

**Panóptico de artículos
científicos publicados en**
Revista Latina de
Comunicación Social / 01



Consejo Asesor Científico de RLCS

- Dr. José Manuel de Pablos Coello (1998), catedrático de Periodismo - Universidad de La Laguna, editor, jpablos@ull.edu.es.
- Dra. Concha Mateos Martín (2003), secretaria de redacción (concepcion.mateos@urjc.es), Universidad Rey Juan Carlos de Madrid.
- Dr. Agustín Gómez (2008), Universidad de Málaga.
- Dra. Alejandra Waltzer (2009), Universidad Carlos III de Madrid.
- Dra. Ana María Sedeño Valdellós (2008), Universidad de Málaga.
- Dr. Ángel Hernando Gómez (2010), Universidad de Huelva.
- Dra. Araceli Rodríguez Mateos (2007), Universidad Rey Juan Carlos de Madrid.
- Dra. Beatriz Elena Marín Ochoa (2012), Universidad Pontificia Bolivariana, Medellín, Colombia.
- Dr. Bernardo Díaz Nosty (2005), Universidad de Málaga.
- Dra. Blanca Chong López (2009) Universidad Autónoma de Coahuila, México.
- Dr. Carlos Felimer del Valle Rojas (2009), Universidad de la Frontera, Chile.
- Dra. Carmen Marta Lazo (2008), Universidad de Zaragoza.
- Dra. Carolina Moreno (2006), Universidad de Valencia.
- Dra. Charo de Mateo (2005), Universidad Autónoma de Barcelona.
- Dra. Claudia Irene de Quadros (2005), Universidad Tuiuti do Paraná, Curitiba, Brasil.
- Dra. Claudia Mellado Ruiz (2006), Universidad de Concepción, Chile.
- Dra. Dafne García Lucero (2009) Universidad Nacional de Córdoba, Argentina.
- Dr. Daniel Tena Parera (2008), Universidad Autónoma de Barcelona.
- Dra. Delia Crovi (2007), Universidad Nacional Autónoma de México.
- Dr. Eduardo Meditsch (2007), Universidad Federal Santa Catarina, Brasil.
- Eleine Wellin, Ph. D. (2010), Sonoma State University, California, EE.UU.
- Dr. Elías Machado Gonçalves (2005), Universidad Federal de Bahía, Brasil.
- Elna Vilar Beltrán, Ph. D. (2011), University of London & Cambridge University.
- Mt. Elio Leturia (2009), Columbia College Chicago, EE.UU.
- Dra. Elizabeth Parra Ortiz (2009), Universidad de Concepción, Chile.
- Dr. Enrique Sánchez Ruiz (2007), Universidad de Guadalajara, México.
- Dra. Estrella Martínez Rodrigo (2009), Universidad de Granada.
- Dr. Fermín Galindo (2005), Universidad de Santiago de Compostela.
- Dra. Florencia Saintout (2007), Universidad Nacional de La Plata, Argentina.
- Dr. Francisco Esteve (2005), Universidad Complutense de Madrid.
- Dra. Gladys Fernández (2005), Universidad de La Habana, Cuba.
- Dra. Gloria Gómez-Escalonilla Moreno (2009), Universidad Rey Juan Carlos.
- Homero Gil de Zúñiga, Ph. D. (2011), University of Texas.
- Dr. Hugo Aznar (2006), Universidad CEU Valencia.
- Dra. Isabel Fernández Alonso (2008) Universitat Autònoma de Barcelona.
- Dr. Itanel Bastos de Quadros Junior (2007), Universidad Federal de Curitiba, Brasil.
- Dr. Iván Abreu Sojo (2005), Universidad Central de Venezuela.
- Dr. Jacques Guyot (2009), Universidad París 8 - Vincennes, Francia.
- Dr. Jairo A. Lugo-Ocando (2013), Universidad de Sheffield (Inglaterra).
- Dr. Javier Díaz Noci (2006), Universidad Pompeu Fabra, Barcelona.
- Dr. Javier Esteinoud Madrid (2007), Universidad Autónoma Metropolitana, Xochimilco.
- Dr. Javier González Antón (2005), Universidad de La Laguna.
- Lic. Jerónimo León Rivera Betancur (2005), Universidad de La Sabana, Colombia.
- Dr. Jesús González Requena (2007), Universidad Complutense de Madrid.
- Dr. Jorge Cortés Montalvo (2005), Universidad Autónoma de Chihuahua, México.
- Dr. Jorge Lozano (2010), Universidad Complutense de Madrid.
- Dr. José Antonio Meyer (2005), Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, México.
- Dr. José Carlos Rueda Laffond (2009), Universidad Complutense de Madrid.
- Dr. José Ignacio Aguaded Gómez (2008), Universidad de Huelva.
- Dr. José Luis Valero Sancho (2011), Universidad Autónoma de Barcelona.
- Dr. José Manuel Pestano Rodríguez (2005), Universidad de La Laguna.
- Dr. Juan Cantavella (2006), Universidad San Pablo-CEU, Madrid.
- Dr. Juan Carlos Miguel de Bustos (2009), Universidad del País Vasco.
- Kevin G. Barnhurs, Ph. D. (2005), Chicago University, EE. UU.
- Dra. Liliana Gutiérrez (2007), Universidad de La Sabana, Cundinamarca, Colombia.
- Dra. Lizy Navarro (2005), Universidad Autónoma de San Luis de Potosí, México.
- Dr. Lluís Codina (2009), Universidad Pompeu Fabra, UPF, Barcelona.
- Dra. Lorena Mónica Antezana Barrios (2009), Universidad de Chile.
- Dra. Lucila Hinojosa Córdova (2011), Universidad Autónoma de Nuevo León, México
- Dr. Luis Núñez Ladevéze (2009), CEU San Pablo, Madrid.
- Dr. Manuel Martín Algarra (2007), Universidad de Navarra.
- Dr. Manuel Martínez Nicolás (2007), Universidad Rey Juan Carlos de Madrid.
- Dra. María Alcalá-Santaella (2007), Universidad CEU San Pablo, Madrid.
- Dra. María A. Gabino Campos (2005), Universidad Autónoma de San Luis Potosí, México.
- Dra. María Jesús Casals Carro (2006), Universidad Complutense de Madrid.
- Dra. María José Villa (2008), Universidad Nacional de Córdoba, República Argentina.
- Dra. María Victoria Carrillo (2007), Universidad de Extremadura, Badajoz.
- Mgs. Maricela López-Ornelas (2006), Universidad Autónoma de Baja California, México.
- Dra. Marita Otero López (2005), Universidad de Santiago de Compostela.
- Dr. Melitón Guevara Castillo (2010), Universidad Autónoma de Tamaulipas, México.
- Dra. Mercedes del Hoyo Hurtado (2005), Universidad Rey Juan Carlos de Madrid.
- Dr. Miguel Ángel Moncholi (2009), Universidad Complutense.
- Dra. Mirta Echevarría (2005), Universidad Nacional de Córdoba, Argentina.
- Dr. Moisés Lemos Martins (2011), Universidad do Minho, Braga, Portugal.
- Dra. Nekane Parejo Jiménez (2008), Universidad de Málaga.
- Dra. Nerea Vadillo Bengoa (2009), Universidad San Jorge, Zaragoza.
- Dra. Núria Almirón (2008), Universidad Pompeu Fabra, Barcelona.
- Dr. Octavio Islas Carmona (2005), Revista Razón y Palabra, Atizapán de Zaragoza, México.
- Patria Roman-Velazquez, Ph. D. (2009), City University, Londres.
- Dra. Patricia Castellanos Pineda (2009), Universitat Oberta de Catalunya.
- Dra. Paulina Beatriz Emanuelli (2005), Universidad Nacional de Córdoba.
- Dra. Paulina Brunetti (2007), Universidad Nacional de Córdoba, Argentina.
- Dra. Paulina Salinas Meruane (2009), Universidad Católica del Norte, Antofagasta, Chile.
- Dr. Pedro Poyato Sánchez (2009), Universidad de Córdoba, España.
- Peter Philips, Ph.D. (2010), Sonoma State University, Rohnert Park, California.
- Dr. Raúl Trejo Delarbre (2007), Universidad Nacional Autónoma de México.
- Dr. Raymond Colle (2005), Santiago de Chile.
- Dra. Renée Isabel Mengo (2005), Universidad Nacional de Córdoba, Argentina.
- Dra. Rosa Berganza Conde (2005), Universidad Rey Juan Carlos.
- Rosental Calmon Alves (2011), University of Texas at Austin, USA.
- Dra. Roxana Cabello (2009), Universidad Nacional de General Sarmiento, Argentina.
- Dr. Salim Lamrani (2011), Universidad de La Reunión.
- Dra. Sara Bozzi (2005), Universidad de Cartagena de Indias, Colombia.
- Dra. Silvia Jiménez (2009), Universidad de Salamanca.
- Dra. Silvia Noemí Barei (2005), Universidad Nacional de Córdoba.
- Silvio Waisbord, Ph. D. (2009), Editor of the International Journal of Press/Politics, George Washington University, EE.UU.
- Dra. Susana Morales (2005), Universidad Nacional de Córdoba, Argentina.
- Dr. Tasio Camiñas (2008), Universidad de Málaga.
- Dr. Valerio Fuenzalida Fernández (2008), Pontificia Universidad Católica de Chile.
- Dr. Víctor Pérez Martínez (2005), Universidad San Jorge de Zaragoza.
- Dr. Víctor Sampedro (2005), Universidad Rey Juan Carlos.
- Dr. Vitor Reia-Baptista (2011), Universidad do Algarve, Portugal.

