficial” del 23-F. La lógica del discurso es clara: los argumentos polémicos se plantean para desmentirlos (la participación del CSIC, el papel del rey en el conflicto, la posterior desaparición de documentos, etc). Sin embargo, no se puede asegurar la adhesión del espectador a estas refutaciones debido, especialmente, al papel expositivo del discurso, que le aleja de la tendencia interpretativa de la televisión contemporánea.

El último peldaño en esta reconstrucción informativa fue, 25 años después, *23-F. Regreso a los cuarteles*. Un extenso documental de 47 minutos con una participación de voces muy superior a la del resto de documentales analizados, tanto militares (golpistas o no) de todas las graduaciones (Alfonso Armada, Carlos Alvarado,

Aramburu Topete, Sabino Fernández Campo, etc), como expertos (Javier Fernández, Manuel Martínez) o políticos (Santiago Carrillo, Alberto Oliart, etc). El elemento común de todos ellos es, obviamente, su presencia en los hechos relatados. En fin, se trata de una nueva indagación sobre el contexto social y político que condujeron a esa situación excepcional. Uno de los aspectos más relevantes es cómo se presentan las consecuencias del golpe en la triada: Juan Carlos, rey de España, las Fuerzas Armadas y el pueblo español. Se traduce como el respeto de la sociedad a la figura monárquica pero, también, cómo una fractura entre el pueblo español y el ejército. Un hecho que se traduce en una petición pública de perdón por parte de dichas fuerzas a los ciudadanos, representado en la figura de Manuel Martínez, miembro de bajo escalafón de la Guardia Civil que participó en el 23F del 81.

En las fronteras de la información: ficción televisiva sobre el 23-F.

La ficción histórica en España parece haber alcanzado, en este primer tercio de 2009, un alto nivel de protagonismo en las parrillas televisivas de la televisión generalista nacional. Un protagonismo que se sitúa en dos planos diferentes: el de producción y el de audiencias. En cuanto al primero, la producción, existen ya series emblemáticas desde hace unos años que señalan esa relevancia de lo histórico en la ficción. Desde el paradigmático *Cuéntame* de TVE1 pasando por *La Señora*, *Amar en tiempos revueltos*, *20N: los últimos días*, *Una bala para el rey*, *Aguila Roja* y un largo etcétera.

La ficción televisiva sobre el 23-F tiene una especial relevancia en este contexto. En primer lugar por la coincidencia en la emisión de dos miniseries sobre el 23-F en los días 9, 10 y 11 de febrero de 2009 (*23-F. Historia de una traición* emitido por Antena 3 y *23-F. El día más largo del rey* emitido por Televisión Española). Concretamente en un día, el martes 10 de febrero, coincidieron en el mismo horario, el primer capítulo de la producción de TVE y el segundo de Antena 3.

La cuota de pantalla de ambas miniseries hablan de un éxito de la ficción histórica en el plano de las audiencias. Según datos de infoferiestv.com, *23-F. El día más largo del rey* alcanzó un 31,5% de cuota de pantalla en la emisión del primer capítulo de la miniserie (10 de febrero) y un 35,5% en su segundo y último capítulo (11 de febrero). En cambio, la miniserie de Antena 3, *23-F. Historia de una traición*, alcanzó resultados más modestos: un 14,3% (9 de febrero) y un 7,6% (10 de febrero). Sin embargo, conviene señalar que la suma de ambos shares indica que un 49,3% de los espectadores decidieron ver, de una forma u otra, la reconstrucción de unos acontecimientos históricos que, treinta años antes, habían sacudido a toda España.

Hechas estas consideraciones iniciales, conviene plantear cuáles son las restricciones a la interpretación que plantea cada cadena a sus miniseries. La opción de Antena 3 fue subrayar el aspecto de ficción en el argumento de *23-F. Historia de una traición*. Ese es el punto de partida de uno de los protagonistas: piensa que su padre (un oficial de caballería) ha sido traicionado por su mejor amigo (un oficial del servicio de inteligencia militar). Como se indica en ambos capítulos: “Esta película es un relato de ficción ambientado en los sucesos históricos del 23F. Las situaciones que aparecen son ficticias”. Se supedita, por tanto, la ficción a cualquiera de las otras realidades.

En la serie de Televisión Española, el espectador tiene en el título la orientación precisa: el protagonista será el rey. Sin embargo, a diferencia de la de Antena 3, el texto que marca la selección de la realidad hecho en este producto de ficción es mucho más elaborado y menos escueto que el de su homónima: “Esta obra cinematográfica es resultado de una recreación histórica basada, principalmente, en un compendio de los datos e informaciones que sobre los hechos acaecidos fueron difundidos en los medios de comunicación y en publicaciones de todo tipo y en la interpretación que, de los mismos, realizan los autores de la obra. Por todo ello y aunque los personajes y la trama son reales, los diálogos y algunas de sus actuaciones son fruto de la libertad de creación de los autores del audiovisual, que se han inspirado en el material que, sobre los hechos, ha sido publicado hasta la fecha”. En fin, qué duda cabe, no se cuenta una rigurosa verdad histórica pero sí que se ofrece una opción muy cercana a ella.

En ambos casos lo curioso es la evolución que los argumentos plantean: en la de Televisión Española se acusa con claridad a un personaje de traidor: al general Armada. Traidor no sólo al país, sino personalmente al monarca. En la de Antena 3, en cambio, aunque se anuncia la traición en su título, el espectador descubre al final que no existió en la realidad. Un aspecto de interés, en la de Antena 3, es el papel de los hijos de los protagonistas en la trama argumental. Ellos son quienes conducen la investigación sobre el golpe desde la actualidad. La metáfora era clara. La generación actual, los españoles de hoy, querían saber lo que pasó en el ayer inmediato de sus padres.

El argumento en *23-F. El día más largo del rey* adquiere una tónica completamente distinta. Se ofrece una narración de un día aparentemente normal de la familia real que se interrumpe por los sucesos golpistas del Congreso y en los cuarteles de Madrid y Valencia. Se ofrece, por tanto, por primera vez y en exclusiva la versión del rey sobre su actuación en el 23-F. Además no se presentan otros protagonistas políticos en la oposición al golpe: el rey y los suyos son los que salvan al país de un intento de golpe de Estado que se presenta como patrocinado por él.

La propia presentación de la intentona golpista recibe diferente tratamiento en ambas series. En el caso de la producción de Antena 3, el asalto al Congreso de los diputados se sigue desde fuera mediante un recurso narrativo de *flash-back*, y mediante su retransmisión por radio y televisión. No se trata de ofrecer una explicación al intento, no hay responsables tampoco (puesto que no aparecen en pantalla) y todo hace pensar que los organizadores de verdad no fueron castigados. En cambio, la película de Televisión Española optó por un procedimiento algo más elaborado desde el punto de vista dramático: el monarca y el jefe de la Casa Real siguen la radio mientras hacen deporte y trabajan respectivamente: la acción pasa entonces a Televisión Española desde los monitores de circuito cerrado de la televisión. Por último, se ofrece la reconstrucción en directo del asalto.

Es obvio que, en el primer caso, el *flash back* añade una distancia temporal al suceso. La reconstrucción de TVE pone en presente la acción en varios escenarios: la casa del rey, los estudios de televisión y la acción misma. Así se consigue un dramatismo mayor. Curiosamente la reconstrucción tiene una carga dramática más fuerte. Es normal ya que se pretende subrayar la gravedad de la situación para cargar de

un mérito mayor a la conducta del monarca que es, en cualquier caso, el héroe de la película. El propio discurso del Rey a la nación que fue determinante en la generación de un estado tranquilizador de la Opinión Pública durante las dramáticas horas del 23-F es revivido en la miniserie de TVE acentuando su carga dramática a través de un monarca visiblemente más nervioso del que las imágenes de archivo pueden transmitir y, con una serie de cambios de plano, mientras habla, que viaja de su familia, a Sabino Fernández Campo y a otros protagonistas de la acción. Sólo hay un silencio palpable, frente a los géneros documentales, en la producción de Televisión Española: el pueblo español.

Conclusiones.

En ambos géneros televisivos se reconocen una serie de silencios que la hibridación del discurso permite superar. Por ejemplo, dentro del documental se reconocen algunos silencios. Por ejemplo, en *23-F. Regreso a los cuarteles*, se hace referencia, por parte de Javier Calderón, secretario general del CESID el 23 de febrero de 1981, a que “falta que Tejero hablara, no en ánimo de defensa, sino en servicio de la verdad histórica. Y que contara realmente lo que paso”. Un silencio que, junto al del Rey Juan Carlos, también ha sido señalado en muchas de las investigaciones que se han publicado sobre el tema (Medina, 2006: 14). Por ello, la producción de Televisión Española permite romper, evidentemente en clave metafórica, el silencio de dos de los personajes más relevantes de este momento histórico: Tejero, que protagoniza la violenta entrada en el Congreso de los Diputados y, el rey, Juan Carlos, al que se le reconoce un importante papel en la desarticulación de toda la trama. A fin de cuentas, la presencia de ambos discursos incide en lo que ya se ha señalado como la crisis de lo real en unos tiempos de primacía del relato (Imbert, 2003). En este caso en particular se puede hablar de la potente reconstrucción por parte de la ficción para explicar un hecho de la memoria. La propia selección del tiempo es acertada: la Transición se considera, actualmente, como el último periodo de nuestra historia reciente, que se considera ya cerrado. De esta forma, la televisión realiza una labor de cronista de la historia en un sentido inmediato (pasó esto, y luego aquello, y pasó así) del presente. Porque, aunque sea una época cerrada, la Transición Española es una época cercana, próxima: una buena parte de la población española vivía en aquellos años y puede recordar los sucesos y, sobre todo, entenderlos. De alguna manera esta crónica actual del pasado inmediato forma parte de ese mismo pasado.

Bibliografía

- BARROSO, Jaime (1992), *Proceso de la información de actualidad en televisión*, Instituto Oficial de Radio y Televisión, RTVE, Madrid.
- IMBERT, G. (2001), *El zoo visual*, Gedisa, Barcelona.
- PEROTE, J.A. (2001) *Ni Milans ni Tejero. El informe que se oculto*, Foca, Madrid.
- PRIETO, Joaquín y BARBERÍA, J. L. (1991), *El enigma del "elefante": la conspiración del 23-F*, Madrid, El País.
- MEDINA, Francisco (2006), *23F. La verdad*, Mondadori, Barcelona.
- MONTERO, Julio y PAZ, María Antonia (2004), *Las guerras en el siglo XXI: Afganistán como espectáculo televisivo*, en PENA, Alberto, *Comunicación y guerra en la historia*, Tórculo Ediciones, Santiago de Compostela.
- www.infoseriestv.com, “23 F: el día más difícil del Rey”, 12 de febrero de 2009.

El documental en la era digital: Una nueva manifestación del “yo”

Ricard Mamblona Agüera
Universitat Internacional de Catalunya
uictv@uic.es

1. Revolución subjetiva: autoría y cine documental

El profesor norteamericano Bill Nichols –uno de los grandes especialistas contemporáneos sobre cine documental- estableció, en un primer ensayo¹, cuatro modalidades de representación del género documental como patrones organizativos dominantes en torno a los que se estructuraban la mayoría de los contenidos. Según Nichols, las acciones, las situaciones, las secuencias de los documentales, podían representarse de diferentes formas, en las que entraban en juego una serie de estrategias que servían para establecer unas características comunes entre guiones diferentes. Con esta premisa, Nichols planteó, en un principio, los modos expositivo, de observación, interactivo y reflexivo². Cada una de estas modalidades desplegaba “los recursos de la narrativa y el realismo de un modo distinto, elaborando a partir de ingredientes comunes diferentes tipos de texto con cuestiones éticas, estructuras textuales y expectativas características por parte del espectador” (Nichols, 1991:67-68).

Nichols, en su categorización aparentemente atemporal, se basó principalmente en el grado de intervencionismo del autor dentro del documental. Previamente a la producción de cualquier filme documental, el autor se plantea la cuestión de las estrategias de generalización y los modos de representar lo específico. El autor estudia las maneras y convenciones en que su posición ideológica, el discurso, su autoridad y credibilidad quedarán representados.

¹ Nos referimos a su libro *La representación de la realidad. Cuestiones y conceptos sobre el documental*. Barcelona, Paidós, 1991.

² Las características de cada modalidad han sido estudiadas y comentadas por muchos autores desde su aparición. Véase, por ejemplo, el interesante análisis que establece Antonio Weinrichter en *Desvíos de lo real. El cine de no ficción*. Madrid, T&B Editores, 2004.

Al contrario que la modalidad expositiva, cuya técnica estaba más anclada en el uso didáctico del narrador omnisciente en tercera persona con aire objetivo y documentado, o de la modalidad de observación, caracterizada por la no intervención por parte del autor con la intención de exponer “objetivamente” los acontecimientos, las modalidades interactiva y reflexiva ya anticipaban las nuevas tendencias documentales en las que el autor queda representado en primera persona con una fuerte carga subjetiva.

Ante el dilatado desarrollo que el cine documental ha experimentado en estas dos últimas décadas, y la imposibilidad de asociar ajustadamente algunos filmes documentales a sus propuestas iniciales de modalidades de representación, Nichols se ve “obligado” a revisar y ampliar la clasificación planteada por una más actualizada³ que incluya las nuevas formas documentales, tendencias que el autor atribuye a unos “modos de representación que funcionan un poco como sub-géneros del propio género documental” (Nichols, 2001:99).

Nichols establece dos nuevas modalidades que encajan con algunas de las tendencias documentales más recurrentes. Hablamos de la modalidad poética y la performativa. El modo poético “subraya las formas en las que la voz del cineasta dota a los fragmentos del mundo histórico de una integridad formal y estética específica en cada filme determinado” (Nichols, 2001:105). Así que esta modalidad queda particularmente abierta a nuevas y alternativas formas de transmitir la información y el conocimiento desde la argumentación particular o el punto de vista subjetivo del autor. Rompe con la prosa documental y muestra el estado de ánimo, el tono y la afectividad del cineasta, fusionándose desde el “yo” con lo experimental y el ensayo, más que con lo propiamente documental.

Si la tendencia generalizada del documental actual es su inclinación hacia la subjetividad, Bill Nichols lo manifiesta en la modalidad del documental performativo. De la incuestionable narración omnisciente que nos decía con seguridad que “el mundo es así”, se pasa a afirmar que el mundo puede ser de una determinada manera según sea el punto de vista del propio cineasta: “yo digo que el mundo es así”⁴. “Se desvía de la vieja problemática de la objetividad/veracidad que tanto ha acompañado al género, y al mismo tiempo pone en primer término el hecho de la comunicación” (Weinrichter, 2004:50). La modalidad performativa permite, pues, otro tipo de aproximaciones mejor inscritas en la representación del yo y las formas subjetivas.

Aunque Nichols relacionaba más estas dos nuevas modalidades con la producción documental de las últimas décadas, la modalidad poética abarca las obras de los documentalistas de vanguardia de los años 20, pero tiene la virtud de acoger géneros y épocas muy diferentes del cine documental. Desde Joris Ivens (*Regen*, 1929), pasando por el ensayista Chris Marker (*Sans Soleil*, 1982) o el remarcable director húngaro Péter Forgács (*Free Fall*, 1998), con sus reconstrucciones a partir del material fílmico amateur encontrado⁵.

³ Hacemos referencia a su libro *Introduction to documentary*. Bloomington. India University Press, 2001.

⁴ Ejemplo utilizado por A. Weinrichter en *Desvíos de lo real. El cine de no ficción*. Cit. p.50.

⁵ A este tipo de cine se le ha reconocido como un subgénero documental denominado *found footage*. El cineasta no experimenta con lo filmado por él mismo sino que se sirve de material encontrado para elaborar el filme, en un proceso de “descontextualización” y “recontextualización” (Catherine Russell en *Otra Mirada*. p.141).

Respecto a la modalidad performativa, Dziga Vertov ya anticipaba este tipo de cine, aunque sus razonamientos se encaminaban más hacia una subjetividad de orden político, al servicio de la ideología, cuando en la actualidad tienden más hacia lo personal, lo individual. “Hay una apelación a la subjetividad que no ha sido explotada, que ha sido olvidada durante muchos años y que ahora está emergiendo”⁶. El *off* en primera persona es una de las formas más utilizadas en el cine documental actual; es el *off* que cuenta desde la intimidad y que trae consigo una fuerte carga reflexiva.

2. Revolución digital: tecnología y cine documental

Hemos visto como las nuevas formas documentales cambian y evolucionan hacia el terreno de lo personal, dejando atrás los valores primitivos que imponían las formas del documental clásico. Pero no se puede entender esta evolución del cine documental sin establecer una relación directa con los cambios tecnológicos que se han producido a lo largo de la historia del cine. Del paso de la fotografía estática a la fotografía en movimiento, de la aparición y evolución en las técnicas de montaje, de la invención del sonido en cine, de la llegada de las cámaras de 16mm ligeras con capacidad de registrar el sonido sincrónico, del paso del celuloide al vídeo o de la actual imagen digital en todas sus variedades de registro, edición y difusión. Todas estas fases han originado constantes cambios en las maneras de producir, realizar, ver y pensar los documentales.

La técnica ha estado siempre presente, es cambiante y evoluciona de manera rápida. Si las cámaras de 16mm de los años 60 permitían acercarse a la realidad de manera más directa, la digitalización nos pone en frente de una realidad cambiante a partir del aparato con el que miramos. “Lo importante es cuando el cineasta mira por el ojo de la cámara, sea una pantalla o sea una mirilla, y se da cuenta que la realidad depende de por el ojo que está mirando”⁷.

La tecnología construye unos determinados modos de exposición y algunas situaciones en las que el cineasta se ve envuelto a participar y reflexionar sobre el propio dispositivo técnico en su proceso de captación de lo real. Debería considerarse, por tanto, desde el punto de vista que define el género documental, cuál tendría que ser la relación causal del documentalista con estos procesos técnicos ya que “la tecnología plantea los marcos a través de los que podemos ver o reflexionar la realidad”⁸.

El cine digital nos hace replantear de nuevo la función de la propia imagen a la vez que la función de nuestra relación con la técnica. “La realidad ya no es algo fijo que tenemos que capturar, sino que es algo maleable que lo vamos a hacer venir a nuestro entorno y lo vamos a construir desde nuestra subjetividad”⁹.

Las nuevas cámaras digitales lo que hacen es convertir al cineasta en una especie de escritor ya que le permiten estar muy cerca de lo que está haciendo. Las cámaras son más pequeñas, más automatizadas y ofrecen resultados más o menos de calidad

⁶ Entrevista personal con el Dr. Jostxo Cerdán (14/07/2008).

⁷ Entrevista personal con el Dr. Jostxo Cerdán, cit.

⁸ Entrevista personal con el Dr. Josep Maria Català (27/03/2008).

⁹ Entrevista personal con el Dr. Jostxo Cerdán, cit.

notables. Permiten una mayor accesibilidad, una reducción (o supresión) del equipo de producción y, por tanto, ejercen una influencia menor sobre el entorno filmado. Llorenç Soler afirma que la aparición de las cámaras digitales pequeñas fue toda una revolución en su carrera como documentalista: “Lo ideal es trabajar una sola persona y si la cámara puede pasar desapercibida mucho mejor (...) podía llegar donde yo quería, que era hacer documentales de autor (...) que tú seas el creador total”¹⁰.

Son nuevas herramientas para trabajar la realidad, para comprenderla. Son muchas las ventajas que ofrece el vídeo digital al nuevo cine documental. “Por suerte, el vídeo digital ofrece la oportunidad de restituir al documental la dignidad perdida: la flexibilidad que esta herramienta aporta a las destrezas y al concepto del trabajo de producción llevado a cabo por pequeños grupos de profesionales perfectamente coordinados entre sí conlleva un ahorro muy atractivo” (Chanan, 2007:80).

A diferencia de todo el mecanismo utilizado para registrar en celuloide, el vídeo digital destaca por el abaratamiento y la simplicidad de sus elementos para que éste cumpla con la función de captar imágenes y sonidos del entorno. La flexibilidad y reutilización de las cintas de vídeo, la comodidad de almacenamiento audiovisual en discos duros, la accesibilidad económica a material profesional audiovisual, a *hardware* y *software* relacionado con la edición de vídeo no lineal, son algunos de los factores que han revolucionado en número y en variedad estilística el bulto de obras documentales.

Pero además, todas estas facilidades, han permitido al cineasta aproximarse de manera más cercana a la realidad, promoviendo la reflexión hacia unas formas más encaminadas al individualismo y la subjetividad. La especialización de los roles en los procesos técnicos del cine documental se ve notablemente reducido por las virtudes artísticas del propio cineasta y su simple adaptación a la tecnología.

Por poner un ejemplo, 15 de los 80 minutos de *Los espigadores y la espigadora* (*Les glaneurs et la glaneuse*. Agnès Varda, 2000) fueron grabados directamente de la relación que Varda estableció entre sus viejas manos, su ojo-mirada y su pequeña y juguetona cámara digital¹¹. La veterana cineasta comenta en *off*: “No me importa soltar las espigas de trigo para coger la cámara. Estas cámaras nuevas son numéricas, fantásticas, permiten efectos estroboscópicos, efectos narcisistas e incluso hiperrealísticos...”. Su involucración en la película es tan personal que acaba por incorporar fragmentos de sí misma, autofilmándose y autorretratándose, con referencias explícitas no sólo sobre su propia vida sino también sobre los elementos técnicos y dispositivos de producción de su propia película.

¹⁰ Entrevista personal con el director de documentales Llorenç Soler (31/02/2008).

¹¹ Concretamente utilizó para estas escenas una Sony mini DV DCR TRV 900 E (3CCD) y un micro ECM-77B Sony. La película fue montada por Agnès Varda asistida por Laurent Pineau mediante el sistema de edición de vídeo no lineal Avid Xpress.



Imagen 1. Fotogramas de *Los Espigadores y la espigadora* (Agnès Varda, 2000). Varda deja las espigas para recoger imágenes con su cámara digital. Fuente: DVD película original.

Los avances y ventajas de la tecnología digital animan, sin duda, a invertir en la realización de documentales de bajo o casi nulo presupuesto. Incitan a producir y crear proyectos personales sin la necesidad de depender de las ayudas financieras de tipo público o privado, ni buscar el respaldo de grandes productoras para llevarlos a cabo. Esto supone, en consecuencia, una mayor pluralidad en las formas libres de expresarse en sociedad, una menor regularización de los contenidos, con todas las ventajas e inconvenientes que esto pudiera constituir. “la nueva ola de documentales representa una intervención en la esfera pública gracias a que las nuevas tecnologías permiten escapar a la prescripción y la proscripción” (Chanan, 2007:99)

El director de documentales norteamericano Jay Rosenblatt en *Empezando a filmar* (*Beginning filmmaking*, 2007) decide regalar a su hija pequeña una videocámara para que, a lo largo de un año, pueda grabar su primera película. La metodología de rodaje de la niña al igual que los sujetos filmados en los que se centra no siempre coincide con los intereses filmicos del padre. Una crisis presumiblemente precipitada por el director cuyo foco de atención gira en torno a ese nuevo artefacto digital que graba imágenes y sonidos a través de la mirada pura de una niña, al mismo tiempo que ese proceso es revisado por la atenta mirada de un director experimentado. Un filme sobre un filme y todo lo que el dispositivo digital representa en ambos casos.