Panóptico de artículos científicos
publicados en
Revista Latina de
Comunicación Social / 01



Índice

Las televisiones locales del País Vasco en Internet Pérez Dasilva, Jesús A. y Santos Díez, Teresa	5
Valoración del servicio público de televisión. Comparación entre la BBC y TVE. RLCS Medina, M. y Ojer, T	24
El dividendo digital: desafíos, oportunidades y posiciones nacionales García Leiva, María Trinidad	54
Cambio climático, consenso científico y construcción mediática. Los paradigmas de la comunicación para la sostenibilidad Díaz Nosty, Bernardo	76
Framing por proximidad como criterio de noticiabilidad: la curva de las ausencias Tuñez, Miguel y Guevara, Melitón	114
Modelos de periodismo local y estrategias ante la crisis: el caso del News & Observer González Esteban, José Luis	136
Televisión y nostalgia. "The Wonder Years" y "Cuéntame cómo pasó" Rueda Laffond, J.C. y Guerra Gómez, A.	159
La mercantilización de la información: la nueva era informativa en televisión Ortells Badenes, Sara	186

FORMA DE CITAR ESTE TRABAJO EN BIBLIOGRAFÍAS

Pérez Dasilva, Jesús A. y Santos Díez, Teresa (2009): “Las televisiones locales del País Vasco en Internet”, en *Revista Latina de Comunicación Social*, 64, páginas 192 a 202. La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna, recuperado el ___ de _____ de 2_____, de http://www.revistalatinacs.org/09/art/17_816_18_Bilbao/Perez_Dasilva_y_Santos_Diez.html
DOI: 10.4185/RLCS-64-2009-816-192-202

Las televisiones locales del País Vasco en Internet

Local television stations in the Basque Country in Internet

Dr. Jesús A. Pérez Dasilva – Profesor del Departamento de Periodismo II – Universidad del País Vasco, UPV-EHU, España - jesusangel.perez@ehu.es

Dra. Teresa Santos Díez – Profesora Titular del Departamento de Periodismo II - Universidad del País Vasco, UPV-EHU, España - mariateresa.santos@ehu.es

Resumen: El futuro de las televisiones locales, al igual que el de todo medio de comunicación, pasa necesariamente por estar presente en Internet. Estos pequeños medios locales encuentran en las nuevas tecnologías una manera de superar su espacio de comunicación original. No sólo el territorio, como límite geográfico, deja de ser una desventaja sino que las emisoras locales que saltan a la Red tienen acceso de esta forma a una audiencia potencial que no tiene nada que envidiar a la de las grandes empresas de comunicación, lo que les permite competir en mejores condiciones. De esta forma, en los últimos años muchas emisoras locales han mostrado su interés en el medio y han desarrollado un sitio web. Este artículo estudia la presencia de las televisiones locales del País Vasco en la Red y el grado de aprovechamiento que hacen de las posibilidades que les ofrece el medio digital.

Palabras clave: Televisión local; páginas web; cibermedios; televisión interactiva; periodismo multimedia; medios de comunicación local.

Abstract: As it is happening with all mass media, the future of local televisions inevitably depends on the Internet. Local media have found in the new technologies a way to defy their natural communication space. Thanks to Internet, territory disappears as a geographical limit; it allows local media to reach a wider audience, placing them alongside large media companies and increasing their competition chances. For this reason, in recent years many television stations have shown an interest in this area and have developed a website. In this investigation the authors analyze the presence of local

television stations of the Basque Country in the Web and study whether they fully exploit the resources at their disposal in the cyberspace.

Keywords: Television stations; Local websites; Cybermedia; Interactive television; Multimedia journalism; Local mass media.

Sumario: 1. Introducción. 2. Las primeras televisiones en la Red. 2.1. El salto a la red de las emisoras locales vascas. 3. Metodología. 4. Resultados. 4.1. La participación del internauta. 4.2. La usabilidad. 4.3. La información. 5. Conclusiones. 6. Bibliografía. 7. Notas.

Summary: 1. Introduction. 2. First televisions in the Web. 2.1. The jump into the Web of local stations of the Basque Country. 3. Methodology. 4. Results. 4.1. Internet user participation. 4.2. Usability. 4.3. News field. 5. Conclusion. 6. References. 7. Notes.

Traducción supervisada por la **Dda. María Teresa Durán Sánchez** (ULPGC)

1. Introducción

El fenómeno de implantación de las TIC en España, que son la base de lo que se conoce como Sociedad de la Información, no ha dejado de crecer en los últimos años. El resultado es una transformación de las prácticas comunicativas y de los patrones de consumo que irremediamente pasan por la Red y que dan lugar a una nueva cultura digital. Según el informe SIE 2007 de Telefónica, uno de los cambios más característicos en el desarrollo de la Sociedad de la Información es la transformación que está experimentando la televisión, y apunta que la televisión tradicional, tal y como la entendemos hoy día, tiene los días contados.

Las nuevas tecnologías están dando lugar a unos estilos de vida muy diferentes, a una nueva forma de entender el ocio, que produce un impacto en los hábitos de consumo de la que no se salva la forma de ver televisión (Medrano, Palacios, Barandiaran, 2007). Sin ir más lejos, el tiempo que se dedica a Internet en España se acerca ya al que se dedica a medios tradicionales como las emisiones radiofónicas y televisivas (véase Informe SIE 2007). Esta tendencia, que empezó a recabar la atención de manera generalizada en 2006, ha continuado en el 2007 con la aparición de televisiones como *Joost*, *Babelgum*, *Zattoo* o *Veoh* que utilizan tecnologías P2P para el envío de los contenidos a través de Internet. La combinación del ordenador, la Red y la televisión abre un nuevo mundo de posibilidades, como detener la emisión y chatear mientras se ve un canal, capacidad de valorar las emisiones televisivas, crear listas de reproducción o descubrir nuevos programas a través de personas con gustos similares. El abanico es muy amplio sólo limitado por la imaginación y por la capacidad de transmisión de las redes de los operadores.

"Las tendencias apuntan a que en el futuro, la televisión se verá a través de ordenadores. A corto y medio plazo serán ordenadores "camuflados", como los que se encuentran en (...) los teléfonos móviles o en los reproductores portátiles. Con el tiempo, la variedad de posibilidades que se ofrecerán alrededor de la televisión hará que se impongan las plataformas abiertas capaces de evolucionar, lo que hace inevitable la llegada del ordenador, bien en su potencia actual bien en formatos adaptados al medio. De manera recíproca, el televisor no sólo será utilizado para ver la televisión sino que se convertirá en un dispositivo convergente más, especializado en presentar los contenidos audiovisuales, pero capaz de ser utilizado para muchas otras funciones. Todo ello para

permitir (...) un número significativo de nuevas posibilidades para el usuario." (Informe SIE, 2007: 171)

El modelo de televisión está experimentando una profunda transformación y no hay ninguna duda de que el futuro pasa por la Red (Pestano, 2008). Los expertos señalan que en un futuro la mayoría de las personas verá la televisión por Internet porque presenta nuevas posibilidades de valor añadido –buena prueba de ello son *Joost*, *Babelgum* o *Zattoo*– para el usuario. En este sentido, el estudio *Televidentes 2.0* realizado por The Cocktail Analysis señala el crecimiento del consumo de contenidos en la Red y dibuja un "escenario televisado de nueva generación" que formará parte de la vida diaria de la mayor parte de la Sociedad de la Información (Informe eEspaña, 2008: 286). Este estudio recoge que casi la cuarta parte de los internautas (23%) dedican ya más de cinco horas semanales a ver contenidos obtenidos de Internet, y de ellos el 60% los visualiza en el ordenador y otro 40% lo sigue haciendo en el televisor. Iniciativas como *Youtube* también copan la atención ya que un 35% de internautas lo utiliza al menos una vez a la semana. Otro ejemplo de los cambios en las costumbres es que el 43% de los internautas entre 18 y 24 años comenta o chatea con sus amigos, al momento, mediante software de mensajería instantánea, las emisiones de televisión convencional. Además, el 59% de los ciberusuarios está interesado en poder ver con programas tipo *Zattoo* la televisión convencional en su ordenador (Informe eEspaña 2008: 286).

Asistimos a la reinención del audiovisual. Como dice Pere Masip (2008: 40) los cibermedios ante el creciente protagonismo de los medios audiovisuales no pierden el tiempo, e incluso los que tienen su origen en un medio impreso están introduciendo el vídeo en sus sitios web. Algunos desarrollan canales de televisión por Internet, otros renuncian al texto y apuestan por ofrecer sólo información audiovisual (Ej. *Diari de Barcelona*). El material audiovisual tiene cada vez más relevancia en todos los medios periodísticos en Internet.

2. Las primeras televisiones en la Red

Las primeras televisiones en Internet aparecen en 1995 y se trata de emisoras tradicionales que ven en la Red otro escenario que podía ofrecer nuevas oportunidades de negocio, y pronto van a arrastrar al resto. Un año después había más de 500 páginas web de televisiones y dos años después ya existían 800 sitios online. Al principio, la mayoría, salvo algunas excepciones, carecía de una visión comercial y muchas de estas empresas comunicativas sólo estaban presentes en Internet por si acaso, porque no querían quedarse rezagadas si resultaba que el ciberespacio podía ser otra línea de negocio de la que obtener beneficios. La Red se puebla entonces, en ese primer momento, de versiones digitales de medios tradicionales ya existentes, con un carácter exclusivamente promocional, aunque tras un tiempo van a acabar ofreciendo productos claramente diferenciados y a desarrollar un lenguaje propio a medida que descubren las potencialidades que esconde el nuevo soporte digital (Caminos, Marín y Armentia, 2006). Citando las palabras de Enrique Bustamante estas primeras emisoras se centran en la "promoción y la imagen corporativa, con escasos recursos interactivos y de fidelización de los usuarios y casi nula apuesta por contenidos nuevos o canales virtuales" (citado en Meso, 2006: 369).

A la hora de analizar la presencia de la televisión en Internet hay que diferenciar dos tipos de manifestaciones (Luzón Fernández, 2001). Por un lado, las que parten de una emisora tradicional que emitía por ondas o cable (Broadcast TV) y por otro, las que sólo existen

en la Red (Internet TV). Las primeras en dar el salto al ciberespacio son las denominadas "Broadcast TV" en el año 1995. Ese año surgen las páginas web de la cadena *ABC* y de la *CNN* que, como se ha mencionado, carecen de información actualizada y sólo ofrecen contenidos corporativos. En 1996 comienzan a emitir las primeras "Internet TV" con las pioneras *Tech TV* y *Sunlite TV*. Algunos autores como Koldo Meso (2006: 369) hablan de una tercera modalidad de televisión en Internet y señalan unos portales que agrupan diferentes canales online que sólo existen en la Red. El primero de estos nace en 1997 y se trata de *TVWorldwide.com*.

La situación en España no es muy diferente. Al igual que en Estados Unidos, en la fase embrionaria las emisoras en la Red presentan una vocación puramente corporativa o publicitaria y no tienen muy claro lo que quieren hacer. La primera televisión española en Internet fue *Televisió de Catalunya* en 1995 –también una "Broadcast TV"– y sus contenidos se limitaban a la programación, reseñas de las películas, información de la empresa y el tiempo. Ese año también aparecen los sitios web de las grandes cadenas generalistas como *Tele 5*, *Antena 3*, *Canal Plus*, o *TVE*. La fase promocional va a dar paso a una fase más informativa –en la que los contenidos audiovisuales y el contacto con los espectadores van ganando peso– pero "hasta el momento las televisiones españolas han demostrado estar aún muy lejos de lo que muchos analistas estadounidenses pregonan desde hace tiempo: el medio televisivo como el principal y mejor posicionado de los proveedores de contenidos para Internet. La interactividad y personalización de la que tanto se hablan no han pasado de ser meros elementos de marketing para atraer al público" (Meso, 2006: 376).

El número de emisoras presentes en la Red no deja de crecer y para el año 2000 ya hay 1.200 cadenas de televisión en el mundo. El año 2000 tiene especial relevancia en España porque es cuando por primera vez una emisora de TV va a emitir parte de sus contenidos completos por la Red. Ese año *Antena 3* comienza a ofrecer en diferido los videos de sus informativos a través de su página web. Aunque será *TVG* la primera en emitir en directo y en tiempo real por Internet. "Esta cadena ofrece las dos modalidades de emisión, de un lado, la recepción en tiempo real de las programaciones de Televisión de Galicia y Galicia TV, de otro, la difusión en diferido de distintos programas que han sido seleccionados y guardados en archivo" (véase Luzón Fernández, 2001).

Dentro de la modalidad de "Internet TV", la primera emisora creada en exclusiva para emitir por la Red en España fue *ATV Mediápolis* en 1997. Pertenece a la productora *Lavinia TV*, una empresa nacida en 1994 con la intención de "innovar en el campo de la televisión y los contenidos", según comenta Antoni Esteve, presidente de Lavinia. Esta empresa está considerada pionera en el multimedia. ya que en 1995 realizó una de las primeras transmisiones europeas de vídeo en streaming por Internet: la verbena de San Juan, emitida en QuickTime. A partir de ahí desarrollaron los primeros proyectos de radio por Internet y radio a la carta, y las experiencias de webcasting.

"Comenzó a ofrecer una programación a la carta basada en más de 20 vídeos de distinta temática (culturales, informativos, publicitarios, etc.) que los internautas podían seleccionar a través de menús (...) emitía usando el estándar de Real Video y adaptaba o producía directamente las emisiones y la "videoteca" a las posibilidades que dispone Internet." (Meso, 2006: 380).

Poco a poco, todos los medios, incluso los que tienen su origen en el medio impreso, han ido incluyendo contenidos audiovisuales en sus web en un intento de responder a los

hábitos y costumbres de las nuevas generaciones. Como apunta P. Masip (2008: 40) "ante esta nueva realidad, los cibermedios deben adaptarse a las nuevas formas de consumo informativo si no quieren perder audiencia –tanto los estatales como los locales–. Así, buena parte de los proyectos de renovación han otorgado un gran protagonismo a la información audiovisual". El desarrollo del vídeo es imparable porque se extiende la conexión de banda ancha en los hogares, aumenta la capacidad de transmisión de las redes, y mejora mucho la compresión de datos para reducir el tamaño de los archivos. "La incorporación de contenidos audiovisuales, en gran parte generados por los usuarios, va pareja a las expectativas generadas por los planes de despliegue de nuevas infraestructuras de acceso de banda ancha" (Informe eEspaña, 2008: 286).

Un buen ejemplo del creciente protagonismo que adquieren estos medios "audiovisuales" es que según el EGM hay tres televisiones entre los diez sitios de Internet con mayor número de visitas en España entre abril del 2007 y marzo del 2008. Son los sitios web de *Telecinco* (quinto puesto), *Cuatro* (octavo puesto) y *Antena 3* (novenno puesto). El informe eEspaña publicado por la Fundación Orange (2008: 286) señala que el 13% de los internautas ve vídeos por lo menos una vez a la semana en las páginas web de estas televisiones.

Pero los grandes medios no van a ser capaces de satisfacer todas las demandas de las pequeñas comunidades, por eso en el ámbito de la televisión asistimos también a un crecimiento de la importancia de la comunicación local para satisfacer las demandas informativas de pequeños colectivos que no se sienten representados en esos gigantes comunicativos. En otras palabras, se recupera con fuerza el poder de lo local.