Imagen 2. Fotograma del filme *Beginning filmmaking* (Jay Rosenblatt, 2007). El director Jay Rosenblatt enseña a su hija el funcionamiento de la cámara digital que le acaba de regalar. Fuente: <http://silverdocs.com/festival/films/2008/beginning-filmmaking/>

Grabar contenidos documentales en la era digital ya no se reduce exclusivamente a proyectos cinematográficos previamente documentados, apoyados económicamente por empresas o instituciones, o provistos de material técnico y humano cualificado. Las nuevas tecnologías adaptadas a la vida doméstica facilitan la rápida y espontánea captación de los momentos de la vida. No sólo mini cámaras digitales (tanto de vídeo como fotográficas), sino teléfonos móviles, Webcams, cámaras de vigilancia, mini cámaras ocultas, grabadoras de audio digitales y otros dispositivos, registran la realidad en cualquier lugar y momento, interviniendo de manera directa a la reconstrucción de la vida histórica.

La irrupción de los Festivales está siendo muy importante también en la indagación sobre el terreno tecnológico. Los Festivales se muestran como aparadores de las nuevas tendencias del documental y, en su adaptación, intentan encontrar la relación que establece el género con la técnica. Por ejemplo, en la cuarta edición del Festival Internacional de Cine Documental *Punto de Vista 2008* se llevó a cabo una apuesta iniciática, experimental, con el proyecto *La mano que mira*. Siete cineastas españoles fueron retados a hacer un diario de viaje con una misma herramienta: un teléfono móvil Nokia N-95¹². Una propuesta que pretendió enfrentarse a las nuevas prestaciones tecnológicas con afán reflexivo y que generó intensos debates sobre la nostalgia del celuloide, la abstracción, el documento o la propia imagen, ya sea en relación a su calidad técnica o al poder creativo que ella suscita. Gonzalo de Lucas reflexionó sobre el dispositivo: “Me gusta porque es un cuaderno, pero de imágenes y sonidos: guardo fotos, las reencuadro, grabo algún plano, la sensación de un paisaje o un color, una conversación o un ruido (...) Imprimo imágenes, sonidos, en forma de proyectos”¹³.

¹² El teléfono móvil Nokia N-95 graba imágenes a una resolución de 2592x1944 píxeles, captadas por una óptica Zeiss y una lente Tessar. El micrófono está incorporado al celular.

¹³ Texto escrito por Gonzalo de Lucas para la sección *La mano que mira* del Catálogo del Festival de Cine Documental de Navarra. Gobierno de Navarra, 2008.



Imagen 3. Los cineastas Albert Alcoz y Rafael R. Tranche reflexionan sobre el dispositivo móvil como herramienta de su propia película. Fuente: Catálogo del Festival de Cine Documental de Navarra. Ed: Gobierno de Navarra, 2008.

Pero todo este desarrollo que ha generado el cambio de la digitalización no se concentra únicamente en la popularización de todos estos equipos, ahora ya accesibles al público masivo, sino que no puede entenderse esta consolidación sin uno de los grandes medios domésticos por los que circulan todos estos contenidos: Internet.

Plataformas en la Red como Youtube o Google Video facilitan la libre difusión de contenidos a nivel mundial a través de sus sencillas aplicaciones tanto de subida de contenidos, como de búsqueda y visionado. Los programas de tecnología *P2P* o *Bittorrent*¹⁴, tales como Emule o Azarius, facilitan la libre (no siempre legal) distribución mediante la descarga de archivo. De nuevo, la tecnología facilita al usuario no profesional utilizar de manera sencilla todas estas aplicaciones.

La aparición de blogs en Internet ha facilitado a millones de usuarios la creación de páginas web que funcionan como diario personal en el que se publican textos, fotografías y vídeos. Redes sociales como Facebook o MySpace permiten crear perfiles de usuarios con afinidades comunes para el intercambio de mensajes, fotos, vídeos, enlaces, etc. Las experiencias vividas son captadas mediante los dispositivos digitales, reagrupadas, reordenadas y expuestas normalmente de manera individual, para después ser compartidas de forma interactiva con el resto de los usuarios registrados.

3. Tendencias postdocumentales: nuevas manifestaciones del “yo”

Por un lado, la efervescencia de lo digital junto con la evolución estilística del género documental, transforman las maneras en que lo real es representado con una clara tendencia hacia las formas subjetivas, desprovistas de cualquier retraimiento por expresar opiniones y puntos de vista. Por otro lado, el afán social de las redes sociales en Internet respecto a los contenidos audiovisuales de carácter íntimo y personal o de las múltiples formas en las que la *telerealidad* se ha mostrado en la pequeña pantalla -saciando el placer de *voyeuristas* a la par que curiosos-, ha influenciado claramente en

¹⁴ P2P viene de peer-to-peer y se trata de una red informática entre iguales sin clientes ni servidores fijos. Un sistema de intercambio de archivos libre. Bittorrent también es P2P pero permite también la descarga directa como si fuese un FTP simple. Es más rápido y permite descargas de archivos de mayor tamaño.

las maneras de hacer del documentalista en esta nueva era *postdocumental*. Muchos de estos elementos han sido recuperados y reincorporados en términos de documental de cierta calidad o con cierto compromiso político, perdiendo entonces la connotación de la denominada “telebasura”.

En este sentido, algunas de las tendencias más interesantes de estos últimos años tienen que ver con la investigación de aquellas imágenes apegadas directamente a lo real, a lo espontáneo y desprovisto de cualquier estética fílmica. Estos son los denominados films domésticos, de los que derivan tendencias como el *found footage* (o cine de metraje encontrado), el documental autobiográfico o el *film diary* (o diario documental/diario filmado)

El film familiar puede presumir hoy de gozar de un gran reconocimiento público como documento. El calificativo de *amateur* ya no es una excusa para convertir a esa filmación en algo inservible debido a su falta de rigor estético y/o técnico. Lo documental, el valor que adquiere en ocasiones como imagen histórica por su inmediatez, espontaneidad u oportunismo se antepone a su validez estética.

En *Capturing the Friedmans* (2003), el director Andrew Jarecki se adentra en el interior de la familia Friedman, sorprendida su rutina diaria por una acusación de pederastia. La cámara doméstica de la familia, gran aficionada a las filmaciones caseras, se convierte en la máquina capturadora de su propia realidad. Al más puro estilo Gran Hermano la cámara capta los momentos de crisis previos a la encarcelación del padre, monólogos, pseudoentrevistas familiares, grabaciones tan esporádicas como tensas previas y posteriores al juicio... La recopilación y ordenación de estas grabaciones caseras son la base fundamental de los momentos álgidos de este premiado documental.

En algunos casos, las imágenes o documentos *amateurs* no sólo caen en manos del cineasta para convertirse en el punto de partida de un texto documental sino que sirven de base para construir toda la historia. *Must read after my death* (2007), Morgan Dews recopila conmovedores archivos sonoros en forma de diario que cuentan la historia de abuso y misoginia de sufrió su propia familia en los años sesenta. La combinación de este material con el apoyo de las películas domésticas de la casa servirán para reconstruir la batalla de una familia y hablar de los valores de la cultura americana de esa década.



Imagen 4. Fotograma del filme *Must read after my death* (Morgan Dews, 2007). Paquete que contiene los archivos sonoros y fílmicos que compondrán la base del filme. Fuente: www.documentary.org

¿Qué aportan, pues, este tipo de filmaciones caseras como documentos en comparación con los elementos clásicos del documental? Roger Odin responde magistralmente a esta cuestión:

“Está claro que el carácter estereotipado de las imágenes del film familiar también es una buena baza: hace patente su extraordinaria *representatividad*. Una imagen de un film familiar, en la medida en que es una manifestación de todo un conjunto de imágenes análogas, posee una extraordinaria fuerza *ejemplificadora*. Cada imagen es una condensación, una *cristalización* de cientos, de miles de imágenes análogas. Basta con que el espectador sepa que tiene delante una imagen de film familiar para que se imponga esta evidencia. No hay, seguramente, imágenes de reportaje que tengan tanta fuerza” (Odin, 2008:203-204).

Una grabación que hasta el momento no suscitaba ningún interés puede transformarse ahora en algo trascendente, ya que el contexto histórico puede haber cambiado y nuestra lectura puede hacernos ver algo nuevo o inédito. Si una de las convenciones clásicas del cine documental es la experiencia directa del cineasta con lo filmado, la modalidad documental denominada *found footage* o cine de material fílmico encontrado es el encargado riguroso de transmitir ese encuentro. “Ya filmado, ya proyectado, descontextualizado y recontextualizado, el *found footage* lleva la marca de una compleja constelación social de producción, consumo y disposición” (Russell, 2007:131). El progreso de la tecnología en los procesos de edición y las nuevas lecturas que ofrecen las formas de representación cultural de nuestros días han puesto de moda esta práctica. Práctica que, de hecho, ya se venía realizando desde los inicios del cine y, sobre todo, en tiempos de conflictos militares en forma propagandística y contrapropagandística¹⁵.

El húngaro Péter Forgács creó en 1983 el PPFA (Fondo de fotografías y filmes privados) que le permitió iniciar una investigación en torno a la memoria histórica de la Hungría del siglo XX. Así creó la serie *Hungría Privada*¹⁶, unos filmes de montaje con imágenes domésticas recuperadas y ordenadas, de las que el autor afirma que de esta manera “podía representar algo nuevo y rellenar algunos huecos de nuestro vasto, destruido y perdido pasado”.

Las performatividades del yo en forma de *film-diary* o diarios filmados son otras de las tendencias documentales del momento. Lo interesante de lo autobiográfico es que permite verse a uno mismo como otro. Andrés di Tella, autor de *Fotografías* (2007), argentino de madre india, narra en primera persona la relación que establece con su país de origen a partir de una serie de fotografías que evocan la vida de su madre, de recuerdos e imágenes de la India y de la identidad hindú que nunca quiso o supo asumir como propia.

¹⁵ Las maquinarias propagandísticas de los países en guerra se abastecieron de imágenes del adversario, en plenas maniobras militares, remontándolas y manipulándolas con el fin de resaltar las debilidades y defectos del enemigo. Para más información y ejemplos véase Barnow (1974: 77-164).

¹⁶ Serie de 12 entregas realizadas entre los años 1988-1997, donde destacan títulos como *A Bartos család* (*La familia Bartos*, 1988) o *Polgár szótár* (*Diccionario de ciudadanos*, 1992)

El autor en este sentido opina que “en la autobiografía contemporánea, la identidad del autor ya no es un punto de partida, sino que en todo caso la autobiografía se convierte en una experiencia que permite dibujar una identidad, uniendo los puntos. La identidad como algo contingente, necesariamente incompleto, que muta en forma permanente, en función de la experiencia, que la confronta con distintas posibilidades. La identidad como algo que solo se puede contar de forma fragmentada” (Di Tella, 2008: 249).

Existe un reproche en ocasiones sobre este tipo de cine en referencia a su posible carácter egocéntrico o narcisista, pero para el autor abrir las puertas de su intimidad, de su casa y de su familia “es una especie de ofrenda pública, casi un sacrificio ritual”. Poner en conocimiento de todos su cuerpo, su vida y su identidad es una responsabilidad donde el único que responde a las consecuencias es el propio autor.

La aclamadísima cinta de Werner Herzog *Grizzly Man* (2005) combina varias de estas tipologías mencionadas. El director utiliza vídeos caseros grabados en primera persona por Timothy Treadwell, un ecologista aficionado que grabó y convivió con los osos pardos de Alaska durante más de diez años. Herzog se sirve de este material encontrado en forma de *film-diary* para construir su propio documental. Interviene en el material de archivo y extrae de él un discurso personalizado, no sólo de la relación del personaje con la propia naturaleza y el mundo de los osos sino, ante todo, de la relación interna de este perturbado y extravagante personaje con su vida desequilibrada y con su propio estado de locura.



Imagen 5: Fotograma de la película *Grizzly Man* (Werner Herzog, 2005). El ecologista Timothy Treadwell confiesa ante sus mini cámaras digitales lo que le une a los osos pardos en los valles de Alaska. Fuente: <http://themoviebanter.com>

El finlandés John Webster en *Receipts for disaster* (2008) convence a su mujer y sus dos hijos para comenzar una “dieta de petróleo” a lo largo de un año. Director y familia servirán de conejillo de indias al documental para concienciar al espectador de la posibilidad de reducir el consumo de productos derivados del petróleo. Las cámaras digitales formaran parte de su vida a lo largo de este recorrido en forma de diario filmado para explicar desde la cercanía los valores aprendidos y las crisis que se derivan a partir de la aceptación de este reto.



Imagen 6: Fotografía de la película *Receipts for disaster* (John Webster, 2008). El director graba a su mujer y a sus dos hijos cruzando un puente de la capital finlandesa, en un momento de crisis familiar. Fuente: http://www.millenniumfilm.fi/tbr_recipes.html

De la confluencia de las tres ramas del imaginario cinematográfico ficticio, documental y cine de vanguardia o experimental, en la nueva era postdocumental el *film-essay* o cine ensayo podría ser el más emblemático, ya que decide trabajar sobre todos ellos pero conservando siempre una referencia con la realidad y reflexionando sobre ella. Como afirma Suzanne Liandrat-Guides, “sin duda, el ensayo cinematográfico (o no) nunca ha llegado a prescindir por completo de la historia y a menudo la historia ha sido para él más que un tema, para convertirse en una relación compleja con respecto a la historicidad del hecho fílmico, sin dejar de reafirmar la no-identidad del arte y la realidad” (Liandrat-Guigues, 2007: 105)

Ya sea a través de los archivos de *Nuit et Brouillard* (Alain Resnais, 1955), de las imágenes grabadas por el autor, los comentados diarios filmados o bien del recuerdo de los testimonios de *Shoah* (Claude Lanzmann, 1985), el cine ensayo trata todas las imágenes como si fueran imágenes de archivo. “Al reflexionar el cineasta con las imágenes establece con éstas una relación que equivale a una doble articulación de las mismas que hace que, en ese proceso, todas ellas, las filmadas por el propio cineasta y las extraídas del archivo, se presenten como documentos del imaginario y, por lo tanto, se conviertan en materiales básicos para el proceso reflexivo” (Catalán y Cerdán, 2007: 21).

Se da pie, pues, a través del film ensayo a una reflexión poética donde las imágenes y sonidos se insinúan con los hechos, donde el autor trabaja desde la subjetividad más extrema con los objetos filmados o recuperados y donde se cuestiona repetidamente la dificultad de construir un discurso afín con lo real. Se podría considerar que esta tendencia cinematográfica no obedece a ninguna regla o convención genérica, sino que reinventa una y otra vez su propia forma, sintiéndose libre para pensar sobre la realidad, sobre las posibilidades de los dispositivos técnicos que utiliza y su plasmación en forma de reconstrucción subjetiva.

4. Conclusiones

Esta nueva situación del cine documental supone, en cierta medida, una ruptura con los códigos tradicionales discursivos del género. La proliferación en el uso de los dispositivos digitales para la producción documental, así como la tendencia a explicar el mundo desde la experiencia e interpretación personal ponen en crisis la relación clásica del documental en su relación con lo verdadero. Una crisis, sin embargo, entendida como una transición hacia nuevas formas de representación de lo real.

En un momento de efervescencia digital, de transformación de la propia imagen hacia el terreno del denominado *postcine*, que sería la “fenomenología que se produce en el momento en que el propio cine confluye con otros medios y surgen nuevas formas de distribución, nuevas formas de producción y nuevas estéticas”¹⁷, se replantea la cuestión de la relación del documentalista no sólo con la imagen sino con la propia técnica empleada en su acercamiento a la realidad.

El planteamiento de esta cuestión es fundamental para entender algunas de las líneas más interesantes del desarrollo del documental en esta nueva era. Las múltiples formas en que los elementos extraídos de la realidad son expuestos en la actualidad vienen marcados por una fuerte carga reflexiva. Lo particular, lo cotidiano, lo propiamente autobiográfico parece intrínsecamente unido a la tecnología audiovisual digital en lo referente al registro, la ordenación y la exhibición de sus contenidos. El yo se manifiesta en el documental ahora ya sin miedos ni reproches. Al igual que la tecnología con los diferentes procesos de producción audiovisual, la autoría y la subjetividad avanzan con paso firme en el terreno del documental.

Bibliografía

BARNOW, Erik (2002): *El documental. Historia y estilo*. Barcelona: Gedisa.

CATALÀ, Josep Maria y CERDÁN, Josetxo, eds. (2007-2008): *Después de lo real* (vols. I y II). Valencia: Archivos de la Filmoteca, núms. 57-58: IVAC. (Monografías).

CHANAN, Michael (2007): *The Politics of Documentary*. London: BFI.

Catálogo del Festival de Cine Documental de Navarra (2008): Pamplona: Gobierno de Navarra. Departamento de Cultura y Turismo-Institución Príncipe de Viana.

NICHOLS, Bill (1991): *La representación de la realidad. Cuestiones y conceptos sobre el documental*. Barcelona: Paidós.

NICHOLS, Bill (2001): *Introduction to documentary*. Bloomington: Indiana University Press.

¹⁷ Entrevista personal con el Dr. Josep María Català. Cit.

WEINRICHTER, Antonio (2004): *Desvíos de lo real. El cine de no ficción*. Madrid: T&B Editores.

Monografías:

CATALÀ, Josep Maria y CERDÁN, Josetxo (2007): “Después de lo real. Pensar las formas del documental, hoy”. En: CATALÀ, Josep Maria y CERDÁN, Josetxo, eds. (2007-2008): *Después de lo real* (vols. I y II). Valencia: Archivos de la Filmoteca, IVAC, 57: 6-25.

CHANAN, Michael (2007): “El documental y el espacio público”. En: CATALÀ, Josep Maria y CERDÁN, Josetxo, eds. (2007-2008): *Después de lo real* (vols. I y II). Valencia: Archivos de la Filmoteca, IVAC, 57: 68-99.

DI TELLA, Andrés (2008): “Yo y tú. Autobiografía y narración”. En: CATALÀ, Josep Maria y CERDÁN, Josetxo, eds. (2007-2008): *Después de lo real* (vols. I y II). Valencia: Archivos de la Filmoteca, IVAC, 58: 249-260.

LIANDRAT-GUIGUES, Suzanne (2007): “Una historia invisible”. En: CATALÀ, Josep Maria y CERDÁN, Josetxo, eds. (2007-2008): *Después de lo real* (vols. I y II). Valencia: Archivos de la Filmoteca, IVAC, 57:103-115.

NICHOLS, Bill (2007): “Cuestiones de ética y cine documental”. En: CATALÀ, Josep Maria y CERDÁN, Josetxo, eds. (2007-2008): *Después de lo real* (vols. I y II). Valencia: Archivos de la Filmoteca, IVAC, 57: 29-45.

ODIN, Roger (2008): “El film familiar como documento. Enfoque semiopragmático”. En: CATALÀ, Josep Maria y CERDÁN, Josetxo, eds. (2007-2008): *Después de lo real* (vols. I y II). Valencia: Archivos de la Filmoteca, IVAC, 58: 197-217.

RUSELL, Catherine (2007): “Otra mirada”. En: CATALÀ, Josep Maria y CERDÁN, Josetxo, eds. (2007-2008): *Después de lo real* (vols. I y II). Valencia: Archivos de la Filmoteca, IVAC, 57:103-115.

La espiral de la paz. Violencia cultural para inventar la guerra y la comunicación alternativa para reaprender la paz; hacia una alianza de civilizaciones. Un caso de estudio sobre la recepción de la información televisiva en el Instituto Miquel Peris i Segarra de Castellón (España).

José Ignacio Martín Galán
Universitat Jaume I
basirinacho@yahoo.es

FILOSOFÍA, COMUNICACIÓN Y EDUCACIÓN PARA LA PAZ Y EL
DESARROLLO (Código del grupo: 030)

1- Introducción

El impacto de la información televisiva y de los medios de comunicación de masas en general sobre los receptores es un aspecto ampliamente abordado por muy diversas tradiciones de investigación que abarcan desde las propuestas del estímulo-respuesta, pasando por el *two-step flow*, hasta los indicadores culturales y la teoría del cultivo (D'Adamo, García Beaudoux y Freidenberg, 2007).

La presente investigación toma como una de sus referencias la noción de "cultivo", entendida como la "contribución independiente que aporta la televisión a las concepciones que las personas se forman del mundo social como producto de una exposición sistemática, acumulativa y de largo plazo a sus contenidos, que son repetitivos y convencionales" (D'Adamo, García Beaudoux y Freidenberg, 2007: 100; Gerbner Gross, Morgan y Signorielli, 1990). Según los planteamientos de George Gerbner, la televisión es la principal fuente de cultura cotidiana para poblaciones diversas y heterogéneas; el sistema de mensajes es altamente uniforme y tiende a reforzar los valores convencionales y el público realiza un uso ritualista y poco selectivo de la televisión, circunstancia que provoca una tendencia a la estereotipación. Además, Gerbner plantea que los efectos no sólo provienen de los mensajes o discursos intencionales, sino también de los mensajes televisivos no intencionales que reciben una audiencia masiva y que también proveen a los receptores de una percepción certera sobre las realidades sociales (Gerbner Gross, Morgan y Signorielli, 1990). Si asumimos esta variable, el efecto del mensaje sobre la audiencia dependerá de forma importante de las características personales del receptor y sus capacidades para decodificar e interpretar las imágenes o las informaciones que recibe.

Del mismo modo debemos considerar una serie de conceptos clave vinculados al impacto de la información televisiva sobre los receptores: violencia cultural, creación de la imagen del enemigo, espiral del silencio, maniqueísmo, deshumanización y distinción entre víctimas dignas e indignas.

A la hora de manejar el concepto de violencia cultural, nuestra exposición se encuadra dentro de la presencia de tres distinciones básicas de violencia planteadas por Johan Galtung: directa, estructural y cultural (Galtung, 1990: 291-305). La violencia directa es aquella que se manifiesta de una forma física o directa al emplear un acto de violencia contra una persona o un colectivo (por ejemplo, disparar alguien o bombardear a una población). La violencia estructural hace referencia a una modalidad que, pese a no ser directa, provoca daños en las personas debido a las condiciones estructurales desfavorables que se generan (por ejemplo, cuando un sitio militar o una política concreta provoca en una población carencias de acceso a alimentos, agua, comunicación, recursos sanitarios básicos, etc.). Por último, la violencia cultural es probablemente la más sutil y perversa de las tres, dado que es aquella que se utiliza para enmascarar, justificar o promover a través de la comunicación determinados actos de violencia directa o estructural. En este caso, nos hemos centrado en las consecuencias de la violencia cultural presente en la información televisiva sobre los receptores.

Este concepto está directamente relacionado con la creación de la imagen del enemigo que plantean autores como Noam Chomsky, (Chomsky y Herman, 1990), Ignacio Ramonet (Chomsky y Ramonet, 2001: 30), Naief Yehya (Yehya, 2003: 145-172) o Alejandro Pizarroso (Pizarroso, 2005: 45-72).

La mencionada creación de la imagen del enemigo se acompaña de una presión social descrita por Nöelle Neumann con su teoría de la espiral del silencio (Neumann, 1995: 259-260). La población está condicionada por su percepción sobre el sentir general de la masa y tiene miedo a ser acusada de traición y sufrir el rechazo social si expresa una visión distinta, tal vez una que tenga en cuenta el relato de su enemigo, o simplemente si defiende los derechos fundamentales de éste. Incluso puede darse el caso de que, en ciertos contextos reducidos, una mayoría mantenga posturas contrarias a su convencimiento porque se siente minoría sin serlo. Es la espiral del silencio. En ocasiones esta espiral se completa una construcción de un miedo escénico que permite legitimar ante la opinión pública un cheque en blanco para justificar intervenciones armadas o acciones violentas. Neumann sostiene que los medios (incluida la TV) se han convertido en líderes de opinión que contribuyen a esta espiral de silencio (Neumann, 1995: 14).

Las ideas de Neumann y de Gerbner nos llevan también al planteamiento del maniqueísmo en el que aparecen buenos y malos, héroes y villanos (Morgan, 2002: 371-372), así como la distinción entre víctimas dignas e indignas que plantea Chomsky (Chomsky y Herman, 1990). Según este esquema, los otros, los diferentes o los enemigos (que suelen coincidir con los países del sur) son víctimas indignas que no merecen la misma atención y cuyos derechos humanos tienen una menor consideración que los de las personas occidentales. Para los planteamientos previos y la elaboración de los cuestionarios y entrevistas también nos hemos basado en la herencia teórica de análisis del discurso que arranca de Greimas y Courtes (1982) y se sintetiza en Van Dijk (2000).

2-Un caso de estudio sobre el impacto en los receptores

Las entrevistas con los estudiantes (de edades comprendidas entre los 15 y los 17 años) sacan a la luz que un 100% aseguran haber obtenido a través de la televisión (incluidas las producciones cinematográficas emitidas a través de ésta) la práctica totalidad de sus conocimientos y asunciones sobre la condición de personas de otras culturas y países, distintas religiones, sus convicciones sobre la conveniencia de las intervenciones armadas, el papel de distintos actores en situaciones de conflicto armado y sus percepciones sobre posibles enemigos y amenazas.

Tanto los cuestionarios como los razonamientos de los estudiantes indican que se cumple la máxima de la teoría del cultivo de Gerbner en torno a la creación de estereotipos y la asunción de certezas sobre la realidad según aquellos mensajes a los que están expuestos en la TV. Sin embargo, también es cierto que la percepción de los estudiantes varía en función de sus habilidades de decodificación, las influencias familiares, el tipo de programación televisiva consumida, el complemento de esta información a través de otros canales (lectura, Internet), experiencias de vida en el caso de jóvenes de otros países o de aquellos que han tenido posibilidad de viajar y ampliar así su perspectiva al tener un contacto directo con otras realidades.

A continuación expondremos a modo de ejemplo los resultados de una selección de cinco preguntas significativas extraídas de las entrevistas con los 32 estudiantes que participan en la investigación. Los resultados de las mismas nos servirán como ejemplo de partida para exponer las conclusiones preliminares extraídas sobre los efectos de la información televisiva en el grupo de estudio tras analizar el cómputo global de las entrevistas y cuestionarios.

Cada una de las preguntas está formulada con la intención de profundizar y desvelar el impacto sobre el receptor y su conexión con algunos de los conceptos clave que hemos propuesto en la introducción.

La primera de ellas intenta desvelar las relaciones de la información televisiva y la percepción del diferente como enemigo o amenaza. El enunciado de la pregunta, planteada de forma oral durante una entrevista grabada en vídeo, es el siguiente:

-“Las noticias de la TV dicen que Osama Bin Laden se ocultó en Afganistán. ¿Crees que la gente de Afganistán es de fiar? ¿Por qué?”.

Resultado:

-19 responden sí-----59,4%

-13 responden no-----40,6%

Según las explicaciones de la respuesta que dan los propios entrevistados, nos encontramos con que un 40,6% responde que la gente de Afganistán no es de fiar porque asocian su imagen con Osama Bin Laden, dado que su único conocimiento de Afganistán proviene de la información televisiva que suele aparecer vinculada al terrorismo y a los acontecimientos desencadenados con posterioridad al 11 de septiembre de 2001.

En varias preguntas genéricas anteriores el 90% de los estudiantes respondían que creen firmemente en que la calidad o bondad de las personas no se puede medir por el lugar de procedencia, su raza o su religión.

Sin embargo, comprobamos que este discurso ético no se mantiene en buena parte de los estudiantes cuando se enfrentan a una pregunta sobre un país concreto del que tienen una referencia procedente de la información televisiva. A partir de esta percepción, cerca de la mitad de los entrevistados deshumanizan a la población de Afganistán y la equiparan a la imagen que tienen de un terrorista internacional, lo cual hace que la perciban como una amenaza o un enemigo que suscita miedo. La totalidad aseguran que esa percepción les llega gracias a la información televisiva, aunque en ocasiones ésta se ha completado con información procedente de Internet o percepciones escuchadas en su entorno cercano.

Además, se observa que algunos de los estudiantes más condicionados por esta asociación mediática de la población afgana con el terrorismo son aquellos que más televisión consumen y que tienen un interés en estar “bien informados” a través de informativos y documentales, incluidos los productos ofrecidos vía satélite por televisiones internacionales como CNN. De hecho, la práctica totalidad de los estudiantes que admiten consumir pocos programas de informativos o documentales (y supuestamente están peor informados) no aceptan de forma tan marcada el estereotipo, asumen que no conocen “nada” sobre Afganistán y simplemente consideran que la gente afgana debe ser igual de fiable que la gente de otros países.

La segunda pregunta intenta profundizar en las asociaciones simbólicas del Islam con el terrorismo, y para ello plantea una afirmación extrema sobre el Corán con el siguiente enunciado:

- “Una persona entrevistada recientemente en Radio Nacional ha opinado que uno de los mandatos del libro sagrado de los musulmanes, el Corán, es atacar y suicidarse con una bomba si es preciso para matar a la gente que no cree en Alá.

Verdadero/Falso ¿Cómo lo sabes?”.

Resultado:

-20 responden falso-----59,4%
-12 responden verdadero----- 37,5%
-1 responde que no lo sabe-----3,1%

En este caso, cabe destacar en primer lugar que una parte de quienes responden que la afirmación es falsa son estudiantes musulmanes (5 en concreto) y otra parte incide en que es falsa porque tal vez el mandato no sea tan extremo, aunque sí consideran que existe una asociación entre Islam y violencia o terrorismo.

Mientras, aquellos que consideran la frase verdadera insisten en que han podido comprobarlo a través de la televisión. Resulta especialmente significativa la afirmación de una de las estudiantes que asegura textualmente estar convencida “porque lo he visto en documentales e imágenes en directo de la CNN y la BBC”. Se hace patente también que existen palabras resorte como “terrorismo” que genera un especial efecto en los entrevistados a la hora de identificar al “otro” como enemigo.

De un modo u otro, y al margen de la decodificación que cada uno haga, todos los entrevistados, con excepción de los musulmanes, manifiestan que su información sobre el tema (poca o mucha) proviene de la televisión.

La tercera pregunta intenta profundizar en la imagen del diferente como enemigo, aunque por su contenido también guarda relación con la asociación de otras religiones (incluida el Islam) con el terrorismo. Para ello se les plantea una lista cerrada de países sobre la cual pueden puntuar si consideran cierto que existe una mayor predisposición genética a la maldad y el terrorismo en función de la nacionalidad.

El enunciado es el siguiente:

“Un documental emitido en televisión asegura que las personas son más buenas o malas por cuestiones genéticas en función de la raza, el color de piel y el lugar donde nacieron ¿Crees que es así? Si crees que es así, pon una nota del 1 al 10 según la nacionalidad que tiene un mayor porcentaje de maldad y de inclinaciones hacia el terrorismo. El número 10 sería la de mayor inclinación al terrorismo y el 0 sería la que menos. Junto a cada país te precisamos la religión mayoritaria”.

Resultado:

-19 puntúan-----59,3%

-13 no puntúan-----40,7%

Un 40% de los entrevistados mantiene una convicción firme de que las personas no son ni mejores ni peores según el lugar de procedencia, y se niegan a dar puntuaciones según la procedencia. Sin embargo, un 59,3% sí se presta a dar puntuaciones y sus respuestas ofrecen el siguiente ranking sobre los países que desde su punto de vista tienen una mayor inclinación a la maldad o al terrorismo:

Ranking de las nacionalidades que los estudiantes consideran más proclives al terrorismo y la maldad por cuestiones genéticas y de procedencia		
País	Suma de la puntuación total	Posición en el ranking de puntuación
Afganistán (religión musulmana)	113	2
España (religión cristiana)	66	12
Francia (cristiana)	66	11
Palestina (religión musulmana)	107	3
Iraq (religión musulmana)	124	1
India (Indú)	74	10

Congo (musulmana y cristiana)	83	7
Colombia (cristiana)	99	5
Cuba (santería y cristiana)	91	6
EE UU (cristiana)	101	4
Inglaterra (cristiana)	74	9
Alemania (cristiana)	76	8

Los resultados indican que los tres países con mayor puntuación, además de que su religión mayoritaria es la musulmana, coinciden con aquellos que tienen un mayor protagonismo mediático en los informativos de televisión (Iraq, Afganistán y Palestina), y en la práctica totalidad de las ocasiones por motivo de hechos violentos (guerra atentados, intervenciones militares, etc...). Además, aparece en cuarto lugar EE UU, cuya presencia mediática debido a conflictos armados es notable, especialmente debido a la guerra de Iraq. Les siguen Colombia y Cuba, que también ostentan mayor presencia que el resto en las agendas de noticias de las cadenas televisivas. Se puede apreciar que India, Congo, Inglaterra, Alemania y Francia presentan una menor puntuación, y es cierto que su aparición en televisión es mucho menor (en algunos casos por ausencia de conflicto bélico y en otros casos debido a las agendas mediáticas). Asimismo, destaca el hecho de que el país de origen o de residencia de los entrevistados (España) sea el que tiene una menor puntuación.

Resultan curiosos casos como el de Alemania, que en cuatro cuestionarios concretos recibe una de las puntuaciones más elevadas por parte del entrevistado. La explicación que ofrecen los estudiantes es que la puntuación se fundamenta en la percepción que han generado las películas sobre el régimen nazi proyectadas en televisión, debido a lo cual algunos estudiantes identifican a la población alemana con el Nazismo.

La cuarta pregunta pretende indagar en la posible deshumanización de las personas de países del sur como víctimas indignas o de segunda clase, o población con menos derechos respecto a las personas occidentales. Para ello, se propone un dilema que sigue el esquema de héroes y villanos (maniqueísmo) y que intenta identificar al entrevistado con las mismas premisas que podría seguir el guión de una película taquillera de Hollywood proyectada en televisión (entendemos que una película proyectada en televisión también es información televisiva). El enunciado es el siguiente:

- “Hay un marine americano prisionero en manos de terroristas en Afganistán y tiene que llegar antes de dos días a salvarle la vida a su hija recién nacida con una medicina que sólo existe en Afganistán. Hay dos opciones:
 - A- Bombardear los pueblos de Afganistán donde vive la familia de uno de los secuestradores, dado que al morir unos cientos de personas

afganas los secuestradores temerán peores represalias y se asegurará que liberan al marine ese mismo día.

- B- Buscar un rescate o una negociación diplomática que no implique matar a población afgana, pero que irremediablemente impedirá que la medicina llegue en dos días y la hija morirá con toda seguridad”.

Resultado:

-17 optan por que la niña viva y se bombardeen los pueblos-53,1%

-15 optan por una negociación diplomática aunque la niña muera- 46,9%.

El resultado desvela que más de la mitad de los estudiantes se identifican con el esquema de héroes y villanos y deshumanizan al país no occidental distinguiendo entre víctimas dignas e indignas, tal y como indica la dicotomía propuesta por Noam Chomsky. Buena parte de los entrevistados se identifican con el marine americano -al más clásico estilo de la película de acción hollywoodiense- y prefieren salvar la vida de una niña a costa de matar a cientos de personas inocentes que son desconocidas y de un país no occidental. Resulta especialmente curioso que, en este caso, las mujeres presentan una mayor predisposición a identificarse con la historia de la niña y salvarla, sin pensar sobre las consecuencias para la población inocente afgana. Además, varios de los estudiantes que rechazan la intervención armada se muestran sin embargo influenciados por la terminología habitual en la propaganda de guerra y en los discursos políticos eufemísticos. De este modo, los mismos entrevistados que se oponen a la intervención armada son favorables a ella cuando se les pregunta si, por el contrario, la aceptarían en caso de tratarse de un “ataque preventivo” o un “bombardeo preventivo”.

La quinta pregunta tiene por objeto incidir en el efecto de una información televisiva a la hora de elegir sobre una opción pacífica o una intervención militar para resolver un conflicto. La pregunta utiliza un planteamiento basado en el maniqueísmo y la terminología que se utiliza en la propaganda de guerra y en las declaraciones televisivas de más de un conocido dirigente político. El enunciado es el siguiente:

-“Los informativos de TV han informado hoy de que Irán ha puesto un satélite en órbita, el cual prevé utilizar con fines tecnológicos y también militares. Varios países de Europa y EE UU han manifestado su preocupación ante una amenaza nuclear.

Ante esta situación, responde:

Una intervención militar convincente es la única forma de acabar con los países que nos amenazan con bombas nucleares y lograr así seguridad para los nuestros.

Sí o no”

Resultado:

-18 apoyan la intervención militar--- 56,25%

-14 no apoyan la intervención militar--- 43,75%

El análisis de las entrevistas desvela que más de la mitad de los entrevistados se decantan por una intervención armada y se identifican con los planteamientos que recurren al maniqueísmo, la patria, la creación del enemigo y el miedo. Se observa que existen palabras resorte como “amenaza nuclear” que generan una reacción especialmente visible en los entrevistados a la hora de justificar acciones armadas o

dejarse llevar por la creación del enemigo y el miedo. Al igual que en la cuarta pregunta, varios de los estudiantes que rechazan la intervención armada se muestran sin embargo influenciados por la terminología habitual en la propaganda de guerra y aceptarían la intervención armada en caso de tratarse de un “ataque preventivo” o un “bombardeo preventivo”.

3.Conclusiones

Las cinco preguntas expuestas y sus correspondientes resultados pretenden ser un ejemplo fragmentado que aúne una representación de los resultados más significativos que hemos encontrado a lo largo de todo el estudio y en el cómputo global de las entrevistas realizadas a los alumnos y alumnas de cuarto de ESO del Instituto Miquel Peris i Segarra.

Con este punto de partida, extraemos las siguientes conclusiones sin la pretensión de presentarlas como un axioma o ley de comportamiento sociológico, sino como una herramienta interesante para suscitar debate y futuras líneas de investigación que profundicen más sobre los aspectos abordados en el marco de los estudios de los efectos de la información televisiva sobre el público:

1-Los estudiantes basan sus percepciones sobre otras culturas, religiones, países, guerras, terrorismo y su disposición a secundar conflictos armados o no en la información televisiva.

2-La información televisiva, con mensajes intencionados o no, ha contribuido a crear en un elevado porcentaje de los entrevistados una percepción del “otro” como amenaza o enemigo (especialmente en el caso de países no occidentales y musulmanes), una espiral de silencio que tiende a asumir el supuesto sentir general de la mayoría, una distinción entre víctimas dignas (occidente) e indignas (países del Sur) y un maniqueísmo que sigue el esquema de héroes y villanos.

3-La percepción de los estudiantes sobre los “otros” está condicionada por el protagonismo que ostentan los países en cuestión en las agendas de noticias de las televisiones. La percepción negativa sobre la población de otros países y culturas se incrementa cuando se trata de países o regiones que copan los informativos por motivo de guerras y atentados terroristas. Además, los estudiantes tienden a equiparar la imagen negativa de personajes mediáticos considerados enemigos (sirva como ejemplo Osama Bin Laden) con la población de sus países o con su religión. Este condicionante también aparece en el caso de realidades representadas en las películas proyectadas en televisión (valga como ejemplo la asociación de la población alemana con el Nazismo).

4-La información televisiva, de forma intencionada o no, retroalimenta en un considerable porcentaje de los estudiantes una asociación errónea de Islam con terrorismo.

5-Existen una serie de términos clave utilizados ampliamente en los discursos políticos y la propaganda de guerra que condicionan a los receptores estudiados (terrorismo, amenaza nuclear, ataque o bombardeo preventivo, patria...). Se ha detectado en estudiantes que rechazan las intervenciones armadas una tendencia a asumir la terminología e incluso caer en la trampa de legitimar la misma intervención

armada que rechazan si se la maquilla con términos como “ataque o bombardeo preventivo”.

6-Alrededor del 50% de los estudiantes asumen estereotipos y la imagen del “otro” como enemigo en el nivel discursivo general a raíz de sus convicciones aprendidas en la televisión. Sin embargo, un factor como el incremento de población extranjera en las clases ha generado lazos personales que diluyen en el plano interpersonal el discurso aprendido de los medios. Por ejemplo, en el caso de los musulmanes, los estudiantes asumen un estereotipo general sobre los países islámicos, aunque en muchos casos excluyen de esa imagen, y como excepción, a sus compañeros de clase y amigos musulmanes.

7-Las formas de entender y decodificar la información televisiva varían en función de la situación personal del estudiante, el tipo de programación consumida, las corrientes de opinión procedentes de la familia, su capacidad de perspectiva crítica y el papel de otras fuentes de información alternativas (lectura, Internet...).

8-Actualmente, el mencionado programa de educación en consumo de medios de comunicación, paz e interculturalidad sigue desarrollándose en el Instituto Miquel Peris y a su término esperamos poder obtener resultados sobre posibles cambios en la percepción de los estudiantes y en su forma de decodificar la información televisiva. Sin embargo, el trabajo con los alumnos permite apuntar desde este momento que su percepción y su forma de decodificar la información televisiva están comenzando a experimentar cambios muy positivos a tener en cuenta.

4-Bibliografía

- CHOMSKY, N. Y HERMAN, E. (1990): *Los guardianes de la libertad. Propaganda, desinformación y consenso en los medios de comunicación de masas*. Barcelona: Crítica.
- CHOMSKY, N. Y RAMONET, I. (2001): *Cómo nos venden la moto*. Barcelona: Icaria
- D'ADAMO, O; GARCÍA BEAUDUX, V; FREIDENBERG, F. (2007): *Medios de comunicación y opinión pública*. Madrid: Mc Graw-Hill.
- del lenguaje*. Madrid: Gredos.
- GALTUNG, Johan (1990): “Cultural violence”, *Journal of Peace Research*, vol. XXVIII, (3): 291-305.
- GERBNER, G.; GROSS, L.; MORGAN, M. Y SIGNORIELLI, N. (1990): “Trazando la corriente dominante: contribuciones de la televisión a las orientaciones políticas”, *Revista de Psicología Social*, 5 (1): 71-79.
- GREIMAS, A.J. Y COURTES, J. (1982): *Semiótica. Diccionario razonado de la teoría*
- MORGAN, M. (2002): *Against the Mainstream. The selected works of George Gerbner*. Nueva York: Peter Lang Publishing.
- NEUMANN, N. (1995): *La espiral del silencio: opinión pública, nuestra piel social*. Barcelona: Paidós.
- PIZARROSO, Alejandro (2005): *Nuevas guerras, vieja propaganda*. Madrid: Cátedra.
- VAN DIJK, TEUN A. (2000): *El discurso como interacción social*. Barcelona: Gedisa.
- YEHYA, Naief (2003): *Guerra y propaganda. Medios masivos y mito bélico en EEUU*. Barcelona: Paidós Ibérica.

El telediario en el cine: una ventana abierta a un mundo cerrado¹

José Antonio Palao Errando
Universitat Jaume I de Castelló

1. El objetivo: demarcar la posición sujeto de la recepción televisiva.

Si algo parecen tener en común las líneas dominantes de abordaje de los fenómenos audiovisuales en nuestra época es una escrupulosa evitación del texto. No sólo por el hecho de que, al parecer, los datos económicos o sociométricos parecen ser más útiles a los implicados en la componente productiva del sector, sino también porque desde una perspectiva académica han venido imponiéndose métodos de aproximación a los discursos audiovisuales que privilegian un enfoque extrínseco, bien en la forma transversal de los análisis de contenido, bien en una crítica sintomática que practica una hermenéutica que no concierne al horizonte de sentido de cada texto singular y concreto². De esta manera, lo que se está descuidando es el propio espacio de la materialidad del enunciado y las demarcaciones enunciativas que cada texto produce en acto y deja inscritas para su devenir pragmático, y que orientan de forma irreversible cualquier elaboración de sentido.

¹ Grupo de Investigación ITACA-UJI. El presente trabajo ha realizado con la ayuda de los Proyectos de Investigación “Tendencias actuales en la producción y realización de informativos para televisión: entre el espectáculo, el entretenimiento y la información”, financiado por la convocatoria de la Universitat Jaume I y Bancaja, para el periodo 2007-2010, con código 07I430-P1 1B2007-26, bajo la dirección del Dr. Javier Marzal Felici y “Discursos emergentes: repercusión teórico-práctica de las nuevas tecnologías en la construcción del discurso audiovisual y sus nuevos soportes”, financiado por la Generalitat Valenciana (DOCV nº 5.689, de 28-01-2008) para el periodo 2008, con expediente GVPRE/2008/159, bajo la dirección del Dr. Francisco Javier Gómez Tarín.

² En el caso concreto de la televisión, semejante estado de cosas es lo que ha impulsado a Toby Miller a demandar un estudio de la televisión que reemplace definitivamente a los “tv. studies” y que ha llevado a la curiosa situación de denostar antes que estudiar una práctica central en la producción cultural de nuestra época. Sobre la reivindicación del análisis textual vid., para el cine, Marzal y Gómez Tarín (2007.) y para la propia televisión, Palao (2009).

Bajo esta premisa, lo que pretende la presente comunicación es demarcar la posición de la recepción televisiva y, con ello, aislar el papel que la televisión tiene en nuestro imaginario cultural lo que implica darle su papel en la economía epistémica y libidinal del sujeto. Y pretendemos hacerlo, no a través del análisis cualitativo o cuantitativo de las audiencias, sino del lugar del enunciatario tal y como lo representa otro discurso audiovisual rival. El cine comercial, en tanto utiliza la pantalla de televisión como elemento circunstancial y no nuclear, es un lugar privilegiado para acometer este análisis. El *cine* como el lugar en el que el espectador está todavía en la posición del sujeto (de la sutura) es lugar privilegiado para el análisis de los impasses de la cultura de masas. La crítica sintomática (Bordwell), si procede al desvelamiento leal del texto fílmico puede abocarnos a planteamientos tan complejos como una hermenéutica explicativa. En ese sentido, dilucidar por qué razón, en un film, un ítem perceptivo o narrativo ejerce el papel de simple indicio contextual, de simple correa de transmisión de la acción o sostén ocasional de la verosimilitud de la trama, puede esclarecer todo el sistema de expectativas sobre las que el texto fílmico fía el asentimiento espectral. Nada accede a la categoría de signo denotativo sin una compleja subtrama cultural que garantice su desambiguación códica. Por ello, somos partidarios convencidos de la potencia del análisis intensivo de un texto frente a la recolección de datos sobre un corpus exhaustivo. Por la misma razón, aunque en esta comunicación razonamos sobre ejemplos concretos, estamos pretendiendo describir el fenómeno con un impulso generalizador. Sólo desde el análisis de la materialidad fílmica del enunciado audiovisual, esta generalización es realmente posible, porque se muestra en su función de crear mundo, en su función ontológica como fundamento de su dimensión política y poética.

2. El objeto: La información televisiva en la pantalla cinematográfica.

Al estudio de estas relaciones entre los diversos medios y canales de comunicación y representación por afianzar su identidad y eliminar las amenazas de captación de su público por parte de los competidores, se ha dedicado toda una línea de investigación en la estela de los *cultural studies* anglosajones a la que se ha dado el nombre de *intermedia studies*³. Pero es evidente, por tradición y por escritura, que ha sido el cine el contendiente y, a su vez, el campo de batalla central en esta lucha por la identidad y el dominio público y su enemigo más asediado ha sido primero la televisión y la pantalla del ordenador. En el primero de los casos,

³ Vid. Young (2006), Wagner y MacLean (2008) y el texto fundacional de Uricchio (1998).

que es el que nos compete en esta comunicación, la historia de la reacción del cine ante el espectáculo televisivo es extensa y se inicia con la misma popularización de la televisión como medio de comunicación de masas pero aquí nos vamos a circunscribir a las dos últimas décadas, porque en ellas la información se convierte en el eje medular de la programación televisiva. Y a partir de esta mutación se produce también un cambio radical en la posición de la pantalla cinematográfica frente a su pantalla rival. Al ocuparse de (y con) la imagen de lo global y el flujo de los acontecimientos, la televisión comienza a ocupar el lugar de la verdad instituida. No seamos ingenuos: no estamos hablando de una verdad última e indiscutible, sino de que la televisión se postula como el canal de difusión aún puede condensar la cristalización de la opinión pública en una unidad de discurso pragmática y operativa, sobre todo frente a las pantallas reticulares entre las que también circula la información.