El resultado es la aparición en todos los países de revistas, radios y televisiones locales que están más estrechamente relacionados con sus audiencias que los medios generalistas. Esta "proximidad" o "cercanía" respecto a sus audiencias es fundamental en el éxito de estos medios locales ya que son los únicos que pueden dar respuesta a las demandas informativas de esas pequeñas comunidades.

"El potencial universalizador de la televisión, el dispositivo mediático con mayor penetración y uso social en la actualidad, puede, gracias a la digitalización y la convergencia tecnológica, ponerse al servicio del avance de la sociedad-red a partir, principalmente, de la adición a la oferta televisiva de servicios interactivos. Una dinámica en la que asume un protagonismo especial en los espacios locales y de proximidad, ya que puede aprovecharse de la mayor cercanía a la vida cotidiana de los ciudadanos." (Marzal y Casero, 2008: 93).

Estos pequeños medios locales encuentran en las nuevas tecnologías un instrumento para superar su espacio de comunicación original. El territorio como límite geográfico deja de ser una desventaja y los pequeños medios locales que saltan a la red tienen ante ellos una audiencia potencial que no tiene nada que envidiar a la de las grandes empresas periodísticas. De esta forma muchas televisiones locales desarrollan un sitio web aunque como veremos más adelante con diferentes resultados. Al respecto, la investigación dirigida por Javier Díaz Noci (2007: 60) sobre "el impacto de Internet en los medios de comunicación del País Vasco" recoge la apuesta de las pequeñas empresas y destaca la gran presencia de medios locales vascos en la Red con un 19,3% del total de medios censados.

"La mayoría busca mejorar su imagen, aunque se plantea, en un futuro no lejano, hacer un uso más comercial de lo que, en un primer momento, no va más allá de ser una

experiencia piloto. Muchas publicaciones pequeñas han llegado a Internet sin saber muy bien cuál es el cometido del nuevo producto. Tan sólo utilizan su presencia en Internet para proyectarse más allá de su lugar de origen. De ahí que sea habitual, si bien cada vez menos, la no renovación del diseño, una oferta que no actualiza constantemente sus contenidos y consumir productos muy similares a los que difunden en los medios convencionales." (Meso, 2008: 62).

2.1. El salto a la red de las emisoras locales vascas

En 1997 un estudio realizado por los profesores J. Díaz Noci y K. Meso sobre los medios periodísticos vascos contabilizó sólo tres diarios y cuatro revistas vascas en Internet. Todavía no había ninguna televisión local en la Red en Euskadi, lo que indica un cierto retraso respecto al resto del estado porque hacía dos años que había aparecido *Barcelona Televisió* (1995) la primera emisora local en la Red. En 1999 los mismos investigadores contabilizan ya 55 medios digitales, de los cuales seis son televisiones (ej. *EITB* o *Teledonosti*) y siete radios (Ej. *Irola Irala Irratia* o *Tas Tas Irratia*). Como se desprende de los censos apuntados, la mayoría de los medios vascos en Internet en esos momentos tiene un origen impreso. Los que no, como las escasas televisiones y radios que se pueden consultar en el ciberespacio, presentan también un carácter eminentemente textual limitándose a dar las programaciones de forma testimonial, el correo electrónico o información sobre la empresa (presentación y precio de la publicidad).

El 56% de las emisoras locales vascas que hoy día están presentes en la Red va a aparecer en Internet entre los años 1999 y 2002. *Teledonosti* va a ser la primera en crear una página web –una "Broadcast TV"–, que va a carecer al comienzo de una oferta informativa satisfactoria centrándose en los contenidos promocionales. Dentro de la modalidad de "Internet TV", la primera emisora local creada exclusivamente para la Red va a ser *Proyección TV*. Surge en el año 2000 y ofrece una colección de contenidos pregrabados cuya visión requiere presionar el icono correspondiente.

"En términos generales, *proyección.tv* y *euskaraz.tv* pueden definirse, por un lado, como páginas webs de *Proyección*, grupo de comunicación al que ambas pertenecen y, por otro lado, como soporte a través del cual difunde la grabación de los vídeos realizados dentro de su actividad televisiva. Las dos comparten los mismos contenidos, sólo que *Proyección TV* lo hace en castellano y *Euskaraz TV* en euskera." (Gómez, 2005: 431).

En efecto, la misma empresa que crea *Proyección TV* va a poner en marcha también en 2004 *Euskaraz TV*, la primera cadena que emite sus contenidos en euskera a través de Internet. Esta televisión ofrecía cinco canales de televisión: noticias, conferencias, turismo, expoart y zabalik, cuyas piezas audiovisuales podían ser visualizadas previa instalación del Real Player. En 2004 se crea también *Altza TV*, una emisora con contenidos referidos al barrio de San Sebastián del mismo nombre. Tiene dos canales - local y videos- y sus videonoticias tienen una duración de entre uno y dos minutos. Además es una de las pocas que incluye herramientas de participación ciudadana como los foros o el chat.

3. Metodología

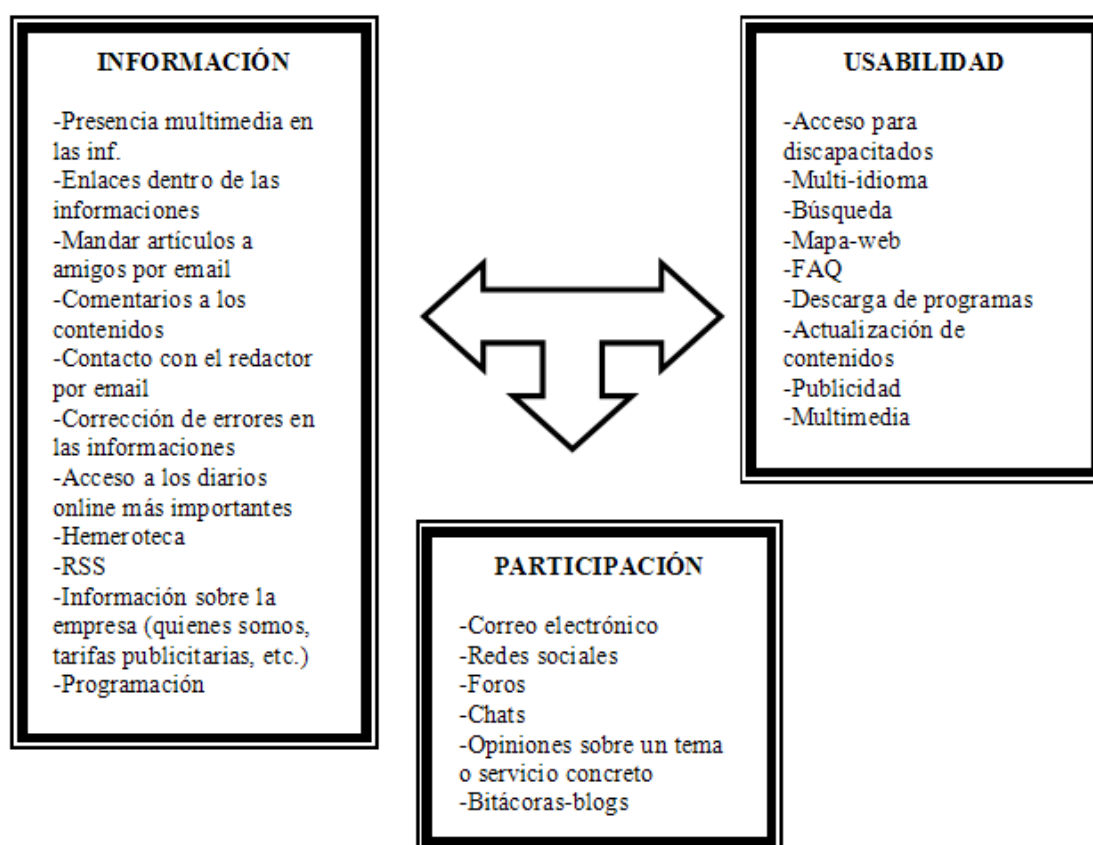
Esta investigación ha analizado la presencia en la Red de las emisoras locales vascas. Para llevar a cabo esta tarea han resultado de especial interés por su metodología los estudios sobre webs municipales del País Vasco y Navarra de Cantalapiedra, Genaut, Peña y Pérez Dasilva (2007), así como el realizado por Marauri, Rodríguez y Pérez, titulado "Las páginas web municipales de las capitales de provincia españolas" (2006). También hay que destacar la utilidad del estudio de Marzal y Casero (2008) titulado "La

investigación sobre la televisión local en España: nuevas agendas ante el reto de la digitalización".