De esta forma, la pantalla televisiva aparece como la sustanciación de lo colectivo, como el espacio de la Historia, frente a la diégesis, de la urdimbre de los acontecimientos colectivos, frente a la peripecia agónica de la ficción. Pero por ello mismo, siendo el lugar de la certeza fáctica la televisión, la constituye como otredad. Con otras palabras, el cine comienza a presentar a la televisión como un espacio esclerotizado, pasivo, de nula interactividad y, por ende, de una opaca redundancia. En la televisión aparece lo que se sabe, pero nada más. La televisión representa la Historia en su versión mítica: el espacio sin acción, el lugar de los hechos consumados. Y en contrapartida, el espectáculo cinematográfico postula para sí (pensemos sobre todo en el documental más comercial, pero también en las ficcionalizaciones de supuestos hechos reales) lo que podríamos denominar una *poética del making of*: la gran pantalla muestra el fuera de campo (*el off the record*) de la información compartida por todos y alojada en la pantalla pequeña. Pero por este mismo camino, en términos generales y como tono medio en la producción cinematográfica comercial, a partir de los años 90 y sobre todo en este principio de siglo la televisión es cada vez menos un tema explícito y nuclear de las ficciones cinematográficas para convertirse en su atrezzo, en puro utillaje diegético. La mayoría de las veces, el receptor de televisión funciona con la docilidad imprescindible de un *establishing shot*. De este modo, el advenimiento de la información al centro del discurso televisivo parece haber constituido un especie de *pax global* intermediática en la que se ha pasado de la lucha por la identidad (Uricchio) a la atribución estable de funciones. Por ello, *esta comunicación no trata sobre películas cuyo tema central es la televisión, sino que indaga en la representación que el cine de ficción (principalmente)*

hollywoodense hace de la difusión informativa televisiva, con el fin de inquirir explícitamente la función que la difusión televisiva ocupa en el contexto de nuestra cultura global.

3. La dimensión ontológica

Por todo ello, la primera dimensión que hemos de tener en cuenta en este retrato que el cine hace de su *partenaire* mediática es, propiamente, la dimensión ontológica del dispositivo porque es la que está en la base de todos los demás usos significantes y narrativos. Para ello, vamos a dar un pequeño salto a dos películas recientes y que precisamente por su carácter cercano a lo fantástico son particularmente explícitas en esta cuestión: *Paycheck* (John Woo, 2003) y *Next* (Lee Tamahori, 2007). En ambas, la clave argumental es la capacidad de predecir el futuro y en estas acrobacias narrativas y plásticas la televisión funciona como garantía de la continuidad causal del Espacio-Tiempo, nada menos.

Respecto a la primera de ellas, Jennings es un avezado ingeniero especialista en “ingeniería inversa”. No hay que más que ponerle un artefacto tecnológico delante y él es capaz de reconstruir todo su proceso de producción y ponerlo a disposición del mejor postor, que es una compañía rival de la propietaria del primer diseño. Para seguridad de sus clientes, en todos sus contratos aparece una cláusula según la cual trabajará por un período prefijado (normalmente, uno o dos meses) completamente aislado del mundo y tras éste periodo se borrarán todos sus recuerdos relativos a él. El encargado de este borrado es su amigo y entrenador personal Shorty y durante el proceso vemos cómo la tecnología le permite visionar en una pantalla el contenido de las cargas mnémicas neuronales en un perfecto encuadre escénico. Este hecho, que no es en absoluto extraño en el cine hollywoodense actual⁴, nos sugiere que no hay más que un paso entre la traducibilidad de la memoria al discurso audiovisual y la apacibilidad ontológica del mundo que veremos posteriormente encuadrada en la televisión. La trama propia del film se desencadena cuando Jennings acepta un encargo distinto de los habituales, tanto por su duración –tres años- como por lo elevado de su retribución y por el hecho de que el borrado de memoria se va a producir por medio de un proceso diferente en el que Shorty no interviene. Acabado el trabajo y borrados sus recuerdos, la sorpresa de Jennings se produce cuando al ir a retirar en metálico parte de su fabulosa cifra

⁴ Pensemos en películas como *Eternal sunshine of the spotless mind* (Michel Gondry, 2004) o *Minority Report* (Steven Spielberg, 2002)

de beneficios le comunican que ha renunciado a ellos y en su lugar sólo se ha “legado” un sobre con una serie de objetos absolutamente heterogéneos. Éstos se revelan como una serie enloquecida de *mcguffins* que se demostrarán impredeciblemente útiles en el proceso de persecución que se va a producir a partir de ése momento.

Efectivamente, entre las pistas que Jennings se ha dejado en el sobre está una pequeña tira de papel con unos números anotados que no ha conseguido descifrar. Mientras está comentando con Shorty en una cafetería todo lo que le ha pasado, una televisión -como atrezzo, como puro ruido de fondo- captará la atención narrativa justo cuando desde ella se empiecen a enunciar y mostrar encuadrados los números que Jennings lleva anotados. Se trata de la combinación ganadora de la lotería. Es la pista definitiva: durante esos tres años ha estado trabajando en un proyecto capaz de predecir y, lógicamente, alterar el futuro. La cosa tiene su relevancia para nuestro tema, indudablemente. Fijémonos que en toda una trama de saltos temporales, de predicciones y modificaciones del futuro y borrados de memoria lo real colectivo en su plasmación televisiva aparece estable, inmarcesiblemente, fijado. La televisión es lugar donde la realidad aparece como esclerotizada e inmodificable. El potencial ontológico de la televisión le permite poner el ser a salvo de la trama: hay Historia, devenir colectivo, más allá de la cadena causal diegética. Al ver la serie de números en televisión todo lo que hay en el sobre y la cadena de acontecimientos en la que los objetos han intervenido cobra sentido. Precisamente, porque el mundo cerrado de la televisión, inalterable e impermeable a la intervención subjetiva, garantiza la lógica causal de la diégesis.

El planeamiento de *Next* es similar al de *Paycheck*. Chris Johnson trabaja como mentalista en Las Vegas, pero -trucos aparte- tiene un poder real para ver lo que va a suceder a un par de minutos vista (y no más allá, excepto en una visión que le obsesiona pero que no nos incumbe a los efectos de esta comunicación). Esto le permite ganarse un sobresueldo en los casinos y es, precisamente, a través de los dispositivos de seguridad que los vigilan donde el FBI lo detecta e intenta hacerse con sus servicios para localizar a unos terroristas que pretenden hacer estallar una bomba nuclear. El planteamiento de la película recalca, pues, sobre lo virtual, el saber y su incidencia en la causalidad narrativa. De hecho, como sabremos al final, toda la película es un falso *flash-forward*. Y ello es posible porque el tratamiento

plástico y fílmico de las anticipaciones virtuales y de los hechos efectivamente diegéticos es exactamente el mismo, y sólo a posteriori vamos sabiendo en cual de los dos casos se encuadraba en contenido narrativo que nos ha sido mostrado.

Lo curioso, bajo esta paridad entre lo virtual y lo efectivo, es que, cuando se ve en la necesidad de convencer a Liz, la co-protagonista, de que posee la facultad de prever el futuro, el método utilizado es decir un par de frases e ir haciendo zapping en la televisión para demostrar que lo que va a ser enunciado en cada canal coincide con lo que él ha predicho. Es decir, que para la instancia enunciativa del film -y con perfecta convicción de que ello va a ser completamente asentido por los espectadores-, la televisión tiene las mismas propiedades ontológicas que el mundo de los hechos / datos (*facts*). La causalidad del mundo es información. Aún más, cuando el propio FBI lo retiene para que adivine el paradero de los terroristas le sujetan extremidades y párpados (en diáfana cita de *La naranja mecánica*) frente al televisor para que visiones *los telediarios futuros* y de este modo, previsionando la noticia de su explosión, localice la bomba. Barrido por el flujo televisivo que recibe su plasmación plástica en un zoom espacial y temporal, según el cual su mirada explora el futuro a través de la emisión y encuentra a Liz secuestrada por los terroristas y amordazada en una azotea sobre una silla de ruedas y con una bomba pegada a su cuerpo. Es en la *profundidad* de la pantalla del televisión, más allá de su superficie icónica, donde el protagonista es capaz de introducirse para explorar las potencialidades del mundo. Con ello se está connotando –e, insistimos, de forma puramente indicial, como un recurso narrativo-metonímico perfectamente leal a la trama y sin ningún subrayado discursivo- que, efectivamente, las propiedades del mundo y sus cadenas causales están perfectamente albergadas sin más distorsión en el flujo televisivo. Por tanto, si con la puesta en escena se indica –como hemos anticipado- que el estatuto ontológico de las premoniciones es el mismo que el de los hechos efectivos, se está afirmando que la televisión tiene claramente el estatuto de *una ventana abierta a un mundo cerrado*: la pantalla de televisión aloja la causalidad inalterable y enteramente calculable del mundo a salvo de las interferencias diegéticas. Heisenberg se hubiera llevado las manos a la cabeza.

4. La diégesis y la Historia: la clausura de un mundo global.

Es evidente –tanto que sonrojaría poner ejemplos explícitos- que en la industria hollywoodense, al menos desde la consolidación del Modelo Clásico, bien sea a través del *biopic* o de los géneros históricos, ha optado siempre por representar la Historia colectiva

como trasfondo de una peripecia individual. Pues bien, en el cine de los últimos veinte años el punto de conexión privilegiado entre la una y la otra ha sido –al menos cuando el ámbito de esta representación son épocas cercanas- el receptor de televisión. Y si no andamos errados, el momento de consolidación de este procedimiento coincide con el *revival* Kennedy que se produjo en la era Clinton (Palao, 2004). El primer ejemplo de ello es *JFK* (Oliver Stone, 1991). Recordemos que la trama del film nos narra la aparición de la famosa toma de Zapruder y cómo a partir de ella el fiscal Garrison (Kevin Costner) reabre el caso. La película comienza con un genérico compuesto a base de imágenes documentales de la época articuladas por una voz en *off*. Con ellas, se van mezclando algunas propias de la ficción diegética. Cuando aparece ya la toma de Zapruder el disparo se oye en *off* sobre una imagen del depósito de libros de Tejas (desde donde partió): miles de palomas alzan el vuelo y se establece una conexión directa con las noticias de la CBS. Tras ello, las últimas imágenes de Zapruder: el impacto ha sido elidido, remitido a la incógnita, a la vez que el proceso se le ha hurtado al pueblo (protagonista de las imágenes “fílmicas” anteriores, en el encuadre con los Kennedy) y se ha confinado en la televisión. Pasamos a la oficina del fiscal Garrison del distrito de New Orleans: Costner y el cine retoman el caso. Le dan la noticia y van a buscar una televisión a un bar. Y aquí se produce una *mise en abîme* que convierte al film en metarrelato sobre las verdades ocultadas al pueblo norteamericano. Vemos a la gente congregada en torno a la pantalla recibiendo la noticia de la muerte en directo. Asistimos pues al espectáculo de una trama conspirativa engañosa, de una campaña mediática controlada por el poder. Pero el cine reenmarca al espectáculo y a los espectadores y recupera el auténtico sentir popular, en contra del engaño televisivo. Eso sí, con el concurso de un individuo que toma la tarea de la justicia y la denuncia sobre sus hombros. A partir de aquí, todos los accesos a la Historia (oficial) se dan por la televisión comenzando por la detención de Oswald. Lo que se connota es una crítica al *modelo difusión*, al que se acusa de albergar las versiones auspiciadas por el poder⁵. La mirada hipnotizada del espectador queda confinada fuera de la ventana, relegada a la imposible interactividad –entre sus manifestaciones, la crítica en forma de sospecha- en la cual radica la posibilidad de producir la verdad.

⁵ Sobre estas críticas a la paleotelevisión, no sólo por parte del cine, sino de la propia neotelevisión vid. Palao, 1999. Recuérdese también el famoso eslogan: “It’s not tv, it’s HBO”

Pero donde la cuestión toma auténtica carta de naturaleza es en *Forrest Gump* (Robert Zemeckis, 1994) en cuyo enunciado fílmico ya se produce el cruce de las tres pantallas contemporáneas: la cinematográfica, la digital y la televisiva. Lo curioso es que lo que fue tematizado por la publicidad del film fueron los alardes digitales que permitían la copresencia en el encuadre del actor Tom Hanks con la “auténtica imagen” de varios personajes históricos, Kennedy a la cabeza, pero lo que no está en absoluto explicitado es que todos estos puntos de contacto entre historia e Historia también suceden en -o alrededor de- un televisor. Y sucede de este modo desde su primera inserción “intraplanaria *auténtica*” durante los disturbios raciales que originó la aceptación de los negros en la Universidad de Alabama. El hilo conductor del film, de hecho, son las copresencias afortunadas -Forrest se encuentra con Kennedy, con Elvis, con Johnson, con Nixon, con *Apple*, con Vietnam, con el Sida...- que le otorgan un indudable sabor de época, con la inserción del protagonista en los momentos clave de la historia sentimental reciente de los Estados Unidos concretada en sus hitos esenciales, concebidos como eventos mediáticos. *Forrest Gump*, pasa por todo ello habitando un tiempo homogéneo y lineal no incumbido en absoluto por la Historia, tangencial a su biografía, lo cual convierte al tema del "correr" del protagonista en *leitmotiv*: encontrarse sin conciencia de ello. Este “sin conciencia” de la Historia es emblemático por la televisión. Veamos hasta qué punto: su adorada Jenny ha vuelto y vive con él como en la infancia, en la que su voz *over* define como “la época más feliz de su vida”. Es el 4 de julio y se ve entonces un castillo de fuegos artificiales. Pero la cámara en retroceso nos muestra que está en el interior de la televisión y se acaba viendo la Estatua de la Libertad. De nuevo, contacto biografía – historia: es la conmemoración del segundo centenario de la independencia americana. La Historia –lo colectivo- sucede en el encuadre televisivo. Y como vemos en el caso de los fuegos artificiales esta distinción Historia/Diégesis es escrupulosamente llevada hasta sus últimos términos, pues estos podrían haberse visto representados sin ningún problema de modo homodiegético y no en la *mise en abyme* de la pantalla del televisor.

5. El mundo como ruido de fondo y la fantasía de la intervención.

Vamos a recalar en tres films para observar la evolución del tópico que estamos estudiando en esta primera década del siglo XXI⁶. El primero de ellos, *The Assassination of*

⁶ No pasará inadvertido al lector que, tanto por un imperativo de espacio, como por ceñirnos exclusivamente al cine de Hollywood, dejamos fuera un film europeo realmente relevante para nuestro tema como *Good Bye Lenin!* (Wolfgang Becker, 2003) cuya trama y puesta en escena está plagada de referencias

Richard Nixon (Niels Mueller, 2004), se nos antoja como la contrafigura patética de *Forrest Gump*. Samuel J. Bicke, un anodino personaje, frustrado, fracasado, moralista, mezquino y mendaz ve derrumbarse sus aspiraciones a alcanzar el sueño americano en paralelo al proceso de caída de Richard Nixon⁷. Su frustración le llevará a planear el asesinato del presidente corrupto como solución al declive moral colectivo en el que subsume sin fisuras el fiasco de su peripecia personal. Evidentemente, las imágenes de televisión en el seno de su hogar salpican los avatares de su vida en paralelo con las comparecencias y alocuciones del presidente, y otros problemas propios del periodo como el racismo y la emergencia de los *Panteras Negras*. Pero nos interesa sobre todo resaltar aquellas ocasiones en las que la televisión aparece en lugares públicos, como escenografía insertada en la diégesis. Por ejemplo, mientras Bicke le propone a su ex-mujer asistir juntos a una cena de su empresa para poder seguir ocultando a sus jefes que es divorciado en el restaurante en el que ella trabaja se oye de fondo la declaración de Nixon por televisión negando el Watergate. También sucede así en muchos planos en el interior de su lugar de trabajo –una tienda de muebles- en la que constantemente las múltiples pantallas de los receptores a la venta van reflejando diversos canales. La imagen multiplicada, a diferencia de la cinematográfica, centrada en su encuadre, indica el flujo asémico de lo real. Esta imagen, además, aparece siempre reencuadrada. Sólo una vez la pantalla de la tele copa la del cine mostrando un bombardeo aéreo de Vietnam. Llegado un punto, Bicke se subleva en la oficina y comienza a subir el volumen de todos los televisores, cada uno con canales distintos que nos muestran la agobiante presencia de la actualidad como un ruido ambiente. Su jefe, indignado y alarmado, apaga todas menos dos, que están dando el discurso de renuncia de Nixon. Evidentemente, parece que se trata en todo el film de establecer un paralelismo entre la vida pública y la privada: la mentira política y la mentira laboral y mercantil. Pero el efecto es fallido porque ambas esferas no se corresponden ni estructural ni puntualmente. Al final de la secuencia Bicke se enfrenta con el Nixon televisivo. Nixon dice: “nunca fui un ladrón”. Y Bicke le contesta: “sólo importa el dinero, Dick”.

Y este último término es el que nos interesa como distintivo de esta primera década del siglo XXI: la fantasía de la interactividad desafiando incluso el mismo recinto cerrado e

televisivas.

⁷ Parece un tema en auge en los últimos años. Excluimos de nuestra argumentación el film *Frost/Nixon*

inaccesible de la (paleo)televisión. Bicke decide pasar a la acción en intervenir en lo que ha visto por televisión, asesinando al presidente. Y en el estrepitoso fracaso de su tentativa -la película está basada en hechos reales-, lo único que consigue es acceder, como terrorista abatido, él mismo a ese mundo cerrado que contemplamos desde una ventana. Con toda ironía -todo el film es un flash-back registrado en una grabadora que el protagonista piensa enviar a su idolatrado Leonard Bernstein- la voz *over* de Bicke enuncia: “Podrán reconstruir la Casa Blanca, pero a mí jamás me olvidarán. Yo estuve aquí, maestro. Y a un hombre solamente se le recuerda por sus obras”, mientras vemos como se suicida en la cabina del avión disparándose en la frente. Vuelta a la televisión. Vemos la noticia del intento de secuestro en la televisión del taller de su amigo Bonnie (al que utilizó y engañó) y en los múltiples televisores en la tienda de muebles. Vuelve al taller: Bonnie pasa ante la televisión sin ni siquiera mirarla. Leve zoom hacia la tele. Sigue la narración en el bar de su ex-esposa Marie: ella también pasa sin mirar. Lo que sucede en la tele no atañe a la vida privada. Los canales van cambiando, pero la narración sigue en progresión lineal. La televisión se muestra más que nunca como una ventana abierta a un mundo cerrado.

En este trayecto desde la televisualización del acontecimiento a la impotencia de la acción, *Munich* (2005), la película de Steven Spielberg, narra las tentativas de venganza de los atentados de Septiembre Negro contra los deportistas olímpicos israelíes en las Olimpiadas de 1972 por parte del Mossad. Toda la trama es el intento de mostrar un intento diegético (peripezia individual) por cambiar una realidad esclerotizada en la pantalla de televisión. De hecho, la película comienza con el propio atentado que, desde el plano de la representación diegética, pasa en pocas secuencias a ser enclaustrado en la emisión televisiva, compartida como un tótem global por todas las audiencias implicadas (árabes, israelíes, norteamericanos (la audiencia modelo del film), alemanes) culminando en las propias estancias privadas de Golda Meir donde se urde el plan de venganza. Vemos, pues, en todo su esplendor la capacidad de la escritura espilberiana para crear indicios diegéticos conducentes a facilitar la elipsis y la economía narrativa a través de una emblemática claramente decodificable. En este caso, las pantallas curvas de la paleotelevisión que albergan un relato, el del atentado, puesto en escena con una sintaxis perfectamente lineal en la que se sigue la acción reencuadrando los monitores, a la vez que con ello se indica la ubicación espacio-temporal de cada acto de

(Ron Howard, 2008) por ser su temática explícitamente televisiva.

recepción. Insistimos: no se trata de la televisión como tema argumental, sino como simple indicio conducente a colocar al espectador cinematográfico en la posición de espectador globalizado pero que, por mor de la representación fílmica, está accediendo a privilegios que no tiene el espectador televisivo. Asistimos, incluso, a *raccords* magistrales entre los planos fílmicos diegéticos y su reencuadre televisivo, porque hasta los propios terroristas –y los secuestrados- están siguiendo su acción a través de la televisión. Así, hasta el comienzo propiamente dicho de la trama diegética que relatará el intento impotente por revertir lo que ha sido clausurado en la Historia por el mismo hecho de su encuadramiento en el flujo de la difusión televisiva.

En fin, la mejor metáfora espilberiana sobre ese mundo cerrado no es *Munich*, sino su film del año anterior, *The Terminal* (2004). Todos los estilemas codificados en el tratamiento de nuestro tópico están aquí desplegados. Un extranjero proveniente del antiguo bloque soviético, la fantástica república de Krakhozia, se halla atrapado como apátrida en el aeropuerto JFK de Nueva York a causa de un golpe de Estado en su país. Y atrapado también entre dos redes de pantallas: las que reflejan el interior del aeropuerto ante el personal de seguridad y los propios receptores de televisión que son su único contacto, su única ventana - en una lengua que no entiende y completamente inaccesible a cualquier tipo de interactividad por estar en un espacio público- con el orbe clausurado que es su convulso país. Es realmente patético y emotivo verle buscando un televisor tras otro por la terminal mientras el canal va escapando: la información es fragmentaria, él no es el espectador modelo de la emisión pero está convencido de que el flujo informativo sigue más allá de lo que él puede ver en cada aparato, como el director del seguridad del aeropuerto está convencido de la consistencia de su pequeño mundo que controla por medio de cámaras y monitores que, estos sí, obedecen al menor estímulo de su parte.

6. Conclusión: la globalidad como clausura del mundo

A medida que nos aproximamos a un cine más contemporáneo hemos visto que en él la televisión se muestra como ventana a un mundo cuya transformación es imposible: no hay lugar para la integración de la peripecia personal en una épica colectiva y el mundo, sus lógicas actuantes y narrativas, no aparecen como telón –como un trasfondo consistente con el devenir protagónico- sino como ruido de fondo. Del evento frente al mundo (Cavell) a la catástrofe (Doane, Mellencamp), el cine ha pasado a ofrecer una imagen de la televisión como sarcófago de los hechos fosilizados e inamovibles. Hemos pasado de la intervención moderna,

como el mismo Stanley Cavell nos indica, a la pura contemplación postmoderna. Lo emitido en la pantalla de televisión, concebida como un medio de almacenamiento más que como un medio de comunicación (Uricchio, 1998b), queda atrapado de forma irreversible en el limbo de la historia.

Wagner y MacLean (*Op. cit.*) hablan de la naturaleza nostálgica de la televisión misma y entre los diversos tipos de nostalgia aluden a la de las antiguas tecnologías televisivas (lo que hemos denominado paleotelevisión). Pero el mundo cerrado del que hablamos nosotros no está determinado primordialmente por un concepto de nostalgia, aunque así pudiera parecerlo por las películas de este trasvase de milenios ambientadas en los años 60 y 70 donde la televisión evoca un cierto aire de época y donde aún era la única pantalla en el hogar y aún conservaba su carácter totémico y familiar. Pero en la mayoría de los casos que hemos visto, no deja de ser significativo el creciente número de ocasiones en las que el cine representa la pantalla de televisión en espacios públicos. Pero no sólo eso. Films como *Next* o *Paycheck* nos muestran, en un género próximo a la *fantaciencia*, un valor de la televisión el que prevalece como hábitat de natural de la concatenación causal, del tiempo mecánico, irreversible y absoluto en el que no cabe el azar del cálculo erróneo ni la consecuencia de su revocabilidad. Lo que vemos en televisión ha tenido que suceder según la lógica realista irrefutable del modo perfecto y del tiempo pretérito, es decir, en términos barthesianos, de *grado cero de escritura*. De ahí su valor de verificación. Y la Historia es una modalidad de esta irrevocabilidad. Aún más, si pensamos que en ambas la televisión se opone en su certeza al borrado de memoria –el pasado soslayable- o a la premonición, al modo subjuntivo de la temporalidad individual. Frente a ello, la televisión asume la lógica causal y objetiva, la lógica del mundo cerrado, de un juego de posibilidades finitas sin espacio para la interpretación. Algunos llaman a eso *pensamiento único*.

Ahora bien, ¿el cine ofrece esta imagen de la televisión como denuncia o como subterfugio ideológico? ¿Le sirve la imagen de la televisión como modo para postular la esencial inalterabilidad del mundo o bien para denunciarla y proponer una transformación de la posición del sujeto frente a los avatares colectivos?⁸ Para intentar responder a esta pregunta, que no es otra que la posibilidad de un espacio de apertura en las escrituras fílmicas

postclásicas para la relación del sujeto con el mundo, nada mejor que acercarnos a la oscarizada *Slumdog Millionaire* (Danny Boyle, 2008). El film se nos antoja como una inversión paródica del dispositivo que hemos venido analizando, pues en ella el cine, la trama diegética, se muestra como el lugar de la historicidad colectiva que sólo emerge como fragmentación enciclopédica y enajenada de su trama causal en la pantalla de televisión. Si recordamos el dispositivo narrativo del film, todas las acciones de la trama se convierten en preparación del concurso y la realidad aparece sosteniendo en *off* el espectáculo televisivo, como su secreto. *Slumdog Millionaire* es el reverso del dispositivo de *Forrest Gump* porque hace del cine, de la diégesis, el espacio de vivencia de la Historia. Con la emergencia estrictamente ficcional e inverosímil (la casualidad de que todas las preguntas remitan a episodios biográficos del protagonista) se está conquistando el espacio de la diégesis para la simbolización (para la escritura) de una verdad de la estructura social que, como decía Adorno, media directamente sobre el hecho concreto. Justamente al contrario de lo que hemos visto en las películas anteriores: la negación de la estructura que supone considerar lo social como ruido (o telón de fondo). De ahí, que la posibilidad de cambiar el propio destino a través de la televisión no remita a mensaje neoliberal alguno ni reedite la vieja receta hollywoodense del individuo encarnando la trama de la historia: es la propia ficcionalidad explicitada –de lo inverosímil de la congruencia entre el concurso y la biografía del protagonista al final tipo *bollywood*- lo que pone en primer plano la estructura y evita el carácter modelizante (y moralizante) de la peripecia narrada. Incluso su nulo valor como denuncia, (la forma postmoderna de aislar los hechos de su estructura para remitirlos a la *globalidad virtual*), pese a la violencia policial y la corrupción televisiva representadas, redundará en su valor como análisis social y existencial. En *Slumdog Millionaire* el cine (y la creencia en el destino singular), incluso contra el peso de la realidad colectiva, son representados como espacio de la ficción, de la inverosimilitud y de la verdad. Y la televisión no como una ventana abierta al mundo, sino como su máscara.

⁸ Sobre esta cuestión he podido reflexionar en Palao (2008).

Bibliografía citada

- Adorno, Theodor W. et alii. 1973, *La disputa del positivismo en la sociología alemana*. Barcelona: Ediciones Grijalbo
- Barthes, Roland. 1981, *El grado cero de la escritura*. Méjico: Siglo XXI.
- Bordwell, David. El Significado del filme. Inferencia y retórica en la interpretación cinematográfica. Barcelona: Paidós. 1995
- Cavell, Stanley “The Fact of Television” *Daedalus*, Vol. 111, No. 4, Print Culture and Video Culture (Fall, 1982), pp. 75-96
- Doane, Mary Ann. “Information, Crisis, Catastrophe.” En Mellencamp, Patricia (ed.) *Logics of Television*. Bloomington: Indiana Univesity Press. 1999.
- Marzal Felici, Javier y Gómez Tarín, Fco. Javier (eds.). 2007, *Metodologías de análisis del film*. Madrid: Edipo.
- Mellencamp, Patricia. “TV, Time and Catastrophe, or Beyond th Pleasure Principle of Television” en Mellencamp, Patricia (ed.) *Logics of Television*. Bloomington: Indiana Univesity Press. 1999.
- Miller, Toby “Turn off TV Studies!” *Cinema Journal*, Vol. 45, No. 1 (Autumn, 2005), pp. 98-101
- Palao Errando, José Antonio. “El Universo de la información (Los *Expedientes X*)” en *Banda Aparte*, Nº 13, Valencia. 1999
- Palao Errando, José Antonio. 2004, *La profecía de la imagen-mundo. Para una genealogía del paradigma informativo*. Valencia: IVAC.
- Palao Errando, José Antonio. 2008, “Corredores sin ventanas, acrobacias sin red: linealidad narrativa e imaginario hipertextual en el cine contemporáneo.” En Tortosa, Virgilio (ed.). *Escrituras digitales. Tecnologías de la creación en la era virtual*. Alicante: Universidad de Alicante.

Palao Errando, José Antonio. Cuando la televisión lo podía todo: Quien Sabe Donde en la cumbre del Modelo Difusión. Madrid: Biblioteca Nueva. 2009.

Uricchio, William, "Television, Film, and the Struggle for Media Identity," *Film History, An International Journal* 10:2 (1998a): 118-127

Uricchio, William, "The Trouble With Television," *Screening the Past: An International Electronic Journal of Visual Media and History* 4 (1998b)
<http://www.latrobe.edu.au/screeningthepast/firstrelease/fir998/WUfr4b.htm>

Wagner, Jon Nelson. MacLean, Tracy Biga. Television at the movies: Cinematic and critical approaches to American broadcasting. New York: Continuum. 2008

Young, Paul. The Cinema dreams its rivals: Media fantasy films from radio to the Internet. Minneapolis : University of Minnesota Press, 2006

Nuevas formas de hacer periodismo: los videoperiodistas

Aránzazu Román San Miguel
Universidad de Sevilla
e-mail: arantxa@us.es

Nuevas formas de hacer Periodismo

Frente a las formas tradicionales de hacer periodismo para prensa, radio y televisión, hasta el momento se ha tomado al periodismo digital (Internet) como la nueva forma de hacer periodismo por excelencia. Como afirma Pavlik (Pavlik, 2005: 64-65):

“El público ya no es pasivo; ha cobrado vida con la actividad. La gente puede obtener su información de, literalmente, miles de fuentes de todo el mundo. Podemos tener la noticia desde diferentes perspectivas, situada en un rico contexto histórico, y contada con una gran diversidad de modalidades comunicativas, no sólo una o dos, que era lo que permitían los medios analógicos. Por ejemplo, el audio, el vídeo, la interactividad, las imágenes inmersivas y navegables, el texto, los hiperenlaces y muchas más cosas se pueden conseguir en la red”.

Pavlik dice que debemos pensar en “el mundo de la información digital como en un enorme periódico virtual dividido en secciones: noticias de internacional, nacional, regional, economía finanzas, tecnología, política/cultura/opinión, salud y deporte”.

Pues bien, a este periodista que trabaja en medios digitales se le ha venido a denominar Periodista Digital. Incluso se ha llegado más lejos debido a la obsesión de las grandes multinacionales de la comunicación por el ahorro, sobre todo en personal. Así, se ha creado una nueva figura que es el Periodista Multimedia, un profesional que debe saber adaptar la información que realiza para cada uno de los medios de comunicación que cada grupo posee. Se llegó incluso a crear en Sevilla, por ejemplo, la beca multimedia, consistente en la realización de prácticas para el grupo Prisa en los medios que éste posee en la capital andaluza: El Correo de Andalucía (prensa, este medio, a día de hoy, es propiedad del Grupo Alfonso Gallardo), Cadena Ser (radio) y la ya desaparecida, víctima de la actual crisis, Localia TV (Televisión).

Pero, teniendo presente esta denominación de Periodista Multimedia, hoy nos encontramos con otras formas de hacer periodismo que, con la ayuda de la red y las nuevas tecnologías, está tomando el poder en el ámbito del Periodismo con mayúsculas: el Videoperiodismo realizado por los profesionales que se conocen como Videoperiodistas. Muy a pesar de algunos autores y profesionales de la información que se niegan a que esta nueva forma de hacer periodismo se implante en el sistema comunicacional actual (Pensemos en el ahorro de personal que podría suponer la implantación de este modelo de trabajo. Aunque veremos más adelante que no es oro todo lo que reluce). En este sentido podemos hacer mención a las palabras de Martin Bell de la BBC en una reunión de representantes de 150 importantes servicios informativos televisivos de todo el mundo en Berlín, Gran Bretaña. Según lo publicado en El Mundo (Culft, 1995):

“John Snow, presentador del telediario Channel 4 News, de la ITN, intentó detener la ola de entusiasmo. «Si me muestro incrédulo es porque soy periodista, no uno de esos "periotécnicos"», declaró, ganándose el aplauso de los colegas que compartían su opinión. Martin Bell, el famoso corresponsal extranjero de la BBC, se quejó de la importancia que han cobrado los «videoperiodistas», que suelen filmar y editar sus propios reportajes. «Quisiera estar bajo tierra antes de que esta tendencia se consolide»”.

Los Videoperiodistas nuevos profesionales, nuevos retos

Como la propia palabra indica el Videoperiodista no deja de ser una clase de periodista audiovisual, aunque como dice Pätzold (Pätzold, 2005) el Videoperiodista

“se distingue del periodista tradicional de televisión porque es capaz de manejar una cámara y editar su nota o reportaje. Manejar estos elementos, aparte de su labor de investigador y analizador como periodista, le exige más entrenamiento y un interés especial para la tecnología. El Videoperiodista ya no sale con un equipo de varias personas sino solo o con un ayudante/asistente u otro Videoperiodista”.

En este mismo sentido Bandrés afirma que el Videoperiodista se caracteriza por su capacidad para unificar el proceso:

“El reto de aprovechar los cambios tecnológicos para ganar en flexibilidad e inmediatez implica que el periodista debe ser capaz de trabajar con su cámara y con el lenguaje audiovisual, al igual que un redactor de prensa lo hace con su blog, grabadora y ordenador. No se trata sólo de usar cámaras más pequeñas con mejor calidad de imagen, sino de llegar a plantear ciertos aspectos del periodismo televisivo” (Bandrés, 2000: 32).

Nos encontramos por tanto con un tipo de periodista, no ya multimedia porque tenga que trabajar para todos los medios del grupo de comunicación que lo contrató, sino un profesional de la información familiarizado con la imagen, al menos en su estadio menor (manejar una cámara de vídeo y un sistema de edición y difusión de

información) para poder desempeñar este nuevo reto profesional al que se enfrenta el informador.

Llegados a este punto, quizá sea el momento de preguntarse si esta forma de hacer periodismo es una práctica que se utiliza en el ámbito periodístico o es simple teoría. Pues bien, como la teoría no es nada si no lleva emparejada la práctica profesional de la misma, debemos decir que se trata de un hecho desde hace aproximadamente unos diez años. Así, por ejemplo, Bandrés nos habla de que “desde mediados de los noventa, numerosas emisoras de televisión incorporaron periodistas polivalentes a sus redacciones. En Europa, algunas televisiones locales como Bergen TV (Noruega), TeleZüri (Suiza) y Barcelona TV fueron pioneras en el uso de videoperiodistas” (García Avilés, 2006: 2). También nos habla García Avilés de estas y otras experiencias:

“La lista de estaciones de televisión que han implantado periodistas polivalentes es amplia. A mediados de los noventa, televisiones locales como Bergen TV (Noruega), TeleZüri (Suiza) y Barcelona TV fueron pioneras en el uso de Videoperiodistas: un solo profesional se encarga de todo el proceso: planificar la noticia, grabar las imágenes y entrevistas, locutar y montar la pieza. También CNN+ (España), a comienzos de 1999, contaba con una veintena de Videoperiodistas, pero después descartó esta fórmula, porque la polivalencia no era válida para profesionales con distintos perfiles (redactor, operador, reportero,...) y el Videoperiodismo no garantizaba la calidad suficiente en determinadas informaciones” (García Avilés, 2002: 40).

En este momento se introduce algo nuevo a la hora de hablar de Videoperiodismo, la calidad de información y de imagen. Un aspecto muy importante a la hora de hablar de Videoperiodismo, pues debemos ser conscientes de que el periodista es un profesional de la información y no de las tecnologías de la información, hay que dar a cada profesional su lugar para obtener un periodismo de calidad. De lo que se trata es de ser conscientes de que la tecnología avanza a pasos agigantados y de que cada vez es más fácil recoger, editar y difundir información audiovisual, sabiendo en todo momento que otros ámbitos del saber también avanzan y que el periodista no puede ser un as en todas y cada una de las parcelas del saber, por lo que abogamos por el mantenimiento de técnicos y periodistas en perfecta armonía. Por supuesto, no perdiendo de vista la facilidad en el manejo de las nuevas tecnologías que pueden ayudar al periodista en situaciones especiales a la elaboración de la información, primando en este caso la inmediatez frente una calidad audiovisual óptima. Pero no por ello debe desecharse esta manera de realizar el trabajo del periodista, pues existen experiencias muy interesantes al respecto, en experiencias en las que la calidad de la imagen y el sonido es lo de menos, iniciativas en las que lo importante es lo que se dice y cómo se dice más que si la imagen visual de la información es adecuada o deficiente.

A este respecto existe una iniciativa de Red.es para dar voz en Internet a personas mayores de 55 años. Sebastián Muriel, director general de Red.es, dice que el experimento busca distintos objetivos. ‘El principal es el de convertirse en una herramienta de la inclusión digital ofreciendo a las personas mayores contenidos en los que puedan reconocerse. Intentamos hacerles protagonistas y ayudar a que se vean parte importante de la Sociedad de la Información’.

Esta iniciativa de Red.es se enmarca en su política de digitalizar el mundo de la enseñanza. ‘No se trata sólo de dotar los colegios de equipamientos sino de facilitar contenidos’.

La empresa encargada de diseñar la *web* de Archivo de la Experiencia y alimentar sus contenidos es la catalana Lavínia. Ignasi Marcet, de Lavínia, explica que el diseño de la *web* es convencional para no obligar a rutinas complejas en su consulta. ‘Se han fijado cinco grandes áreas: Cultura, Sociedad, Acontecimientos, Deportes y Economía. A su vez están divididas en 10 subtemas y éstos en otros 10, lo que supone una red de 500 monográficos para organizar la información y que ésta sea controlable’. Las grabaciones las hacen equipos locales de Videoperiodistas para que así estén más cerca de lo que pueda explicar el testigo. Aunque se graba una media hora, en la *web* se ofrece un montaje de unos tres minutos ‘en los que se pueden apreciar los cortes para que el internauta advierta que ha habido una labor de edición’ (Delclos, 2008).

Esta experiencia puede verse en <http://www.red.es/index.action>

Las fuentes del Videoperiodismo

El Videoperiodismo, como todas y cada una de las formas de desempeñar la profesión periodística, debe tener muy en cuenta las fuentes de información indispensables para su labor. Muchos son los investigadores que se han preocupado de fijar y clasificar las fuentes de información. Villaseñor, por ejemplo, establece una serie de criterios para establecer una tipología de fuentes que puede aplicarse a cualquier forma de hacer periodismo y, por tanto también al Videoperiodismo:

“1. Por la procedencia y origen de la información:

a) Personales.

b) Institucionales.

c) Documentales.

2. Por el canal utilizado para transmitir la información:

a) De transmisión oral.

b) De transmisión documental.

3. Por la cobertura geográfica:

a) De carácter internacional.

b) De carácter nacional.

c) De carácter regional.

d) De carácter local.

4. Por el grado de adecuación a la información que ofrecen:

a) Total.

b) Media.

c) Insuficiente.

5. Por el tipo de información que presentan:

a) Especializada.

b) General.” (Villaseñor, 1998: 31-32)

Debemos tener en cuenta que la manera de clasificar las fuentes de información de las que hace uso el Videoperiodista no difieren de aquellas de las que hace uso el

periodista, trabaje en el medio que trabaje y sea cual sea su forma de elaborar la información.

El Videoperiodismo no es un nuevo medio, sino tan solo una nueva forma de trabajar a la hora de registrar la información audiovisual, editarla y difundirla. Ahora bien, se trata de una forma de hacer periodismo que necesita agilidad y rapidez en su elaboración. Ya hemos comentado que el Videoperiodismo no es una opción válida para conseguir imágenes de calidad, aunque sí por supuesto información de calidad. Bueno, toda la calidad que el periodista puede ofrecer en el seno del conflicto, teniendo que atender, no ya sólo a su quehacer periodístico sino también, en este caso a su quehacer audiovisual.

En este sentido, debemos decir que la principal fuente del Videoperiodista estará en el punto mismo de la noticia, así contará sobre todo con información de primera mano de fuentes personales. Aún así, el informador podrá contar en ocasiones con fuentes documentales, bien provenientes de un gabinete de comunicación: comunicado de prensa, convocatoria, nota de prensa, etc. O bien de materiales recabados por el profesional sobre el asunto que está cubriendo en ese momento.

Así bien, respecto a las fuentes podemos concluir que las utilizadas por los Videoperiodistas no difieren de las utilizadas habitualmente por los periodistas audiovisuales en su quehacer informativo diario.

Aspectos técnicos del Videoperiodismo

Quizá resulte aparatosos, a simple vista, hablarle a un periodista de tecnología: videocámaras, cámaras fotográficas, sistema de edición no lineal, e incluso sistemas de transmisión vía satélite, pero hoy la tecnología está tan avanzada que no se trata más que del uso de las Nuevas Tecnologías (NNTT) de la Información y la Comunicación para el trabajo diario, como podemos usar día a día Internet o el teléfono móvil. De hecho, como apunta Pavlik,

“la tecnología siempre ha desempeñado un papel importante en la recogida de datos y en el proceso de producción. Ya sea garabateando notas en un papel, registrando un acontecimiento en cinta de vídeo o grabando una entrevista telefónica, los periodistas están habituados a emplear diversos instrumentos técnicos para obtener los datos en bruto que utilizan para dar una información.

Los avances tecnológicos de los nuevos medios están transformando esos instrumentos, que ofrecen nuevas maneras de procesar los datos en bruto de todo tipo, ya sean notas manuscritas, entrevistas en audio o contenidos en vídeo” (Pavlik, 2005: 89).

Hoy en día ya ningún profesional de la información se halla ajeno al uso frecuente de la tecnología, porque ésta constituye en este momento una herramienta, no sólo de trabajo, sino también de ocio para todos los ciudadanos. Además como afirma García Avilés,

“Las innovaciones tecnológicas favorecen la compatibilidad entre diferentes sistemas y aplicaciones. Permite centralizar, automatizar y diversificar la producción y edición de contenidos, al tiempo que aumenta la inter-operatividad de los sistemas digitales” (García Avilés, 2002: 38).

Es decir, cada día los avances tecnológicos nos ayudan a llevar una vida más fácil. En casa tenemos uno o varios ordenadores sin necesidad de saber lenguaje binario, la televisión digital (TDT) es un hecho en cada uno de nuestros hogares con una simple modificación en la antena, sin necesidad de entender sobre satélites o electricidad. Llegando un poco más lejos, todos tenemos una cámara de fotos digital sin saber de fotografía e incluso una videocámara sin entender de balances de blancos, planos, etc, pero todos usamos las diferentes posiciones de ésta e incluso nos atrevemos con el uso del zoom, que tan antiestético resulta cuando es mal utilizado. Como dice García Avilés,

“Las innovaciones en la cobertura también facilitan la polivalencia. Las cámaras digitales de reducidas dimensiones son un medio ideal cuando el acceso a las fuentes resulta complicado. Los videoteléfonos, también resultan muy útiles en lugares donde es prácticamente imposible conseguir un enlace en directo” (García Avilés, 2006: 2-3).

Es por ello, que las NNTT han sido y siguen siendo la punta de lanza del desarrollo del Videoperiodismo, como una forma semi-profesional de captura de imagen pero totalmente profesional periódicamente hablando. Es más, siguiendo a Lluçia Oliva y Xavier Sitjà la calidad de la imagen no es condición sine quanum para realizar un informativo audiovisual de calidad, pues éstos apuntan que los “ingredientes que dan como resultado buenos informativos audiovisuales” son:

- Reflejan adecuadamente toda la comunidad a la que van dirigidos.
- Equilibran las noticias con puntos de vista múltiples.
- Cubren un amplio espectro de temas.
- Dan importancia a lo que realmente la tiene y saben explicarlo de manera atractiva y significativa para la audiencia.
- Se basan en fuentes informativas adecuadas y/o autorizadas y dignas de crédito.
- Contienen abundantes noticias que sus redactores han buscado, investigado y explicado en profundidad y contexto”.

Como se observa, en ningún momento se hace referencia a la calidad de la imagen como condición indispensable para la calidad del informativo audiovisual. No obstante, debemos considerar este aspecto como valor añadido a la calidad informativa, pero en ocasiones la relevancia de la información está muy por encima de la estética de ésta, es en estas ocasiones en las que defendemos fehacientemente el uso del Videoperiodismo. Además, los medios de comunicación en Internet no precisan tanto de calidad de imagen (ésta hace muy pesados los archivos para una descarga rápida y ágil en la red) pero sí demandan información inmediata desde el epicentro de la noticia.

En conclusión respecto al uso de las NNTT en el trabajo diario del periodista y tomando las palabras de García Avilés:

“En definitiva, el trabajo periodístico exige una creciente dependencia de la tecnología. Al periodista se le exigen mayores conocimientos de programas informáticos, edición digital, grafismo e incluso de realización y grabación. Sin embargo, el redactor de televisión no es necesariamente un tecno-periodista que precise de conocimientos especiales de electrónica o de informática; simplemente es una persona de su tiempo

que, como usuario, maneja una tecnología que también es de su tiempo. El perfil que demandan las redacciones de televisión sigue siendo el de un profesional que sabe elaborar la información y producir piezas para el medio, y no el de un técnico cualificado con algún barniz periodístico” (García Avilés, 2006: 3).

Algunas experiencias

Según García Avilés “desde febrero de 2000, las redacciones del diario (Trampa Tribune), la emisora de televisión (WFLA) y el servicio de Internet (TBO.com) comparten un mismo edificio. Los tres medios pertenecientes al grupo Media General, trabajan conjuntamente, aunque cada uno mantiene su personalidad.

Según el director de informativos de WFLA, Forrest Carr, la convergencia entre los tres medios de traduce en siete niveles de cooperación”. Respecto a las imágenes apunta que “la mayoría de los operadores de cámara de la emisora llevan cámaras fotográficas digitales y los fotógrafos del Tribune usan videocámaras digitales. Parte de este material se emite en los tres soportes” (García Avilés, 2002: 39).