A la hora de analizar la presencia de las televisiones locales vascas en Internet el primer paso ha consistido en realizar una labor de recopilación de todas las emisoras disponibles en la Red. Para ello se ha recurrido a buscadores y a las recopilaciones previas que aparecen recogidas en la bibliografía, como las de Díaz Noci y Meso en 1996 y Díaz Noci et al. en 2007. Siguiendo estos trabajos, en el estudio se han incluido dos tipos de televisiones. Por un lado, las que se crean a partir de una emisora tradicional que emite por ondas o cable y por otro, las que se crean exclusivamente para la Red. Con estas premisas el cuerpo de la investigación o población de estudio ha estado formado por 20 emisoras locales que contaban con algún tipo de presencia en el ciberespacio.

Una vez seleccionadas las páginas web a analizar el siguiente paso ha consistido en extraer la información. La obtención de los datos ha partido de la observación de los sitios web y se ha basado en un análisis cuantitativo o estadístico de los resultados. Para ello se ha elaborado una ficha basada en varias de las investigaciones antes mencionadas y se ha aplicado a cada uno de los sitios web objeto de estudio. La herramienta de análisis ha agrupado las variables en tres grandes apartados, cuyos datos han sido luego contabilizados y clasificados:

Figura 1: Variables analizadas



Fuente: Elaboración propia

En último lugar, para poder comparar el grado de aprovechamiento de las posibilidades que ofrece Internet se han agrupado las televisiones locales en tres grupos –A, B y C– en

función del número de recursos empleados por cada televisión de entre los recogidos en la ficha. En la clase A se han recogido aquellas páginas web que cuentan con más de dos tercios de las características apuntadas. En el grupo B se han incluido aquellos sitios web que emplean entre uno y dos tercios de los recursos mencionados en la ficha, y en el grupo C se han colocado las páginas web que disponen de menos de un tercio.

Tabla 1: Televisiones locales en Internet

Nombre [1]	Origen	Tráfico Est. [2]	Dirección
Alava 7	2002/ 2007	738.500	http://servicios.elcorreodigital.com/alava-7/alava-7.htm
Canal Gasteiz	2001		http://www.canalgasteiz.com/
Bilbovision	2001/ 2007	738.500	http://servicios.elcorreodigital.com/bilbovision/bilbovision.htm
Canal Bizkaia	2001	-	http://www.canalbizkaia.com/
Tele 7	2002	13.000	http://www.tele7.tv/
Telebilbao	2001	439.243 (desde julio 2004)	http://www.telebilbao.es/
Urdaibai TB	2006	-	http://urdaibaitelebista.iespana.es/
Ibaizabal TB	2007	-	http://www.ibaizabaltb.com/
Urola TB	2002	-	http://www.euskalnet.net/urolatelebista/
Txingudi TB	1999	-	http://www.bidasoa.net/txinguditelebista/indexeus.htm#
Teledonosti	1999	18.900	http://www.teledonosti.tv/teledonosti/portada.asp
Erlo TB	2008	-	http://www.erlotelebista.com/
28 Kanala	2007	-	http://www.28kanala.com/
Localia Gipuzkoa	2002	-	http://www.localiagipuzkoa.com/
Goierri TB	2003	-	http://www.goerritelebista.com/
Jaitxiki TB	2003	-	http://www.jaitxikitelebista.es.vg/
Goi TB	2006	-	http://www.goiena.com/publizitatea/goiena_telebista
Altza TV	2004	-	http://www.altzatv.com/
Euskaraz.tv	2004	15.000	http://www.euskaraz.tv/blog/
Proyección tv	2001	-	http://www.proyeccion.tv/blog/

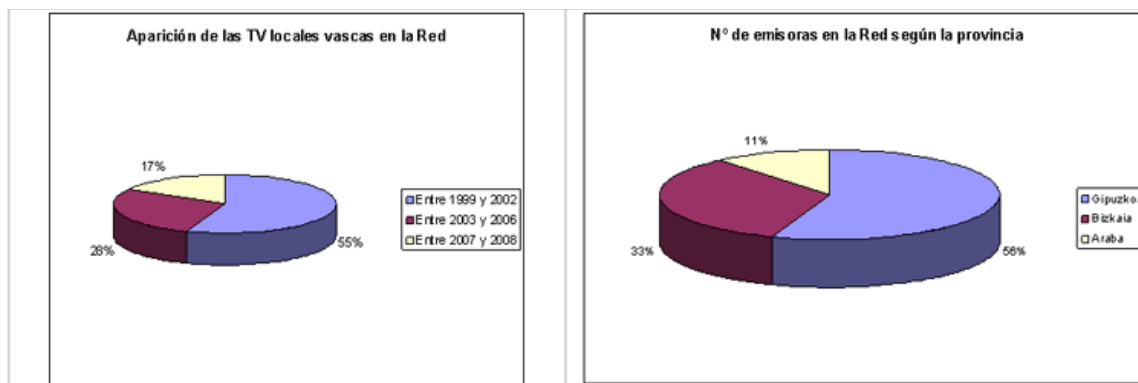
Fuente: Internet archive (<http://www.archive.org/>) y Traffic Estimate (<http://www.trafficestimate.com/>)

4. Resultados

Tras rastrear detenidamente la Red para ver cuántas de las 31 emisoras locales de Euskadi están presentes en Internet, se han encontrado 20 televisiones locales, lo que supone un 58% del número de canales locales que emiten por cable o por ondas en la CAV. Otro aspecto de gran interés derivado de dicho estudio es la juventud de buena parte de estos sitios web, ya que el 33% tiene menos de cuatro años de existencia. Como se puede apreciar en la tabla 1, según el *Internet Archive*, el 55% de los canales locales vascos da el salto al ciberespacio entre 1999 y 2002, un 28% aparece entre 2003 y 2006, y el 17% entre 2007 y 2008. Si nos atenemos al número de emisoras en función de su ubicación geográfica, la mayor parte de los canales locales online se encuentran en Gipuzkoa (56%) con contenidos estrechamente relacionados con su área más próxima, el 33% en Bizkaia y sólo un 11% en Álava. Respecto al número de visitas que generan estas páginas web, lo que puede ser un indicador del éxito de estas "ciberiniciativas" entre las audiencias locales, sólo se disponen datos de *Tele 7* y *Teledonosti*, con 13.000 y 18.900 visitas entre noviembre y diciembre de 2008. Los canales del grupo *Vocento* –*Alava7* y *Bilbovision*– cuentan con un espacio propio entre los servicios que ofrece *elcorreodigital.com*, lo que encubre su número real de usuarios con los de un espacio que genera un tráfico de

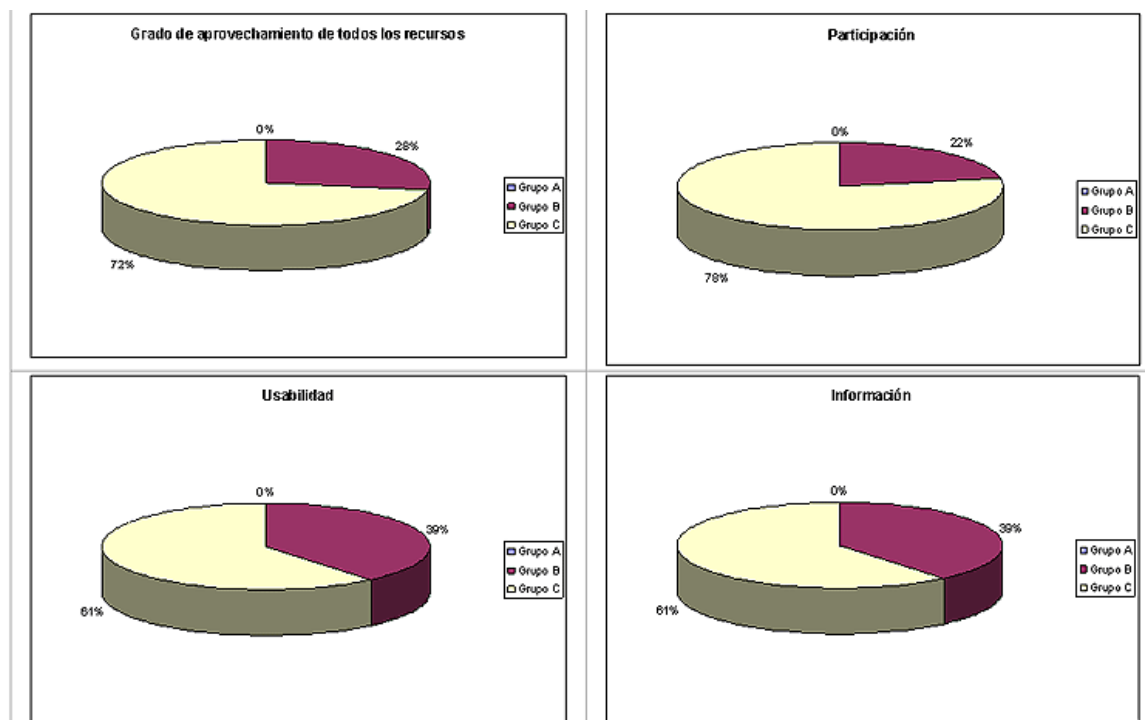
738.500 visitas cada mes. Existe otro canal –*Telebilbao*– que afirma contar con 440.000 visitas desde 2004. Otra emisora que ofrece su audiencia es *Euskaraz tv* que afirma en su página web que cuenta con más de 500 visitas diarias. El resto de canales no ofrece ningún dato al respecto aunque un estudio sobre medios de Euskadi en Internet realizado para la Sociedad de Estudios Vascos entre otros por la profesora Cantalapiedra, apunta que ninguna de esas emisoras superaba las tres mil visitas al mes en el año 2007.