Otro ejemplo similar, podría ser el programa de Cuatro “Desafío Extremo” que presenta Jesús Calleja, un deportista que realiza actividades extremas como alpinismo o escalada de diversos tipos. Lo traemos como ejemplo a esta comunicación porque, a menudo, durante el programa se observa cómo es el propio Calleja quien está grabando imágenes con una pequeña videocámara las aventuras que se suceden en cada uno de los capítulos e incluso las comenta. Aunque no podemos considerar esta práctica como Videoperiodismo por varias razones, una de ellas, bastante importante por cierto, es que Jesús Calleja no es periodista, aunque tenga un gran don de gentes, buena dicción e incluso buena imagen en pantalla. Otra de las razones para no considerarlo Videoperiodismo es el hecho de que va acompañado por cámaras, productores, realizadores, etc. Y los vídeos son editados y montados por profesionales específicos para ello.

Aunque en España esta forma de hacer periodismo no ha tenido mucho éxito, sí lo ha tenido en otros países como se afirma en el blog *Periodismo Global: la otra mirada*, “la demanda de vídeos informativos no hace más que crecer. Y Reuters quiere convertir a cada uno de sus colaboradores en videoperidistas. Según la británica *Press Gazette* la agencia está dotando a sus delegaciones con un “maletín estudio”, compuesto por una cámara de vídeo conferencia en HD, focos, trípode y micrófono. Un equipo apto para la transmisión de actos informativos. Y para el reportaje está suministrando cámaras directamente conectables a la red ([flip camera](#)). Se trata, según su *Global editor of multimedia*, Chris Cramer, de explotar las posibilidades de conexión casi ubicua a la banda ancha y dotar a todos los reporteros de capacidad de trabajo multimedia” (<http://periodismoglobal.com>).

De hecho en nuestro país, aunque el Videoperiodismo no sea una práctica habitual, ya existen algunos cursos monográficos sobre el tema, como el impartido por el Instituto de Educación Continua de la Universidad Pompeu Fabra de Barcelona el curso pasado, con una duración de 50 horas y un precio de 700 euros dirigido a profesionales de la televisión y los medios de comunicación (<http://www.infocurso.com>). De hecho el próximo curso será desarrollado como un curso de postgrado de la Universidad Pompeu

Fabra, con un coste de 880 euros en esta ocasión y con las mismas horas de duración (<http://www.idec.upf.edu>). Además, como se dice en este blog, la calidad de la imagen no es lo más importante, puesto que este tipo de información elaborada por Videoperiodistas va destinada a su uso básicamente en Internet.

“Reuters es, junto con APTN, el gran suministrador de noticias de televisión y lo seguirá siendo porque este Videoperiodismo suministrará un material destinado a las páginas web, no a las televisiones. El Videoperiodismo es, hoy por hoy, un fenómeno de la órbita del periodismo digital más que del periodismo en televisión. La televisión requiere una calidad de imagen (técnica y narrativa) inalcanzable con los planteamientos del Videoperiodismo. Pero no cabe duda de que la filosofía del videoperiodismo puede adaptarse a la televisión. Dependiendo para que informaciones, el reportero puede ser su propio cámara o hacer una videoconferencia. Pero la gran información requiere de cámaras profesionales, capaces de ver ante sí la imagen que se convertirá en una imagen rica, cargada de denotaciones y connotaciones; un profesional que convierte el instrumento de la cámara en una extensión natural de su cuerpo”. Otras experiencias se hallan en lo que se ha venido a desarrollar el Periodismo Ciudadano, para explicar el periodismo 3.0, pero a esto no es a lo que comúnmente se denomina Videoperiodismo y, por tanto habría que dedicarle mención aparte.

Conclusiones

Una vez en este punto y con varias opiniones y reflexiones entrelazadas a lo largo de este artículo, debemos concretar la postura que adoptamos en la misma para llegar a conclusiones sólidas sobre el tema que nos ocupa: el Videoperiodismo. Así concluimos que:

- A finales de la década de los noventa surgió con fuerza una nueva de hacer periodismo denominada con posterioridad Videoperiodismo. Una modalidad periodística consistente en la elaboración, por parte del propio periodista, de la información audiovisual en su conjunto: toma de imágenes, edición y transmisión de la información.
- El Videoperiodismo constituye una herramienta útil para la elaboración de información en momentos muy concretos, por ejemplo en zonas de conflicto o lugares recónditos.
- Se trata de una práctica profesional dentro del periodismo que, si bien puede aportar calidad informativa, merma la calidad de la imagen en pro de la inmediatez de la noticia.
- Dentro de la información audiovisual, el Videoperiodismo puede ser un recurso útil para su uso en la información por internet o mediante telefonía móvil, pero no tanto para la televisión que requiere mayores habilidades técnicas y mayor calidad en la toma y tratamiento de la imagen.
- Por tanto, deben desterrarse los miedos sindicales y laborales de los profesionales de la imagen, cuyo puesto debe estar asegurado, ya que el Videoperiodista no es un sustituto del operador de cámara, el realizador, el montador o el técnico de sonido, es un complemento dentro del conjunto de los medios de comunicación y en el contexto del Periodista Multimedia, tan de moda en los últimos tiempos.

Bibliografía citada

ANDREW CULF. *The Guardian/El Mundo*. Viernes, 17 de noviembre de 1995. AÑO VII NUMERO 2.196

BANDRÉS, E.; GARCÍA AVILÉS, J.A.; PÉREZ, G. Y PÉREZ, J. (2000). *El periodismo en la televisión digital*. Barcelona: Paidós.

DELCLOS, T.(2008): “El Archivo de la Experiencia recoge la historia oral de miles de españoles”, *elpais.com*, 15 de mayo. Recuperado el 11 de febrero de 2009.

GARCÍA AVILÉS, Alberto (2002): “Periodismo Polivalente y Convergente: riesgos y oportunidades para el Periodismo Audiovisual”, *Chasqui*, septiembre, número 79. Quito, Ecuador: Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina.

GARCÍA AVILÉS, José Alberto (2006): “Convergencia y polivalencia periodística en televisiones europeas y norteamericanas”. *Global Media Journal*, otoño, año/vol.3, número 006. Monterrey, México: Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey.

PÄTZOLD, Ulrich: “Chancen und Grenzen des Videojournalismus mit besonderem Schwerpunkt auf der permanenten Auslandsberichterstattung. Institut für Journalistik, PAVLIK, J.V.(2005): *El Periodismo y los nuevos medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.

VILLASEÑOR RODRÍGUEZ, Isabel (1998): “Los instrumentos para la recuperación de la información: las fuentes”, en TORRES RODRÍGUEZ, Isabel de (coord.): *Las fuentes de información. Estudios teórico-prácticos*. Madrid: Síntesis.

Referencias en Internet

- <http://periodismoglobal.com/2009/04/09/el-videoperiodismo-avanza-imparable/> Documento recuperado el día 16 de abril de 2009.
- http://www.idec.upf.edu/es/seccions/oferta_formativa/masters_programes/curs/curs.php?curs=005330 Documento recuperado el día 16 de abril de 2009.
- http://www.infocurso.com/Curso/videoperiodismo-eng-cursos_608611614608616610.html Documento recuperado el día 16 de abril de 2009.
- Universität Dortmund”. 2005. En <http://www.boehnisch.de/es/details.htm> consultado el día 15 de abril de 2009.

La información televisiva en el marco de la estructura del sistema audiovisual español

Joaquín Sotelo González
Universidad Complutense de Madrid

1. Introducción

En su obra *Mito y significado*, Claude Lèvi-Strauss (1994:29-33) apunta que la ciencia tiene apenas dos maneras de proceder: es reduccionista o es estructuralista. Es reduccionista cuando descubre que es posible reducir fenómenos que en un determinado nivel son muy complejos a fenómenos más simples en otros niveles. Por ejemplo, hay muchas cosas en la vida que pueden ser reducidas a procesos físico-químicos que las explican parcialmente, aunque no en forma total. Y cuando nos enfrentamos con fenómenos tan complejos que no permiten su reducción a fenómenos de orden inferior, sólo podremos abordarlos estudiando sus relaciones internas, es decir, intentando comprender qué tipo de sistema original forman en conjunto, intentado encontrar un orden por detrás de aquello que se nos presenta como el desorden. El abordaje estructuralista consiste en la búsqueda de invariables o de elementos invariables entre diferencias superficiales.

Según Dallas W. Smythe, iniciador de la Economía Política de la Comunicación en los Estados Unidos, la función primaria de los medios de comunicación de masas es crear bloques compactos de audiencias para venderlas a los anunciantes del capitalismo monopolista. De este modo, se asegura la propensión al consumo que, a su vez, completa el circuito de producción.

Tanto el Estructuralismo como las teorías de la Economía Política de la Comunicación constituyen dos perspectivas interesantes para un análisis de los medios. Desde ellas, proponemos una aproximación crítica al estudio de la información emitida en las grandes cadenas de televisión nacionales en España, buscando las relaciones profundas de lo emitido/no emitido con: 1) los condicionantes impuestos por la dependencia de los medios, y especialmente de la televisión, de la inversión publicitaria; 2) el papel de las empresas de comunicación y del profesional de la información; 3) las relaciones de dependencia política o ideológica de los medios y 4) otros factores condicionantes de la información televisiva, tales como la presencia invasiva de la “información promocional”.

2. La dependencia publicitaria de los medios de comunicación como condicionante de los contenidos difundidos

En 1836, Émile de Girardin puso una de las primeras piedras sobre las que se edificaría la prensa de masas moderna: introdujo anuncios de pago al final de su diario, *La Presse*, con el doble fin de abaratar su precio y de ampliar así el número de lectores, lo que, a su vez, le permitiría atraer a más anunciantes y establecer de esta manera un bucle de capitalización desconocido hasta entonces en el sector de los medios de comunicación masiva. Esta práctica se generalizó, y en la actualidad y como promedio, la venta de espacios publicitarios representa en la estructura de explotación de los diarios convencionales alrededor del 50 % de sus ingresos, diez puntos porcentuales por encima de las ganancias obtenidas por la venta de ejemplares.¹

El mercado de las publicaciones no diarias tampoco es ajeno a la simbiosis con la publicidad. Las revistas son auténticos catálogos comerciales en los que, además del anuncio clásico, abundan los “publirreportajes” y el “periodismo de promoción”.

La dependencia de la publicidad es aún mayor -por no decir absoluta- en el caso de los medios audiovisuales. La televisión encabeza el *ranking* de los medios convencionales en captación de inversión publicitaria a nivel mundial. En el caso de España, como muestra la tabla 1, según datos de InfoAdex,² las cadenas nacionales y autonómicas atrajeron en total 2.988,1 millones de euros de inversión publicitaria para el conjunto del año 2008, lo que dado el difícil escenario de crisis económica del momento en el que se registraron estas cifras representó un 11 % menos que el año anterior.

¹ Gran parte del restante 10 % de los ingresos de los diarios proviene, en el caso español, de las denominadas “promociones”, una técnica más, dentro del más puro mercantilismo capitalista en el que hoy se encuentran inmersos los medios de comunicación.

² InfoAdex es la empresa que realiza el control y el análisis de la publicidad en España. Durante los 365 días del año, controla, archiva y analiza todas y cada una de las inserciones publicitarias realizadas en todos los medios convencionales: cine, diarios, exterior, Internet, radio, revistas, dominicales y televisión.

TABLA 1: Inversión publicitaria en medios convencionales en España

Medios Convencionales	2008	% inc. 08/07	2007
Diarios	1.507,9	-20,4	1.894,4
Dominicales	103,9	-22,2	133,5
Revistas	617,3	-14,5	721,8
Radio	641,9	-5,3	678,1
Cine	21,0	-45,4	38,4
TV's. Nacionales y Autonómicas	2.988,1	-11,0	3.357,6
Canales Temáticos	56,1	-6,7	60,1
TV 's Locales	37,9	-25,5	50,9
Exterior	518,3	-8,8	568,0
Internet (PC+móvil) (*)	610,0	26,5	482,4
Total Medios Convencionales	7.102,5	-11,1	7.985,1

(*) *Formatos gráficos + enlaces patrocinados*

Fuente: *InfoAdex*

Ahondando aún más en los datos de inversión publicitaria en las televisiones españolas, la tabla 2 muestra con mayor detalle las cifras de recaudación de cada una de las empresas por este concepto en España. Como se aprecia en la tabla 2, la parte del león del conjunto de la inversión publicitaria en televisión se la llevan las cadenas generalistas que emiten en abierto a nivel nacional: Tele 5, Antena 3, Televisión Española, Cuatro Televisión y La Sexta. Del total de los 2.988,1 millones de euros de inversión publicitaria real estimada por InfoAdex en las televisiones nacionales y autonómicas, 2.668,5 millones corresponden a las antedichas cadenas de implantación nacional, lo que en términos porcentuales representa prácticamente el 90 % de esos 2.988,1 millones de euros.

TABLA 2: Total inversión publicitaria (televisiones nacionales y autonómicas)

Inv. (mill. de €)	2008	2007	Evol.%
TOTAL	2.988,1	3.357,6	-11,0
Total TVE	596,8	716,5	-16,7
Tele 5 (*)	919,5	1.036,8	-11,3
Antena 3 TV (*)	685,4	834,8	-17,9
Cuatro TV (*)	301,8	281,9	7,1
La Sexta	165,0	132,8	24,2
Total tv. Nacional	2.668,5	3.002,8	-11,1
TV. Aut. Canarias	4,8	5,3	-10,1
TV 3	118,0	132,0	-10,5
TV. Galicia	24,2	25,9	-6,8
E.T.B.	23,8	22,0	8,5
TV M (*)	45,1	55,0	-18,0
Canal Sur	48,1	55,0	-12,5
Canal 9	28,4	34,0	-16,5
TV. CMT	3,8	4,8	-20,7
IB 3 (*)	7,5	6,8	10,2
TPA	1,5	1,3	18,7
TV Aragón	2,6	2,3	15,1
TAM (*)	2,7	2,8	-5,1
8 TV	6,5	5,8	12,1
ONDA 6	2,6	1,9	40,0
Total tv. Auton.	319,6	354,7	-9,9
<i>(*) Datos estimados por InfoAdex</i>			

Fuente: InfoAdex

Las empresas, especialmente las grandes multinacionales, dedican espectaculares partidas de sus presupuestos al gasto publicitario. Procter&Gamble, líder mundial en inversión publicitaria, superó el año pasado los 8.000 millones de dólares en publicidad; Unilever y General Motors Corporation invirtieron por encima de los 4.000 millones de dólares en dar a conocer sus productos y servicios; L'Oreal, Ford Motor, Time Warner, Daimler Chrysler, Nestlé y Johnson&Jonson rondaron los 2.000 millones de dólares en gasto publicitario.

En el caso español, como muestra la tabla 3, el *ranking* de gasto publicitario en televisión lo encabezaron en 2008 empresas como Telefónica, la propia Procter&Gamble, L'Oreal España o El Corte Inglés.

TABLA 3: *Ranking* de principales anunciantes en televisión en España

Anunciantes	2008	2007	% incr.
1 TELEFÓNICA, S.A.U.	173,8	171,2	1,5
2 PROCTER & GAMBLE ESPAÑA, S.A.	131,9	146,6	-10,0
3 L OREAL ESPAÑA, S.A.	107,7	121,1	-11,1
4 EL CORTE INGLÉS, S.A.	96,4	110,1	-12,4
5 VODAFONE ESPAÑA, S.A.	87,5	80,9	8,2
6 VOLKSWAGEN-AUDI ESPAÑA, S.A.	86,6	99,5	-13,0
7 RENAULT ESPAÑA COMERCIAL, S.A.	69,7	74,2	-6,0
8 DANONE, S.A.	67,6	70,1	-3,6
9 ING DIRECT, N.V., SUCURSAL EN ESPAÑA	61,4	72,5	-15,2
10 FRANCE TELECOM ESPAÑA, S.A.	58,4	72,5	-19,5
11 VIAJES EL CORTE INGLÉS, S.A.	54,1	47,7	13,4
12 GENERAL MOTORS ESPAÑA, S.L.	52,8	62,5	-15,6
13 VIAJES MARSANS, S.A.	51,4	44,8	14,7
14 ORGANIZACION NACIONAL CIEGOS ESPAÑ.	50,0	55,6	-10,2
15 CIA. SERV. BEB. REFRESC. S.L. (COCA COLA).	47,5	58,8	-19,2
16 FORD ESPAÑA, S.L.	45,1	58,4	-22,9
17 AUTOMOVILES CITROËN ESPAÑA, S.A.	44,0	49,8	-11,6
18 JOHNSON & JOHNSON, S.A.	42,4	33,9	25,0
19 SEAT, S.A.	42,0	38,9	8,2
20 PEUGEOT ESPAÑA, S.A.	40,1	43,9	-8,7
Total 20 primeros anunciantes	1.410,4	1.513,0	-6,8

Fuente: *InfoAdex*

Aunque la publicidad es en teoría un recurso abierto a todos, en realidad, es el arma de las marcas más poderosas y está masivamente al servicio de un puñado de empresas hegemónicas. De hecho, si tomamos el caso español, más de un tercio del total de la inversión publicitaria correspondió únicamente a los 50 mayores anunciantes (de un total de 47.077 anunciantes contabilizados por InfoAdex), es decir, sólo el 0,1 % de los anunciantes aportó el 34 % de la inversión. Y siguiendo esa progresión, el gasto en publicidad del 0,2 % de esos 47.077 anunciantes representó el 48,6 % de la inversión publicitaria total.

Pero esta sinergia industria-medios también entraña sus peligros. Los medios de comunicación comerciales son hoy más rehenes que nunca del mercado publicitario. Su dependencia de los anunciantes abre la puerta a “consideraciones” para con estos que podrían “hipotecar” la voluntad, la libertad y la independencia del medio. Pocos medios podrían permitirse el lujo de “incomodar” con sus contenidos de Redacción a las grandes

corporaciones, de cuya inversión publicitaria depende la continuidad de la publicación o de las emisiones.³ No es de esperar que ningún medio, y menos aún en los tiempos que corren, muerda la mano que le da de comer.

En el medio televisión, las reglas publicitarias marcan el diseño de las parrillas de programación. A más audiencia, más publicidad -más dinero-; de ahí que los programas con menos gancho queden relegados a días y horarios de destierro, mientras que contenidos de dudosa calidad, pero de seguimiento masivo, ocupan las más privilegiadas franjas horarias, promoviendo un círculo vicioso según el cual, dado que estos contenidos son los más exitosos en términos de audiencia, su presencia se multiplica y la oferta televisiva acaba convirtiéndose en una irritante variedad de lo mismo.

Los anunciantes también están detrás de los contenidos; no sólo en fenómenos como el *product placement* o en la aún más sofisticada y descarada técnica de la “integración en contenido” (programas directamente pensados para vehicular publicidad), sino también condicionando la emisión para que sus *spots* no se sitúen próximos a programas que susciten emociones negativas y que, de alguna manera, pudieran “salpicar” la “buena imagen” del producto o servicio anunciados o la del propio anunciante.

3. El papel de las empresas de comunicación y del profesional de la información: el periodismo como negocio

Dejando aparte otras consideraciones, el periodismo también es un tipo particular de negocio en el que, como en todo negocio, el objetivo final es vender un producto para obtener el máximo beneficio. J. D. Symon, editor británico de principios del siglo XX, citado por Jean Chalaby (1998), decía que un periodista no es ni más ni menos que un hombre de negocios que comercia con palabras de igual forma que otros lo hacen con otros bienes.

No han sido -ni son- pocos los autores que han estudiado -y estudian- las interconexiones económicas de la concentración de la propiedad y el ejercicio del periodismo, sobre todo, desde perspectivas marxistas y neo-marxistas. Uno de esos autores, Nicholas Garnham (1990), expone en su obra *Capitalism and Communication: Global Culture and the Economics of Information*, que los medios están sujetos a la lógica capitalista y al modelo de producción masiva de manera determinante para su *modus operandi*. La mano invisible regidora del mercado manipula también a los medios, sobre los que los capitalistas y sus aliados políticos ejercen la propiedad. Pierre Bourdieu (1998), para quien el mercado dicta los términos y las condiciones, y Jürgen Habermas (1979), entre otros, también han lamentado con frecuencia la caótica y cínicamente comercial situación del periodismo.

³ Hace 50 años, el fundador de *Le Monde* declaraba: “*Me parece peligroso que la vida del periódico esté asegurada por la publicidad en una proporción demasiado amplia, pues ello la deja a merced de un chantaje*” (Grupo Marcuse, 2006: 135).

Un medio de comunicación es una empresa que depende de sus ingresos y que se somete a las implacables leyes del mercado como el resto de las empresas. Y todo periodista profesional es un obrero asalariado que trabaja básicamente para ganar dinero. No se trata tanto de informar como de vender. La noticia únicamente existe en cuanto producto comerciable y su valor es su precio en el mercado. Poco importan otros criterios que no sean los de venta, ingreso y beneficio. Las historias deben ser vendibles. Una historia con famosos implicados se vende mejor que una anónima, aunque ésta afecte a mucha gente. La OTAN, por ejemplo, vende más que la Unión Europea. Y el que la historia tenga que ser vendida no sólo afecta a su contenido -un tipo determinado de historia-, sino a la forma en que debe ser contada.

Según esta concepción mercantilista del periodismo, el periodista es esencialmente un vendedor. El criterio de buen periodista no radica ni en la precisión de la información que transmite ni en su habilidad crítica ni en sus destrezas analíticas, sino en su capacidad comercial. Un buen periodista es, en definitiva y en este sentido, alguien capaz de proporcionar un producto que tiene demanda entre el público.

Como empresas que son, los medios de comunicación de carácter comercial tienen como referente básico sus cuentas de resultados y sus balances comerciales, lo que sitúa a estas compañías en un escenario dicotómico en el que deben optar por: a) mantener su capital en el mercado con gran parte del mismo en la bolsa, lo que supone una gran presión por obtener beneficios a corto plazo; b) volver al control estrictamente privado, lo que permitiría una dirección estratégica del medio más a largo plazo.

Buena parte del capital de las grandes televisiones privadas españolas se encuentra en el mercado bursátil, lo que las coloca bajo condiciones de presión ante los requerimientos de sus Consejos de Administración y accionistas para obtener rendimientos máximos en tiempos muy limitados. En estas empresas, ningún departamento es ajeno a los imperativos derivados de la feroz competencia entre cadenas por obtener las mejores cuotas de pantalla y, en definitiva, los mejores rendimientos a corto plazo. Las Redacciones de noticias tampoco son ajenas a las tensiones impuestas por las lógicas del mercado abierto. Como el resto de la programación, su premisa básica es impulsar la economía de la empresa. En ese afán, los informativos de televisión se conciben hoy principal y mayoritariamente como “programas de televisión”, como un “producto” audiovisual más, y como tales, deben seguir unas pautas de producción y emisión que no siempre son las más apropiadas en términos de transmisión de información de calidad, ni en la forma ni en el fondo.

Retomando la idea de que los relatos periodísticos son básicamente productos con los que las empresas tratan de conquistar un mercado, el de la correspondiente audiencia, decíamos líneas atrás que el que la historia tenga que ser vendida no sólo afecta a su contenido -un tipo determinado de historia-, sino también a la forma en que debe ser contada. Ambos aspectos, tipo de historia y forma de contarla, son dos de los elementos de reflexión que deben ser especialmente considerados al abordar el estudio de los informativos de televisión.

Recurriendo a la categorización que propone S. Iyengar sobre la contextualización de noticias, dice este autor que con el *marco episódico* se describen cuestiones públicas en términos de ejemplos concretos o de eventos determinados -una persona sin hogar, un intento de asesinato...- que tienen “más imagen”. Por el contrario, las noticias ofrecidas en *marco temático* colocan los asuntos públicos en un contexto abstracto y más general que suele adoptar la forma de reportaje amplio en el que se incluyen antecedentes. El marco temático es más objetivo, más analítico, más denso y, potencialmente, más aburrido y lento para el espectador (o lector) y más vulnerable al sesgo. El marco episódico es más vivaz, tiende al lado duro de la noticia y no repara en omisiones de cuestiones relevantes si éstas “carecen de buena imagen”.

Los informativos de televisión, y especialmente los que emiten las televisiones comerciales, recurren con más frecuencia al marco episódico que al temático, puesto que es ese marco el que más audiencia les proporciona. El manejo de datos estadísticos de audiencia, como los elaborados en España por Sofres, permite a las cadenas identificar y cuantificar prácticamente minuto a minuto las oscilaciones de *share* propio y ajeno durante la emisión de un informativo. Las Direcciones de los servicios informativos de todas las grandes cadenas españolas revisan cada día los datos facilitados por Sofres para analizar los resultados y extraer conclusiones que luego aplican a la concepción de sus escaletas. Así se entiende, por una parte, la proliferación de alusiones informativas a determinado tipo de noticias, como los sucesos, que cuentan con seguimiento e interés notables por parte del público. En el otro extremo, las noticias sobre determinados asuntos relativos a política apenas tienen cabida en las escaletas, porque los datos de audiencia no suelen avalar su inclusión en el guión del informativo. Por otra parte, pero también en la línea de la lucha por la audiencia, la forma de tratar las noticias en televisión se escora con muchísima frecuencia a la espectacularización, porque esa es la fórmula que los responsables de las cadenas entienden como más rentable. De hecho, para que un acontecimiento se convierta en noticia de televisión se precisan, salvo en casos muy excepcionales, dos ingredientes básicos: 1) imágenes de tal acontecimiento y 2) que esas imágenes sean “buenas”, es decir, capaces de liberar en el espectador grandes dosis de emoción, sorpresa o cualquier otro sentimiento que incite a su visionado.

La servidumbre de la imagen en los informativos de televisión no sólo afecta a la propia imagen en sí, sino que también condiciona un determinado tratamiento textual de la información al servicio de las propias imágenes de las que se dispone. Escribir para televisión se plantea desde las Redacciones como un *proceso imaginativo de dictado* en el que son las propias imágenes las que escriben el texto. La gran labor del redactor es encontrar el dictado más creativo, más imaginativo y más colorista en términos narrativos sin caer en la estridencia, el esperpento o la incomprensión.

Otro de los grandes condicionantes de la producción de informativos en televisión es el derivado de la pertenencia de las propias cadenas a grandes grupos de comunicación. Es el caso, en España, de cadenas como Cuatro Televisión, perteneciente al grupo PRISA, Antena 3 de Televisión, perteneciente al Grupo Planeta, o La Sexta, vinculada a Mediapro a

través de Grupo Audiovisual de Medios de Producción (GAMP). En todos estos casos, se trata de relativamente grandes conglomerados del sector de la comunicación que, además de cadenas nacionales de televisión, poseen emisoras de radio, diarios de información general (de pago y gratuitos), revistas, editoriales, distribuidoras de cine, exclusivistas, productoras, etc.

La idea de grupo está indisociablemente ligada a la idea de sinergia empresarial, un proceso de reforzamiento posible mutuo y recíproco entre empresas pertenecientes al mismo grupo. Con frecuencia, los informativos de las cadenas integradas en grupos multimediáticos incluyen muestras de esa sinergia empresarial, aludiendo a noticias que refuerzan los intereses del grupo y que, en otras circunstancias, carecerían incluso del estatus de hecho noticiable. De hecho, se trata de noticias estratégicas que no tienen encaje ni resonancia alguna en otros medios distintos a los del grupo interesado en difundirlas. Es el caso de la promoción cruzada de productos: informativos volcados en la promoción de determinadas películas o directores, de determinados libros o autores, de determinados videojuegos, de determinadas series, de determinados discos o grupos musicales, de determinados hábitos de consumo, etc.

La estructura de propiedad de los medios es otro de los condicionantes de la concepción de sus productos comunicativos o informativos. El hecho de que empresas ajenas -o no- al estricto mercado de la comunicación estén presentes en el principal accionariado de algunos medios es para muchos motivo siempre de sospecha y alerta frente a la utilización tendenciosa o interesada de esos medios por parte de sus dueños. Un ejemplo: durante los años en que Telefónica fue el principal accionista de Antena 3 de Televisión, abundaron en los informativos de esta cadena como nunca antes ni después las noticias relativas a Internet, uno de los nichos de negocio preferentes de la compañía telefónica por aquel entonces (primeros años del nuevo milenio).

Pero las cadenas no sólo tienen dependencias e intereses económicos, también políticos. Hablamos de ese fenómeno que se detecta tanto en la selección temática como en el tratamiento de los contenidos: la politización de la información. En este sentido, al igual que en el económico, también se identifican perfectamente las relaciones de dependencia que mantienen las televisiones con la estructura del poder político y que cristalizan en partidismos y en sectarismos políticos fruto de un alineamiento ideológico o, más en general, económico-ideológico. La excesiva y frecuente politización o manipulación tendenciosa de la información, o la percepción que de ello tiene la ciudadanía, limita en gran medida la credibilidad de muchos de los contenidos informativos emitidos. No en vano, como ponen de manifiesto los sucesivos *Informes Anuales de la Profesión Periodística* elaborados por la Asociación de la Prensa de Madrid, los españoles estiman por encima de 7 puntos de media sobre 10 el grado de politización de los medios. El sesgo informativo se percibe tanto en las cadenas privadas como en las públicas, en las que siempre predomina un enfoque positivo en las informaciones referidas al Gobierno de turno. Uno de los ejemplos más claros y recientes de politización de la información se registró en torno a un acontecimiento de carácter internacional, pero muy vinculado a la política nacional, la última guerra de Irak, en cuyo tratamiento informativo se percibían

muy nítidamente las presiones y los mecanismos de control que existen en cada empresa informativa. En este caso, como en muchos otros, era evidente que las restricciones informativas y los sesgos no estaban tan orientados por motivos económicos como por motivos ideológico-políticos y que tales restricciones y sesgos debían ser interpretados en clave de política nacional.

4. ¿Periodismo o relaciones públicas?

La saturación ambiental de mensajes publicitarios y el desarrollo por parte de la audiencia de métodos de filtrado de los mismos han forzado a los emisores de este tipo de mensajes a buscar nuevas fórmulas de llegada al público más eficaces y también más sofisticadas y sibilinas. La publicidad tradicional ya no basta, porque ha perdido credibilidad y se ha hecho necesario encontrar “herramientas” que permitan a las empresas e instituciones diferenciarse de sus competidores. Y es aquí donde han entrado en juego las estrategias de las relaciones públicas y de los “escándalos controlados”, como la inclusión-exclusión de concursantes que han matado a sus padres en programas-concurso de televisión, para colar como mensajes de otro tipo (como información, en muchos casos) mensajes realmente publicitarios o promocionales a coste cero.

En las sociedades avanzadas actuales, donde creemos que vivimos en democracia, con una prensa libre y sin propaganda, en realidad, somos las mayores víctimas de la propaganda de la historia, porque el tipo de propaganda que se difunde en las sociedades occidentales se difunde a través de la publicidad, del *marketing* y, especialmente, a través de las relaciones públicas, esa disciplina planificada y deliberada que se lleva a cabo de modo estratégico y que consiste en el arte y la ciencia de gestionar la comunicación entre una organización y un público con el objetivo de construir, administrar y mantener una imagen positiva.

La convergencia entre publicidad, propaganda e información ha conducido a la confusión de géneros. La delgada línea que separa -o separaba- el periodismo de las relaciones públicas se ha difuminado. A pesar de las constantes apelaciones a la democracia y a la libertad de prensa y del repudio a la propaganda, vivimos hoy en sociedades en las que el propagandismo y el mensaje comercial, canalizados de las más sibilinas maneras, han alcanzado límites nunca antes vistos. La industria de las relaciones públicas es en la actualidad una de las más florecientes en los Estados Unidos, donde emplea a más de 250.000 personas y donde firmas como Fleishman-Hillard, Weber Shandwick Worldwide, Hill&Knowlton, Burson-Marsteller y Citigate/Incepta facturan anualmente millones de dólares. En definitiva, como ya apuntó el magnate de la prensa inglesa Lord Northcliffe a principios del siglo XX, “sólo es noticia aquello que alguien quiere ocultar; lo demás es publicidad”. O como proclaman orgullosos los especialistas del relacionismo, “las mejores relaciones públicas son las invisibles”. Hoy, las noticias -no la publicidad- son el mejor medio para llevar un mensaje estratégicamente premeditado a un público presuntamente ingenuo. Actualmente, según algunas estimaciones, más del 50 % de lo que creemos que son noticias, no son más que filtraciones de la industria de las relaciones públicas.

Los relacionistas profesionales miden su éxito en términos de cuántos mensajes de sus clientes pueden colar en el flujo de noticias, mientras sus actividades permanecen en secreto. El sector de la información local es uno de los más vulnerables en este sentido, porque se trata de un sector que siempre está bajo una tremenda presión presupuestaria para ser rentable. El resultado de las reestructuraciones ha rebajado el número de periodistas y de fuentes, pero no el de noticias. En este contexto de presión para los directores de producir más por menos, estos son vulnerables a lo que les ofrecen gratis, noticias precocinadas que les permiten llenar programas de forma barata. La industria de las relaciones públicas se ha servido de esta vulnerabilidad para transformar las noticias locales en oportunidades de promoción para los productos y servicios de sus clientes. En consecuencia, las noticias que a menudo creemos que son locales, no lo son. Y, de hecho, no son ni noticia. Así es como un sueño se ha hecho realidad para los relacionistas, porque ellos pueden proporcionar contenidos a las estaciones de televisión locales, cuyos presupuestos son muy limitados y, además de carecer de una experiencia profesional suficiente, son con mucha frecuencia perezosas y negligentes para sacar noticias reales. Así que cogen el material de los relacionistas y se lo ponen a la audiencia como si se tratara de producción propia y como si fueran verdaderas noticias. Pero este fenómeno no sólo se detecta en el ámbito de las emisiones locales, sino que también se extiende y afecta a la práctica profesional de las Redacciones de los servicios informativos de las cadenas nacionales. Buen ejemplo de ello es el recurso al vídeo-comunicado, que es un relato noticioso precocinado que desarrolla, escribe y produce una agencia de relaciones públicas en formato noticia y listo para ser emitido.

A propósito de los vídeo-comunicados, los directores podrían marcarlos fácilmente advirtiendo a la audiencia de que se trata de imágenes cedidas por una agencia concreta de relaciones públicas en nombre de su cliente, la empresa X, pero hacer esto destruiría el mito del reportaje informativo, destruiría el mito del periodismo. Así es como las corporaciones ven el papel de los medios de comunicación en las sociedades democráticas: sólo como correas de transmisión de sus intereses y de sus puntos de vista.

Más allá de pulsiones legalistas restrictivas o artificialmente modeladoras, urge en este sentido una reflexión ética individual y colectiva sobre la situación y las tendencias de los medios de comunicación de nuestros días y, más en general, sobre el devenir de las sociedades de nuestro tiempo. Los medios de comunicación social desempeñan papeles fundamentales: como agencias de socialización, como fuentes de información, como alternativas de ocio y entretenimiento y como instrumentos para la educación y la promoción del bienestar y la cultura. Pero para cumplir adecuadamente con sus fines, los medios deben librarse de oscuras e indeseables servidumbres y eludir así su gregarismo de los poderes económicos y políticos. Y en ese deseo, la ciudadanía en su conjunto, la sociedad organizada y los propios profesionales de los medios pueden -y deben- ejercer una influencia determinante para contribuir al mejor sistema de medios posible.

Bibliografía

- ASOCIACIÓN DE LA PRENSA DE MADRID (2006, 2007, 2008), *Informes Anuales de la Profesión Periodística*. Madrid: Asociación de la Prensa.
- BOURDIEU, Pierre (1998): *On Television and Journalism*. London : Pluto Press.
- CHALABY, Jean (1998): *The Invention of Journalism*. Basingstoke: MacMillan Press.
- GARNHAM, Nicholas (1990): *Capitalism and Communication: Global Culture and the Economics of Information*. London: Sage Publications Ltd.
- GRUPO MARCUSE (2006): *De la miseria humana en el medio publicitario*. Barcelona: Editorial Melusina.
- HABERMAS, Jürgen (1979): *Communication and the evolution of society*. London: Heinemann.
- LÈVI-STRAUSS, Calude (1994): *Mito y significado*. Madrid: Alianza.
- REIG, Ramón (2000): *Medios de comunicación y poder en España*. Barcelona: Paidós.
- SOENGAS, Xosé (2005): “Los contenidos informativos en las televisiones generalistas”, *Ámbitos*, 13-14: 59-77.

El documental: entre la memoria simple y compleja. El caso de *Estudiantes por la libertad*

Elena Yeste y Francesc Canosa
Facultat de Comunicació Blanquerna-Universitat Ramon Llull (URL)
Elenayp@blanquerna.url.edu
Francesccf@blanquerna.url.edu

1. Una Historia *mediada*. El documental de divulgación histórica.

La memoria histórica se ha convertido en un fenómeno mediático. Los medios de comunicación han asumido el reto de representar y revisar nuestro pasado colectivo, hasta el punto de que han terminado por competir con la propia escritura de la Historia (Dayan y Katz, 1995: 169). Esta representación mediática puede realizarse a través del cine y la televisión, o de la tradicional novela basada en hechos reales o de ficción si bien con una base histórica. Para el historiador francés Marc Ferro (1995: 39), es relevante explorar las “interrelaciones Historia-cine”, en las que el cine contribuye “como agente de la Historia”, en la medida que el film se observa no únicamente “como obra de arte”, por su valor estético, sino “como un producto” y “una imagen objeto cuya significación va más allá de lo puramente cinematográfico”, de tal forma que “no cuenta sólo por aquello que atestigua”, por la realidad que dice representar, sino por “el acercamiento sociohistórico que permite”.

Según Ferro (1995: 38), “el film, imagen o no de la realidad, documento o ficción, intriga naturalista o pura fantasía, es historia”, ya que “aquello que no ha sucedido”, “las creencias, las intenciones, la imaginación del hombre, son tan Historia como la Historia”. Para Robert A. Rosenstone (1997: 63), con todo, el cine “ni reemplaza la Historia como disciplina ni la complementa”, sino que es “colindante” con la Historia, y por ello, “no debe ser reconstruida únicamente en papel”, pues, efectivamente, existen muchas maneras de concebir el pasado y de representarlo, con elementos que van más allá de la palabra escrita, como lo son el sonido, la imagen, la emoción y la propia consecución del montaje (Rosenstone, 1997: 20).

De esta manera, el film histórico se ha erigido en una extraordinaria ventana desde la que poder afrontar y comprender el pasado: “Los films históricos son algo más que vehículos de información y útiles para elaborar razonamientos. Son nuevas vías para “ver” el pasado. Nuevos caminos para enfrentarnos a los materiales del pasado, para interrogar al pasado desde y para el presente. Sus implicaciones son difíciles de establecer” (Rosenstone, 1997: 175). Asimismo, Martin A. Jackson (1983: 21), presidente del Historian’s Film Committee y codirector de la revista del mismo, la prestigiosa *Film and History*, insistía en que negar al cine “su lugar y su sentido en la vida de la humanidad, privará a la Historia de una de sus dimensiones”.

Dentro del film histórico, se puede apreciar, al menos en grandes rasgos, una triple categorización que contempla la concepción de la Historia como drama, como experimentación o como documento (Rosenstone, 1997: 47-48). Esta última categoría tiene como herramienta principal el documental, que ha sido definido como “aquel enunciado audiovisual, de naturaleza artística y vocación de pervivencia, que interpreta la realidad, a través del registro de hechos reales o de su reconstrucción fidedigna, con el propósito de facilitar al público la comprensión del mundo” (según León, 2009: 26). El documental puede ser de tipo científico, cultural, social, o político e ideológico. En el marco del documental de divulgación científico, sin embargo, destaca el documental histórico, además de aquellos documentales que abordan aspectos relacionados con la ciencia, la tecnología, la medicina y la salud, la naturaleza y el medio ambiente, o la antropología (León, 2009: 27-28).

De hecho, como apuntaba Jackson (1983: 25), el documental se trata de un género que suele ir de la mano de la “investigación histórica”, dado que la memoria ha encontrado en él un perfecto aliado: en palabras de Guy Gauthier (1995: 215), “*l’Histoire est connaissance, le documentaire est mémoire*”. Incluso podríamos hablar ya de la existencia de una nueva especialización genérica en el campo del documental, que a la vez se ha concretado en una nueva expresión del periodismo especializado (como se ha desarrollado en Yeste, 2008).

Según Sira Hernández Corchete (2008: 49), el documental de divulgación histórica es “aquella especialidad documental en la que un autor se dirige a las grandes audiencias con el propósito de darles a conocer, de forma veraz y fidedigna, un conjunto de acontecimientos pasados y dignos de memoria, sean públicos o privados”, que en el relato del documental “adoptan preferentemente una estructura narrativa y dramática, en la que una voz en *off* va contando los hechos a medida que se suceden las imágenes”, y se intercalan las voces de testimonios y protagonistas, así como las explicaciones y matices que puedan aportar los expertos en el asunto o período histórico abordado.

Ciertamente, como observaba el experto en periodismo especializado Javier Chicote (2006: 49), el periodismo de investigación histórico hace referencia a “episodios ya cerrados que clasificamos dentro de la Historia y que no tienen influencia directa en el devenir de los acontecimientos, aunque sí un gran interés periodístico”; alude a “casos, sucesos o acontecimientos que no serían abordados por los medios de comunicación en la agencia de noticias diaria si no es gracias al periodista que ha hallado algo nuevo”, con la excepción de las efemérides, que dan lugar a la celebración de conmemoraciones por iniciativa de instituciones públicas o del tejido asociativo, y estimulan la producción

documental sobre un tema que vuelve al presente, justamente, por la vía de su conmemoración.

Es de vital importancia señalar, en este sentido, que los documentales, y en especial los de divulgación histórica, presentan, según advertía Bill Nichols (1997: 48), una “lógica informativa” estructural básica, que, además de brindar una determinada representación de la realidad, se propone razonar, argumentar y contraargumentar, la cuestión de fondo que plantea el documental. Como sostenía Paul Ward (2005: 63): *“The key is, for a documentary representation of historical events, not to capture the exact and detailed textures of ‘what happened’ but rather to communicate the underlying contextual forces at work, and thereby achieve some explanatory power rather than simply describing”*.

Porque si algo caracteriza al documental es que no pretende dar respuestas absolutas ni inmediatas, sino plantear al espectador una determinada realidad con sus luces y sus sombras, en la máxima complejidad posible. Y es que el documental se ha convertido en una ventana más para relatar el pasado pero también en un espacio para reflexionar sobre qué memoria vemos y queremos recordar. Si la recuperación de la memoria histórica ha dado lugar, en el seno de la sociedad, a combativos e intensos debates, el documental no se mantiene ajeno a la dualidad interpretativa que conlleva el hecho de presentar una memoria simple o una memoria compleja. Ya que abordar la producción y la realización de un documental histórico implica afrontar esta disyuntiva y, en ocasiones, luchar contra determinados estereotipos del pasado.

Stuart Hall (citado por Ward, 2005: 61) añadía a esta cuestión que nada nos puede librar de la “falsa simetría” que conllevan las nociones de imparcialidad, equilibrio y objetividad, puesto que: *“[In broadcasting] all controversial questions must have two sides, and the two sides are usually given a rough equality in weight. Responsibility is shared between the parties; each side receives a measure of praise or censure. This symmetry of oppositions is a formal balance: it has little or no relevance to the quite unequal relative weights of the case for each side in the real world. [...] This symmetrical alignment of arguments may ensure the broadcaster’s impartiality, but it hardly advances the truth”*. A ello se refería también Gauthier (1995: 215), afirmando que el interés del documental no se encuentra en la “verdad”, salvo para la investigación histórica, sino *“dans le fonctionnement même de la mémoire, considérée comme une manifestation de la vie qui fonde la personnalité et l’imaginaire des individus et des groupes”*. Y así pues, *“sa force est en même temps sa faiblesse, car elle dynamise l’action au détriment de la recherche intraitable de la vérité”*.

2. La audiovisualización del pasado, del cine a la televisión.

La auténtica precursora del documental histórico fue la ucraniana Esther Shub, que elaboró una trilogía de documentales en los que daba a conocer la realidad de la Historia de la antigua Unión Soviética (URSS). A partir de entonces, tal y como ha explicado Hernández Corchete (2008: 23), el documental histórico se consagró como una de las especialidades con “mayor continuidad y presencia”, que encontraría en la televisión una plataforma elemental para la divulgación de contenidos y su consolidación. Su desarrollo, y primer verdadero impulso que recibió el género, vino secundado por las necesidades propagandísticas de las partes enfrentadas en la Segunda Guerra Mundial.

Tanto las potencias del Eje como los aliados supieron ver en el documental un instrumento con un indiscutible potencial comunicativo para narrar el avance de la contienda militar, justificar el conflicto o pregonar a los cuatro vientos que su victoria estaba cada vez más cerca (Hernández Corchete, 2008: 56). De esta época destacan los montajes históricos del director *hollywoodiense* Frank Capra, especialmente la serie *Why We Fight?* (*¿Por qué luchamos?*), en la que contó con la colaboración de Robert J. Flaherty, autor del primer documental de la Historia del cine, *Nanook of the North* (*Nanook el esquimal*), en 1922, y Joris Ivens.

Ya en la posguerra, prosiguió el interés por el documental histórico, más allá de su función meramente propagandística. Fue entonces, durante los años cincuenta y sesenta, cuando propiamente tuvo lugar el nacimiento del documental de divulgación histórica, que se nutrió del material de los archivos de guerra y de las imágenes bélicas de los noticiarios¹ “como materia prima de la Historia” (Hernández Corchete, 2008: 58). Destaca aquí la producción documental de John Ford con *The Battle of Midway* (1942), William Wyler en *Memphis Belle* (1944) y John Huston en *Report from the Aleutians* (1942) y en dos documentales más que fueron censurados por el ejército norteamericano por pacifistas: *The Battle of San Pietro* (1945) y *Let There Be Light* (1946) (Sellés, 2007: 46).

De esta época, y de los archivos de guerra, surgieron importantes filmes que permitieron documentar el horror del nazismo y sus campos de la muerte, y que llegaron a ser presentados como prueba documental en los juicios de Núremberg. Ejemplos de ello son el documental que lleva por título el nombre del mayor campo de concentración nazi en Croacia, *Jasenovac* (1945), de Gustav Gavrin y Costa Hlavaty; el documental del campo de exterminio nazi *Majdanek, cementerio de Europa* (1944); *El Juicio de las Naciones* (1946); *Nüremberg* (1948), empezada por el norteamericano Pare Lorentz y finalizada en Alemania por Stuart Schulberg; *La vida cotidiana del oficial de la Gestapo Smitch* (1963), del cineasta polaco Jerzy Ziarnik; en Alemania oriental Andrew Thorndike, que junto a su esposa denunciaron a los nazis vivos que estaban todavía en el poder en la Alemania occidental en los documentales *Tú y muchos camaradas* (1955), *Vacaciones en Sylt* (1957) y *Operación espada teutónica* (1958); el filme del director de Alemania oriental Joachim Hellwig *Un diario para Ana Frank* (1958); *Nuit et brouillard* (1955), de Alain Resnais; *Mourir à Madrid* (1962), de Frédéric Rossif, y *El fascismo desnudo* (1965), del director ruso Mijaíl Romm (Sellés, 2008: 47-50).