Figura 2



Fuente: elaboración propia

Figura 3



Fuente: elaboración propia

Respecto al uso que hacen las televisiones locales de las posibilidades que les ofrece la digitalización y que, como se ha mencionado antes, han sido agrupadas en tres grandes apartados en la ficha, el resultado no es muy halagüeño. Es decir, la mayoría se limita a una presencia casi testimonial en la Red. Concretamente, casi un 70% de las mismas

apenas hace uso de las posibilidades interactivas e informativas que tienen a su alcance en un soporte como es el ciberespacio, y sólo en un 28% se pueden advertir entre un tercio y dos tercios de los recursos comunicativos antes mencionados. De esta forma, ninguna de las emisoras adquiere la suficiente puntuación para formar parte del grupo A para el que hay que cumplir con al menos dos tercios de los rasgos objetos de estudio. En general, la oferta de contenidos y navegabilidad de estos websites es deficiente. Por ejemplo, si fijamos la atención en las tres grandes variables por separado resulta patente que casi el 80% suspende en el apartado de participación. En esta línea, más de un 60% presenta una usabilidad deficiente y aunque parezca extraño, lo mismo ocurre en el apartado de información. Como se presenta en los gráficos a continuación ninguna de las televisiones locales que han dado el salto al ciberespacio puede ser incluida en el grupo de las emisoras –grupo A– que hace un uso correcto de las posibilidades expresivas que les brinda el medio digital a los medios de comunicación. A continuación, se ofrecen de forma detallada los aspectos más representativos que caracterizan a estas emisoras.

4.1. La participación del internauta

A finales de la década de los noventa diversos autores avanzaban que en la era de la información iba a cambiar de forma fundamental el carácter de la comunicación. En efecto, diez años después resulta patente que con las TIC el modo de comunicar ha sufrido una profunda metamorfosis. La principal transformación, según Dan Gilmor, es que el público ha tomado la palabra. Las nuevas tecnologías incrementan la posibilidad del usuario para tomar decisiones y para regular el flujo de la información, y esto se traduce en lo que se refiere a los medios periodísticos digitales, en que éstos ponen a disposición de los internautas nuevas herramientas caracterizadas por su interactividad, que dan lugar a nuevas formas de diálogo entre el periodista y sus audiencias. "En efecto, la principal transformación para los medios no sólo ha sido la aparición de otro soporte que, merced a la digitalización, puede aglutinar los contenidos de todos los demás, sino la transformación del modelo comunicativo en el que el lector/espectador/usuario puede abandonar el rol pasivo que tradicionalmente se le había asignado para pasar a ser un componente activo dentro de él" (Cantalapiedra et al., 2007: 1).

Figura 4



Por lo tanto, con la incorporación de las TIC surgen nuevas formas de participar y de

opinar para la audiencia. La interactividad con el emisor en los medios periodísticos digitales se caracteriza por ser más sencilla y rápida que la convencional, aunque donde la interactividad está experimentando un mayor éxito es en la comunicación con otros usuarios. Ambos niveles se organizan en torno a herramientas como el correo electrónico, los foros de debate, los chats o encuestas para opinar sobre un tema o servicio concreto. Guillermo López (2005: 58) señala que la interactividad con el emisor debería adquirir un desarrollo mayor en los medios más pequeños –como las televisiones locales– porque es donde la relación emisor-receptor es normalmente más intensa. Éste tendría que ser entonces el caso de las televisiones locales si lo que vaticina López se cumpliera.

Existe un tercer grado que hace referencia a la interactividad con la información. Ésta, que será abordada en profundidad en un punto más adelante, guarda relación con aspectos que van desde la personalización de las informaciones hasta la generación de contenidos.

En cuanto a la interacción con el emisor o con otros usuarios vamos a esclarecer a continuación la forma en que las televisiones locales han desarrollado las posibilidades de interacción con sus usuarios y los cauces de participación que les han habilitado a sus audiencias.

Los datos recogidos tras analizar las páginas web de las televisiones locales de la CAV dibujan un panorama desolador en lo que a interactividad y participación de la audiencia se refiere. Ninguna de las emisoras analizadas ha conseguido entrar en el grupo A –uso alto al ofrecer más de dos tercios de los recursos– y sólo un escaso 22% se engloba en el grupo B –uso medio–. El resto, casi un 80%, no llega a emplear ni siquiera un tercio de los instrumentos que pueden impulsar el procedimiento participativo. En general, en lo que a participación se refiere, hay que hablar de escaso desarrollo y aprovechamiento lo que implica que la audiencia dispone de muy pocas opciones de participar.

La herramienta más exitosa de interacción con el emisor en las televisiones locales vascas es el correo electrónico. Es la aplicación más utilizada ya que está presente en el 89% de los casos analizados. Para estos medios de comunicación éste se convierte en la posibilidad de establecer un contacto más directo con la audiencia ya que ésta puede hacer llegar sus opiniones de una forma más fácil a los editores de los contenidos. "A los periodistas les es más fácil contrastar el éxito de sus informaciones y conocer las demandas del público y éste puede hacer un seguimiento más cercano y tener un nivel de exigencia mayor respecto a su proveedor de informaciones. Los usuarios, además, tienen la posibilidad de mostrar sus preocupaciones y exponer puntos de vista, incluso proponer enfoques y posibles temas" (Cantalapiedra et. al., 2007: 10). En el caso de las emisoras locales vascas por tanto, la interacción con el emisor se centraliza en el email y sólo dos de los sitios web estudiados carecen de la posibilidad de ponerse en contacto con la emisora local a través del correo electrónico. Es más, en muchos casos se tiene la impresión de que la interacción se limita a ofrecer una dirección de contacto electrónica.

La segunda característica más frecuente en los websites analizados (44,4%) es lo que hemos denominado como experiencias de participación para opinar sobre un tema o servicio concreto. Se trata generalmente de la inclusión de diversas encuestas sobre los temas más variados aunque siempre relacionados con la comarca o localidad a la que se dirigen. Esta opción permite tomar el pulso de las audiencias recogiendo opiniones sobre temas que afectan directamente al quehacer diario del municipio. De todas formas, se trata de una herramienta que las emisoras vascas utilizan de forma muy elemental.

La presencia de foros es otra forma de interacción. Esta forma de comunicación interpersonal también ha experimentado un gran desarrollo en los últimos diez años. En ellos los usuarios pueden enviar y recibir mensajes que se van guardando en una base de datos que puede ser consultada desde el primer mensaje hasta la última respuesta. Desde un punto de vista informativo, algunos autores señalan una menor credibilidad de los foros en comparación con las bitácoras ya que pueden ser objeto de manipulación y publicación de contenidos interesados. Al contrario que en los diarios vascos, donde este tipo de recurso está generalizado, en las televisiones locales vascas es difícil dar con uno. Sólo un 27,8% ofrece a su audiencia la posibilidad de participar en alguno. Respecto a los foros, es interesante señalar que el grado de participación en los mismos es casi inexistente. Un buen ejemplo es el caso de *Telebilbao* donde no se encontró ninguna aportación de los internautas en sus foros durante el tiempo que duró el estudio.