Además de los documentales cinematográficos señalados, a partir de los años cincuenta y en los inicios de los sesenta, aparecen los primeros documentales históricos en el medio televisivo, que, en opinión de Margarita Ledo (2004: 107), se convertirá en el inductor “de la simplificación y de la eliminación de la cultura cinematográfica en el documental”. Entre los primeros documentales televisivos célebres de esta época

¹ Martin A. Jackson (1983: 23-24) destacaba que “lo que debe interesar al historiador en estos noticiarios de los años treinta no son los hechos propiamente dichos, sino los mensajes que, tomados en su conjunto, se transmitían a los espectadores”. Los noticiarios de este tipo “se presentaban generalmente bajo la forma de revistas filmadas, en las que se encontraba una mezcla de anécdotas, entrevistas, hechos diversos y reportajes deportivos, destinados en su conjunto a gustar a un público lo más mayoritario posible. A pesar de sus pretensiones periodísticas, se trataba sobre todo de cortometrajes entretenidos que tenían por objeto atraer a los espectadores a las salas de proyección”.

destacan, prácticamente con exclusividad, las producciones norteamericanas, como *Victoria en el mar* (*Victory at Sea*, emitida por la NBC), *Proyecto XX* (*Project XX*, emitida por el mismo canal) *Poder en el aire* (*Air Power*, emitida por la CBS), *Siglo XX* (*The Twentieth Century*, también de la CBS) y *Winston Churchill: los años valerosos* (*Winston Churchill: The Valiant Years*, emitida por el canal ABC).

La consolidación del género vendrá marcada por la “institucionalización” de la práctica periodística en el terreno del documental, mediante la aparición de la figura del “narrador-presentador en pantalla”, y de los testimonios de los protagonistas y el especialista en la materia. Los documentales televisivos se centrarán a partir de entonces en el tratamiento de los conflictos bélicos, los estudios de civilizaciones y la glosa de la centuria anterior (Hernández Corchete, 2008: 69).

Mientras tanto, el cine, que se sumirá en un claro retroceso a raíz de la década de los setenta, cuando la televisión se materializará como el principal soporte del documental histórico, continuará produciendo filmes donde la memoria de la II Guerra Mundial continuará muy presente, aunque primarán los documentales de contenido social y político elaborados por cineastas independientes, y también los de carácter biográfico (Hernández Corchete, 2008: 79-81).

3. La implantación del documental de divulgación histórica en España.

La Historia del documental televisivo de divulgación histórica en España tiene sus orígenes en los primeros años posteriores a la inauguración de los estudios de Televisión Española (TVE), el 28 de octubre de 1956, con la emisión de documentales cedidos por el organismo propagandístico del franquismo, el Noticiero Documental, popularmente conocido como NO-DO. No fue hasta mediados de los sesenta, sin embargo, que TVE impulsó la realización de documentales históricos de la mano del periodista Ricardo Fernández de Latorre, que después de su labor en los programas de actualidad informativa *Kilómetro cero* y *Cuarta dimensión*, pasó a ocupar la dirección del Departamento de Programas Culturales de TVE en 1964, donde impulsó el programa *Testimonios* y la producción de los primeros documentales para televisión (Hernández Corchete, 2008: 89-90).

Temáticamente, estos documentales abordaban asuntos como las fiestas de España, su Historia, su geografía, su cultura, literatura o música, entre los cuales destacan las series *Conozca Usted España*, que se emitió en 1966 en el marco de una campaña del Ministerio de Información y Turismo de Manuel Fraga, *Fiesta y Aquí España* (Hernández Corchete, 2008: 94).

Sin embargo, los documentales de producción propia encontrarían en la segunda cadena de TVE, inaugurada el 15 de noviembre de 1966, un nuevo espacio para su emisión. Ya en los años setenta, el género desempeñó una tarea continuista con respecto a la tendencia promovida en los sesenta de “ahondar en las raíces culturales de España”, aunque dichas series documentales pronto empezaron a introducir nuevos recursos narrativos y nuevos formatos como, por ejemplo, la sustitución de las convencionales imágenes de archivo por los “planos recientes”, en boga entonces en el panorama documental internacional. De aquellos años son las series *30 años de Historia* (1968),

El mundo de la posguerra (1969), *La huella del hombre* (1969), *España Siglo XX* (1970), *Los españoles* (1970), *La noche de los tiempos* (1971) y *El dominio del mar* (1971). A partir de 1973, se incorporó un nuevo recurso narrativo: la reconstrucción de hechos, que dio lugar a series como *Así fue* y *Real Academia*, ambas emitidas por TVE en 1974. En los setenta apareció, también, el formato de la revista documental, que consistía en la proyección de un documental que servía como tema para centrar el debate de un posterior programa (Hernández Corchete, 2008: 109-119).

En los ochenta, se da la consolidación del género en la cadena, que apostó por temas relacionados con la Historia contemporánea de España y, en especial, la Guerra Civil. De aquel entonces son las series documentales *La víspera de nuestro tiempo* (1981), *Memoria de España. Medio siglo de crisis* (1983), *España, historia inmediata* (1984), *España en guerra 1936-1939* (1987) y *Ayer* (1988).

Finalmente, en los años noventa nace la oferta de televisión privada en abierto, con Antena 3 y Telecinco, y de pago, con Canal+. TVE pierde la hegemonía y, aunque relegó las series documentales históricas al segundo canal para primar la producción de programas dirigidos a amplios públicos, persistió su interés en la producción documental con *Testigos del siglo XX* (1990), *Los años vividos* (1992), *El nacimiento de Europa* (1992), *Mujeres en la Historia* (que se desarrolló en cuatro partes, emitidas respectivamente en 1995, 1998, 2003 y 2004), *Memoria de la guerra*, de Manuel Leguineche (1995), *La Transición*, dirigida por Elías Andrés y escrita y narrada por Victoria Prego (también de 1995), *Felipe II* (1998), *El 98* (1998), *Biografías del 98* (1998), *Nombres del 98* (1998), *Viajeros al tren* (1999), *Lo que el siglo nos dejó* (1999), *Carlos V, un monarca, un imperio* (2000), *Memoria de España* (2004), *La memoria recobrada* (2006), *La guerra filmada* (2006) y *Los archivos secretos* (2007) (Hernández Corchete, 2008: 163).

Con la irrupción de las televisiones autonómicas, ya en los noventa, las series documentales pasarían a ocupar un espacio privilegiado en las parrillas televisivas de los nuevos canales –Euskal Telebista, Televisió de Catalunya (TV3) y Canal Sur Televisión–, especialmente en Catalunya, donde TV3 daría un verdadero impulso a la divulgación histórica con producciones documentales como *Operació Nikolai* (1992), *Sumaríssim 477* (1994), *Cambó* (1996), *Lluís Companys, camins retrobats* (2000), *Els nens de Rússia* (2002), *Francesc Boix: un fotògraf a l'infern* (2002), *Els nens perduts del franquisme* (2002), *Joan March, els negocis de la guerra* (2003), *Les fosses del silenci* (2003), *El comboi dels 927* (2003), *Joan Peiró i la justícia de Franco* (2003), *Roig i Negre* (2006), *Entre el jou i l'espasa* (2007), *Del pintallavis a la bala* (2007) y *Topografia de la memòria* (2008).

Por último, en las últimas décadas, la creación de canales temáticos ha alentado una mayor demanda de documentales, y ha dado lugar a la proliferación de canales especializados en la divulgación histórica (Ledón, 2009: 27), como el Discovery Channel, el National Geographic Channel, The History Channel y The Biography Channel, que forman parte de la plataforma de televisión digital por satélite Digital+, surgida de la fusión de las plataformas Canal Satélite Digital (propiedad de Sogecable) y Vía Digital (participada por Telefónica) en el año 2003.

4. Memorias complejas. El caso de *Estudiantes por la libertad*.

La versión original de *Estudiants per la llibertat* (2007-2008) es una coproducción de la productora *Createl* y *Televisió de Catalunya*.² Al finalizar el rodaje el mismo equipo hizo una versión para *Canal Sur Televisión*, *Estudiantes por la libertad* (2008). Dos versiones, dos documentales pero una idea, una misma estructura narrativa, una misma voluntad de explicar.³ De mostrar las visibilidades e invisibilidades de las luchas de los movimientos estudiantiles: desde la Guerra Civil hasta la recuperación de la democracia. En los conceptos de pluralidad, polifonía, y complejidad, que contiene la última frase, está la base de la estructura narrativa del documental.

El movimiento universitario durante el franquismo ha vivido de la imagen estereotipada de los años 60-70. Imagen fortalecida por el paraguas global del Mayo de 1968 y sucedáneos. Memoria de una épica urbana y de colores sobre la que se ha construido nuestro presente político y social. Pero, ¿Durante la dictadura, existía sólo una universidad? ¿Existía sólo un movimiento estudiantil? ¿El de los años sesenta fue el más combativo? ¿Sólo una lucha? ¿Sólo un relato? ¿Por qué sólo habita, en la retina de la memoria colectiva, la universidad de los 60-70? Precisamente porque todas estas interrogaciones, poco a poco, quedan negadas por la investigación, la documentación, la estructura del documental visibiliza diferentes líneas narrativas que son un punto de encuentro entre la realidad, la historia, y los relatos de los entrevistados.⁴

4.1. La continuidad temporal es el arma de la lucha universitaria.

La línea de tiempo parte de la Guerra Civil, cuando se viene abajo todo el sistema universitario de la República y su consiguiente destrucción física y espiritual (muertes, exilios, depuraciones, carreras truncadas), y llega hasta la recuperación de la democracia con los nuevos universitarios. Hay un ejemplo, real y simbólico: Ernesto Carratalá. En septiembre de 1936, con 18 años, tenía que entrar en la Universidad: la Guerra lo envía al frente y lo condena a muerte. No podrá estudiar hasta los años cincuenta y en los setenta será profesor de Universidad de muchos estudiantes que entonces empiezan a estudiar con aires de libertad. Estudiantes que desembarcan, masivamente, en las aulas,

² El equipo de *Createl* que produjo el documental: Producción Ejecutiva: Josep M^a Quintana. Director: Francesc Canosa. Guión: Francesc Canosa y Joaquim Roglan. Dirección de Producción: Maria Soler. Montaje: Félix Román; Adrià Cillero. Dirección de Fotografía: Marc Barceló.

³ En las dos versiones hay 17 entrevistados. En la de *Televisió de Catalunya* aparecen: Ernesto Carratalá, Hilari Ragué, Josep M^a Ainaud, Joan Colomines, Miquel Roca, José Antonio González Casanova, Ramon Tamames, Joaquín Leguina, Julián Delgado, Ramón Alquézar, Magda Oranich, Josep Maria Solé Sabaté, Quim Boix, Roser Rius, Enric Canals, Josep Miquel Martí Rom, Eva Serra. De los 17 de la versión de *Canal Sur*, 7, por su valor testimonial ya aparecían en la edición para TV3, y se le sumarían: Carlos Álvarez-Nóvoa, Alfonso Guerra, Amparo Rubiales, Carmen Romero, Mario Bilbao, Manuel Ramón Alarcón, Jorge Jiménez Barrientos, Antonio Zoido, Mercedes de Pablos, Manolo Gómez). A banda de los entrevistados también se adaptaron aspectos históricos y documentales (imágenes en movimiento, fotográficas).

⁴ En este sentido, esta comunicación se centra en la opción narrativa del documental, en las complejidades de relatar la Historia a través de los testimonios. Así, dejamos de banda las cuestiones de realización. Pero sí que cabe mencionar que siguen la misma apuesta narrativa. Por ejemplo, las fuentes visuales son plurales: imágenes en movimiento: de archivo (archivos y particulares); gravadas en la actualidad y reconstrucciones; imágenes estáticas (archivos y particulares): fotografías, prensa (universitaria y diaria), objetos diversos (pistolas, manillas, octavillas, etc.).

como Josep Maria Solé i Sabaté. Generaciones que ya están muy alejadas del drama de la Guerra Civil, que tienen otras costumbres, otras miradas y que son conscientes de la lucha universitaria como punta de lanza del combate contra la dictadura.

4.2. No hay un movimiento universitario, hay diversos.

Existen cuatro tipos de movimientos universitarios y están marcados por el tiempo y la evolución de la dictadura. El primero iría de 1939-1951: nacen los primeros grupos de resistencia universitaria, hay torturas, violencia, y las facultades están dominadas por el SEU, el sindicato único. Hay miedo y la Guerra Civil está viva. El movimiento universitario es, visiblemente, la única oposición a la dictadura. Esta primera onda de lucha termina en 1951 con la Huelga de Tranvías: la primera vez que la sociedad sale a la calle después de la Guerra.

1952-1957: Segunda generación de estudiantes que ya nacen durante la Guerra y están marcados por la consolidación del régimen. Son los primeros intentos de organizarse desde las aulas (asambleas) para visibilizar la lucha después en la calle, especialmente, con las manifestaciones.

1958-1966: Esta tercera generación de estudiantes ya no tienen vínculos con la Guerra. Son los años del inicio de la masificación en las facultades, de las revueltas más sonadas y de la organización más consciente. La Capuchinada, el encierro de estudiantes y sociedad civil, y la creación del Sindicat Democràtic d'Estudiants de la Universitat de Barcelona cierran un ciclo donde las luchas universitarias, obreras y nacionales, se dan la mano.

1967-1975: La influencia del mayo francés, la politización, con la aparición de decenas de siglas en el seno de la universidad, provocan enfrentamientos y luchas de poder. La lucha universitaria empieza a romperse en pedazos, con múltiples fragmentos, y ángulos de combate. Paradójicamente en los años (Asamblea de Catalunya, asesinato de Salvador Puig Antich...) que la democracia está a punto de llegar.

4.3. El relato del yo hegemónico.

Muchos de los estudiantes que estuvieron implicados en la lucha universitaria después pasaron a primera línea política al llegar la democracia. Su historia, su relato, se prolonga, se hegemoniza, en primera persona, partiendo de los días de aulas rebeldes. El documental también muestra esta visión.

Jóvenes como Ramón Tamames ya se convierten en líderes cuando en 1956 desafían al régimen y promulgan un Congreso Libre de Estudiantes. Hecho que causa graves altercados en Madrid y provoca que estén a punto de fusilar a Tamames y demás estudiantes. Joaquín Leguina vivió la muerte de Enrique Ruano, perseguido por la policía.

Miquel Roca y José Antonio González Casanova (Asamblea del Paraninfo de la Universidad de Barcelona de 1957); Magda Oranich, abogada defensora del miembro de ETA, Txiki, el último fusilado por la dictadura en 1975; Alfonso Guerra y las huelgas de

tranvías de 1957; Amparo Rubiales, etc. Son nombres que han enlazado la lucha universitaria, politizada, con la política en la democracia.

4.4. El relato de los otros *yos*.

También existen relatos de otros *yos*. Otros nombres, que, en primera persona, lucharon, vivieron el movimiento universitario, pero que después su historia, la importancia histórica de sus acciones, llega diluida, oscurecida o desconocida.

Por ejemplo un caso paradigmático es el del historiador Josep Maria Ainaud de Lasarte. Militante –llegó a ser secretario general– del FUC (Front Universitari de Catalunya), prácticamente el primer movimiento universitario de resistencia a la dictadura en todo el Estado, e iniciado en 1944. Estos estudiantes colaboran con el servicio de inteligencia británico y la resistencia francesa. Se intercambiaban información y formaban a los jóvenes universitarios. Similar caso que el de Hilari Ragner. Estudiante acusado de ser el instigador de la huelga de tranvías de 1951. Ragner fue usado como cabeza de turco para tapar los fracasos del régimen ante los disturbios, huelgas y descontento de los ciudadanos de Barcelona.

4.5. El relato del *nosotros*.

También fueron muchos otros los jóvenes que su historia personal desaparece pero contribuyeron a una misma colectividad de lucha. Es decir, cualquier estudiante usaba unas herramientas de resistencia, al mismo tiempo que se veía acostumbrado a unos rituales propios del hecho de vivir en una dictadura. Así, el documental explica, en primera persona, elementos que son propios de todos los estudiantes, del *nosotros*. Por ejemplo, cómo eran las detenciones; cómo se preparaban las manifestaciones (formas de hacer frente a la policía, de huir...); cómo se confeccionaban las octavillas, las pintadas, los carteles; de qué se hablaba en las asambleas, para qué servían... Y el cine-club como espacio de libertad, cultura, pero también para huir, intercambiar información, o las fórmulas para evitar la censura cinematográfica.

4.6. Entre las invisibilidades y las visibilidades.

Detrás del movimiento universitario, y también de las diferentes épocas que abraza, hay luces y sombras. Historias que se desconocen, o que interesa que se desconozcan, para no dañar algunas épocas. Por ejemplo, Julián Delgado, teniente de la policía armada que vivió múltiples disturbios universitarios en los sesenta, también era estudiante de psicología. Delgado relata los chivatazos (asambleas, reuniones clandestinas, nombres, etc.) de los propios universitarios, entre ellos, muchas veces por asuntos de envidias y rivalidades políticas. Ramón Alquézar, dirigente de los sesenta, narra las luchas cainitas entre los diferentes grupúsculos de estudiantes, los enfrentamientos –incluso físicos– por la hegemonía del poder.

5. Bibliografía citada.

CHICOTE, Javier (2006): *El periodismo de investigación en España*. Madrid: Fragua.

DAYAN, Daniel y KATZ, Elihu (1995): *La historia en directo. La retransmisión televisiva de los acontecimientos*. Barcelona: Gustavo Gili.

FERRO, Marc (1995): *Historia contemporánea y cine*. Barcelona: Ariel.

GAUTHIER, Guy (1995): *Le documentaire, un autre cinéma*. París: Nathan.

HERNÁNDEZ CORCHETE, Sira (2008): *La historia contada en televisión. El documental televisivo de divulgación histórica en España*. Barcelona: Gedisa.

JACKSON, Martin A. (1983): “El historiador y el cine”, en ROMAGUERA, Joaquim y RIMBAU, Esteve (eds.): *La Historia y el cine*. Barcelona: Fontamara.

LEDO, Margarita (2004): *Del Cine-Ojo a Dogma98. Paseo por el amor y la muerte del cinematógrafo documental*. Barcelona: Paidós.

LEÓN, Bienvenido (2009): *Dirección de documentales para televisión. Guión, producción y realización*. Navarra: Eunsa.

NICHOLS, Bill (1997): *La representación de la realidad*. Barcelona: Paidós.

ROSENSTONE, Robert A. (1997): *El pasado en imágenes. El desafío del cine a nuestra idea de la historia*. Barcelona: Ariel.

SELLÉS, Magdalena (2007): *El documental*. Barcelona: Editorial UOC.

WARD, Paul (2005): *Documentary. The margins of reality*. Londres: Wallflower.

YESTE, Elena (2008): “La nueva “historiografía mediática”. Una reflexión acerca del periodismo de investigación histórica”, en VV. AA. Actas del IV Congreso Internacional Prensa y Periodismo especializado. Historia y realidad actual. Madrid: Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid y Asociación de la Prensa de Guadalajara. [en imprenta].



27
28
29
septiembre

II CONGRESO
INTERNACIONAL
DE TEORÍA Y
TÉCNICA DE
LOS MEDIOS
AUDIOVISUALES

TENDENCIAS del
periodismo
AUDIO
VISUAL en la era del
espectáculo

www.fue.uji.es/congretv

SALA DE ACTOS
ALPHEG DEL RECTORADO
FACULTAD DE CIENCIAS
AJURRUCAS Y ECONÓMICAS
UNIVERSITAT JAUME I
CASTELLÓN

El presente Congreso Internacional nace con la intención de crear un espacio de reflexión sobre las tendencias actuales en la producción y realización de los programas y géneros informativos en televisión. De manera general se atenderá a distintos aspectos como la construcción de la noticia, el tratamiento de la información, las técnicas de puesta en escena, las rutinas de producción de los informativos en la actualidad, así como los modos de organización y financiación de este tipo de programas.

Se propone el estudio de la evolución del periodismo audiovisual en televisión, prestando especial atención al análisis de las estrategias de espectacularización de la información televisiva desde una perspectiva interdisciplinar. La finalidad de este encuentro científico es, por tanto, contribuir al conocimiento de una realidad compleja, cuya interpretación sólo puede ser poliédrica y multidimensional, a la que no son ajenas las sinergias entre los poderes políticos, los intereses económicos y los flujos comunicacionales en el contexto de la sociedad de información y de la globalización.

El II Congreso Internacional de Teoría y Técnica de los Medios Audiovisuales, titulado "Tendencias del periodismo audiovisual en la era del espectáculo", se enmarca en el Proyecto de Investigación "Tendencias actuales en la producción y la realización de informativos para televisión: entre el espectáculo, el entretenimiento y la información", financiado por la convocatoria de la Universitat Jaume I y Bancaja, para el periodo 2007-2010, con código 071430-P1 1B2007-26, bajo la dirección del Dr. Javier Marzal Felici, Director del Grupo de Investigación ITACA (Investigación en Tecnologías Aplicadas a la Comunicación Audiovisual), y cuyos miembros pertenecen mayoritariamente al Departamento de Ciencias de la Comunicación de la Universitat Jaume I.



Departamento de Ciencias de la Comunicación

Dirección del Congreso

Dr. Javier Marzal Felici

TU de Comunicación Audiovisual y Publicidad. UJI.

Secretaría del Congreso

Dr. Andreu Casero Ripollés

TU de Comunicación Audiovisual y Publicidad. UJI.

Dr. Francisco Javier Gómez Tarín

TU de Comunicación Audiovisual y Publicidad. UJI.

Comité Organizador

Miembros del Grupo de Investigación

I.T.A.C.A.-UJI (Investigación en Tecnologías Aplicadas a la Comunicación Audiovisual)

Comité Científico

Dr. José María Álvarez Monzoncillo

Catedrático de Comunicación Audiovisual y Publicidad. Universidad de Rey Juan Carlos de Madrid.

Dr. Enrique Bustamante

Catedrático de Comunicación Audiovisual y Publicidad. Universidad Complutense.

Dra. María Pilar Diezhandino

Catedrática de Periodismo. Universidad Carlos III de Madrid.

Dra. Rosa Franquet

Catedrática de Comunicación Audiovisual y Publicidad. Universitat Autònoma de Barcelona.

Dr. Juan Antonio García Galindo

Catedrático de Periodismo. Universidad de Málaga.

Dr. Jesús González Requena

Catedrático de Comunicación Audiovisual y Publicidad. Universidad Complutense.

Dr. Xosé López

Catedrático de Periodismo. Universidad de Santiago de Compostela.

Dr. Rafael López Lita

Catedrático de Comunicación Audiovisual y Publicidad. Universitat Jaume I.

Dr. Marcial Murciano

Catedrático de Periodismo. Universitat Autònoma de Barcelona.

Dr. José Manuel Palacio

Catedrático de Comunicación Audiovisual y Publicidad. Universidad Carlos III de Madrid.

Dr. José Luis Piñuel

Catedrático de Periodismo. Universidad Complutense.

Dr. Emili Prado

Catedrático de Comunicación Audiovisual y Publicidad. Universitat Autònoma de Barcelona.

Dr. Eduardo Rodríguez Merchán

Catedrático de Comunicación Audiovisual y Publicidad. Universidad Complutense de Madrid.

Dr. Enric Saperas

Catedrático de Periodismo. Universidad Rey Juan Carlos.

Dr. Xosé Soengas

Catedrático de Comunicación Audiovisual y Publicidad. Universidad de Santiago de Compostela.

Dr. Carlo Sorrentino

Catedrático de Periodismo. Università di Firenze, Italia.

Dra. Daya Kishan Thussu

Catedrática de Comunicación Internacional. University of Westminster, Londres, Reino Unido.