Otra herramienta de participación y de interacción es el blog. Para darse cuenta del peso que ha adquirido este instrumento basta decir que, según datos del buscador Technorati, se estima que en 2008 había más de 100 millones de blogs en el mundo con una media de 60.000 nuevas entradas a la hora (Informe SIE, 2007: 157). Un blog o bitácora es un sitio web, a modo de diario, que se actualiza a menudo en el que se recogen ordenados cronológicamente textos, fotografías o vídeos de un autor y los comentarios que estos generan en los lectores. Su interés, en lo que a los medios de comunicación se refiere, reside en que es una posibilidad más que tiene el usuario de interactuar con el medio. En realidad, es como un complemento a la tarea periodística que permite a la audiencia participar en la producción del mensaje, lo que permite abordar las informaciones desde perspectivas diferentes. Como apuntan Cantalapiedra, Genaut, Peña y Pérez Dasilva (2007: 15) los blogs son un instrumento bastante reciente entre los medios vascos. El primer medio de comunicación vasco que incorporó la bitácora a su oferta informativa fue un medio local *Goiena.com* en febrero de 2005. Poco después, en mayo de 2005 lo hizo *eldiariovasco.com* y en octubre de 2005 *elcorreodigital.com* y *berria.info*. Entre las televisiones la primera fue el ente público *EITB* en julio de 2006.

Por todo lo dicho, pudiera parecer lógico esperar encontrarse con un gran número de blogs en los sitios webs analizados, pero la realidad es que tras analizar las televisiones locales en la Red se advierte que la inclusión de bitácoras entre la oferta de contenidos es bastante parca ya que sólo *Goiena.com* cuenta con dicha opción. El caso de este medio es paradigmático porque además de ser el primero en incluir blogs en su página web también ofrece a los usuarios la posibilidad de crear sus propias bitácoras informativas. Por último también hay que señalar que el chat es otra de las herramientas ignorada por las televisiones locales vascas.

4.2. La usabilidad

La usabilidad es otra de las características claves a la hora de estudiar un sitio web ya que como apuntan diversos estudios el internauta no pierde el tiempo ante una página que no entiende. Una página web tiene que captar la atención del internauta en los primeros segundos y no soltarlo, y para ello la usabilidad o facilidad de manejo de la página es fundamental. El usuario tiene que ser capaz de desenvolverse con comodidad y tiene que poder alcanzar sus objetivos utilizando la aplicación informática con sencillez y eficacia

Según Hassan-Montero "un sitio web no sólo debe ser fácil de usar, también debe cumplir otras cualidades con el objetivo de proporcionar una experiencia de usuario satisfactoria. Es precisamente este nombre "experiencia del usuario" el que designa un nuevo enfoque

para el diseño web" (Hassan-Montero, 2007: 133). Para este autor, los factores de diseño web que determinan la usabilidad y la experiencia del usuario son:

- Estética: el aspecto visual de la página web que atrae usuarios y condiciona la credibilidad del medio.
- Accesibilidad: la posibilidad de que la página web pueda ser utilizada por todo tipo de personas aunque presenten algún tipo de discapacidad.
- Funcionalidad: evitar fallos técnicos que entorpezcan la navegación.
- Findability: facilidad para encontrar o recuperar la información buscada con un esfuerzo y en un tiempo razonable.
- Utilidad: el grado de provecho, beneficio o interés que produce la página web en el usuario.
- Credibilidad: fiabilidad y profesionalidad proyectada.
- Sociabilidad: posibilidad de que el usuario pueda compartir o/y opinar sobre los contenidos, o comunicarse con otros usuarios.

Para medir el desarrollo de la usabilidad en los sitios web de las televisiones locales vascas se han tenido en cuenta las siguientes opciones: la posibilidad de que la página web pueda ser utilizada por todo tipo de personas aunque presenten algún tipo de discapacidad, la oferta de diferentes idiomas, la posibilidad de realizar búsquedas, la inclusión de un mapa web, la descarga de programas, un apartado con las preguntas más frecuentes que les surgen a los lectores o la actualización de los contenidos.

La característica más frecuente –con un 72,2%– en las páginas analizadas es la actualización de los contenidos. Como es sabido, una de las características que ofrece Internet es la superación de los límites temporales que condicionan la periodicidad y temporalidad en el resto de medios de comunicación. De esta forma, un medio electrónico se caracteriza por la inmediatez en sus contenidos, o dicho de otra forma, la posibilidad de actualización constante de los mismos. "La ruptura de la periodicidad, además, no sólo se produce por parte del emisor; también los receptores pueden elegir en qué momento consultar la información, con una discrecionalidad mucho mayor que la que disfrutaban los usuarios de los medios "convencionales", que normalmente se remiten a la edición del día del periódico, el boletín horario de la radio, o el informativo nocturno de la televisión" (López García, 2005: 42). En el caso de las emisoras locales, si bien hay una actualización de contenidos, ésta no se puede calificar de constante porque en la mayoría de los casos supera con creces las 24 horas. Sólo un 16% de las televisiones se acercan a la instantaneidad con una frecuencia de reajuste de la oferta informativa inferior a un día.

La multimedialidad y el buscador son también dos de las características más frecuentes. La presencia de recursos multimedia es de un 55,6% y se centra en la inclusión de varios vídeos informativos de corta duración. Las televisiones locales, al igual que ocurre en medios con origen impreso, están introduciendo el vídeo en sus sitios web. No obstante, aunque en algo más de la mitad hay cierta presencia de la información audiovisual, su número limitado sugiere que de momento es un proceso que acaba de comenzar a desarrollarse y que queda un trayecto hasta la adopción definitiva y sin complejos del lenguaje multimedia. Sobre la posibilidad de realizar búsquedas, ésta aparece en el 44,4% de los sitios web estudiados y siempre en un lugar visible. El problema es que los medios audiovisuales generan contenidos algo "pesados" para nuestras capacidades de conexión y por su volumen requieren grandes capacidades de almacenamiento.

La descarga de programas y el mapa web son otras de las herramientas que aparecen con cierta frecuencia en lo que a usabilidad se refiere. La primera está presente en el 22% de las páginas analizadas y la segunda en el 16,7%. A continuación, con un 11%, se encuentra la posibilidad de consultar el website en cualquiera de las dos lenguas oficiales de la CAV. Finalmente, hay que apuntar que ninguna de las páginas estudiadas está preparada para las personas que presenten algún tipo de discapacidad y que tampoco ninguna dedica un espacio a las preguntas más frecuentes (FAQ).

En términos generales, aunque los resultados son un poco mejores que los del apartado correspondiente a la participación, el 61% de las televisiones locales examinadas –grupo C– suspende en el ámbito de usabilidad. Tan sólo un 39% de las emisoras presentan un grado de aprovechamiento medio de los recursos, y no se ha encontrado ninguna que se pueda incluir en el grupo de las que disponen de un grado alto de usabilidad.

4.3. La información

Uno de los rasgos que caracterizan a los medios online es la capacidad de interaccionar con la información, y entre las claves del nuevo modelo comunicativo la hipertextualidad es una de las más importantes. La ruptura de la linealidad y el grado de profundización al que puede llegar el usuario convierten al hipertexto en un instrumento fundamental para un cibermedio. Sin embargo, el estudio de las páginas web de las televisiones locales vascas arroja resultados desalentadores al respecto y hace necesario realizar varias matizaciones. Si bien se pueden encontrar algunos titulares enlazados, apenas el 6% de los casos estudiados introduce enlaces en el cuerpo de las informaciones. Es decir, ninguna de las televisiones vincula ideas o términos "dentro" de los textos informativos. Esta tendencia tan común en otros sitios web está ausente en los websites de las emisoras locales en Internet. De la misma manera, tampoco se contextualizan las informaciones. El periodismo contextualizado del que hablaba Pavlik simplemente no existe en estos cibermedios. Si en otros medios los enlaces enriquecen de manera significativa las informaciones con múltiples textos complementarios que permiten profundizar en el asunto de nuestra atención, en el caso que nos ocupa, ninguno emplea con regularidad enlaces con información complementaria, es excepcional encontrar vínculos a otras noticias publicadas sobre el tema, o a documentos o fuentes originales.

Habitualmente el único enlace aparece siempre en forma de un video que acompaña al texto. Este aspecto audiovisual es uno de los puntos fuertes de estas páginas. La inclusión creciente de contenidos audiovisuales, como se ha mencionado antes, responde a una tendencia generalizada que afecta a todos los cibermedios, y cuya ausencia no se entendería en unos medios que tienen su origen en la televisión tradicional por ondas o cable. Aunque las páginas analizadas no empleen el hipertexto en sus textos periodísticos, ni contextualicen las informaciones, sí que hay un 66,7% que incluye pequeños videos noticiosos que empiezan a restar protagonismo a la noticia textual.

A pesar de todo lo dicho, y salvo honrosas excepciones, resulta patente la vinculación con las formas previas de comunicación, en especial con las escritas. Es decir, las televisiones en Internet siguen siendo medios particularmente textuales y la imagen no pasa de ser un elemento secundario. Las noticias destacan también por su brevedad y todavía hay casi un 40% de canales que no genera una información de actualidad satisfactoria.

Una de las características más frecuentes en las páginas analizadas es la inclusión de una hemeroteca. En el ciberespacio la capacidad de almacenamiento supera las limitaciones de soportes físicos como el papel. Ahora el límite sólo está en los servidores, con lo que

el almacenaje adquiere proporciones nunca conocidas, a la vez que se facilita la consulta del material al suprimir las distancias y facilitar la recuperación de la información. "Si ya resulta farragoso para un medio de comunicación archivar sus contenidos en un soporte analógico (papel o cinta magnética), lo es mucho más para el usuario proceder a su eventual consulta. Por el contrario, los medios digitales pueden ofrecer fácilmente sus archivos digitalizados para el acceso instantáneo a los mismos por parte del público, trátase de texto, sonido o imágenes, que pueden consultarse, insistimos, en cualquier momento" (López, 2005: 43). En el caso de los canales locales el 39% ofrece a su audiencia la posibilidad de recuperar la información, aunque la posibilidad de bucear hacia atrás ante los contenidos informativos más bien queda restringida a periodos cercanos en el tiempo. Por ejemplo, no se puede recuperar un vídeo publicado hace seis meses.

La interacción con los contenidos periodísticos también se organiza, además de los enlaces dentro de las informaciones, en torno a herramientas como la posibilidad de efectuar comentarios a las informaciones. En el caso de los sitios web de los canales vascos sólo un 11% permite a los usuarios comentar las noticias publicadas por el medio. Los cibernautas que acuden a estas páginas no pueden expresar las opiniones, dudas o quejas que les merecen las informaciones, lo cual como se ha visto anteriormente, es sólo un capítulo más del limitado espacio de participación que estos medios habilitan para los cibernautas.

Un poco más generalizada está la posibilidad de las recomendaciones. Esta forma de interacción que tienen los usuarios para influir en los contenidos que consumirán otros cibernautas se halla en el 28% de los casos estudiados. Se puede concluir que casi un tercio contempla la opción de enviar a terceros a través del correo electrónico las noticias que se han leído. Para algunos de estos medios este rasgo desvela la importancia que siguen teniendo las noticias en formato texto.

Otros instrumentos que permanecen ignorados por los sitios web de las emisoras vascas y que refuerzan el déficit interactivo que sufre el cibernauta, son la imposibilidad de establecer contacto con el redactor de la información o la incapacidad de corregir los errores aparecidos en las noticias. Ninguna de estas opciones es contemplada por las televisiones locales estudiadas. Lo más cercano que se ha observado al primer supuesto se encuentra en *Telebilbao*, que incluye la posibilidad de contactar vía email con los programas de más éxito como por ejemplo *Bilbosport*. La conclusión que se desprende tras analizar este punto es que todavía hay una resistencia a establecer una conexión directa con el usuario, algo que no se entiende muy bien porque el feedback de los usuarios puede ser enriquecedor para el periodista. Dentro de la oferta noticiosa hay que apuntar que tampoco ninguna de las páginas ofrece la posibilidad de acceder a otros medios de comunicación importantes lo cual resta eficacia a la oferta informativa.

La distribución de contenidos a través de sistemas RSS (Really Simple Syndication) también se ha hecho un hueco entre las emisoras locales vascas. Este instrumento permite reenviar de forma automática, cada vez que son actualizadas, las informaciones de un medio a otras páginas web, con lo que un usuario puede recibir en su ordenador noticias continuamente actualizadas del medio de su elección. Sólo dos televisiones locales se han atrevido a incorporar esta herramienta. Hay que mencionar la utilización del RSS por *Ibaizabal TB* y los informativos televisivos en RSS de *goiena.net*.

Por otra parte, otros datos interesantes del estudio guardan relación con la presencia abrumadora de contenidos de carácter corporativo o promocional. Siguiendo a Ramón Salaverría (2008: 20), al estudiar los cibermedios se ha centrado la atención en los "sitios web activos", es decir, se han diferenciado las páginas con información actualizada y las que contienen meros contenidos corporativos. En este sentido, la situación no ha evolucionado demasiado respecto al estudio sobre cibermedios realizado por este profesor de la Universidad de Navarra. Éste afirma que, a comienzos de 2005, contaban con un sitio web activo –donde los contenidos corporativos eran secundarios– uno de cada diez medios audiovisuales españoles. En el caso de las televisiones locales vascas, el 78% aprovecha la Red para dar cuenta de la información sobre la empresa. Aspectos como quiénes son, las tarifas publicitarias o las programaciones no falta casi nunca y, en ocasiones, se tiene la sensación de que muchas de estas páginas son sólo meros "escaparates en los que anunciar sus productos" (Díaz Noci y Meso, 1999: 39). Casi un tercio se limita sólo a la vertiente promocional y prescinde de la información de actualidad, lo cual nos lleva a pensar cuál es el valor real de estos sitios web y si es correcto calificar a muchas de ellas como empresas periodísticas.

En resumen, los resultados en el "ámbito informativo" siguen la tónica de lo apuntado en los apartados correspondientes a la participación y a la usabilidad. Ninguna de las emisoras analizadas ha conseguido entrar en el grupo A –aquellas que emplean más de dos tercios de los recursos recogidos en la ficha– y sólo un 39% se inscribe en el grupo B, el de aquellas televisiones que realizan un aprovechamiento medio de los recursos. El resto (61%) pertenecen al grupo C, lo que significa que casi dos tercios de los canales presentan una dimensión informativa –en una vertiente periodística– insuficiente.

5. Consideraciones finales

Las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones proporcionan un contexto para el desarrollo de un nuevo modelo de comunicación. La multimedialidad, la hipertextualidad y la interactividad, entre otras características, ofrecen a los medios de comunicación un sinfín de nuevas posibilidades para satisfacer las necesidades informativas de sus audiencias, que cada vez son más exigentes. En este sentido, el cambio en el modelo comunicativo brinda nuevas formas de participación y opinión del medio con su audiencia. La Red permite establecer formas de diálogo más fluidas con los medios de comunicación, y el usuario comienza a abandonar su rol pasivo para ser también un elemento activo –generador de contenidos– dentro del proceso de comunicación.

Esta revolución afecta por igual a los grandes y pequeños medios, pero en el caso de los medios locales es especialmente significativa porque el tamaño en Internet deja de ser una desventaja y les ofrece la oportunidad de competir en mejores condiciones con el resto de medios de comunicación. El resultado es que en los últimos años muchos medios han dado el salto a Internet y entre ellos, las televisiones locales.

Tras analizar las páginas web de las emisoras locales vascas hay que apuntar como aspecto positivo la presencia generalizada de estas empresas de comunicación –son veinte– en el ciberespacio. En los últimos diez años muchas han desarrollado un sitio web aunque los resultados no son del todo satisfactorios. Las reflexiones de Koldo Meso sobre prensa escrita pueden aplicarse también a este caso:

"La mayoría busca mejorar su imagen, aunque se plantea, en un futuro no lejano, hacer un uso más comercial de lo que, en un primer momento, no va más allá de ser una

experiencia piloto. Muchas publicaciones pequeñas han llegado a Internet sin saber muy bien cuál es el cometido del nuevo producto. Tan sólo utilizan su presencia en Internet para proyectarse más allá de su lugar de origen. De ahí que sea habitual, si bien cada vez menos, la no renovación del diseño, una oferta que no actualiza constantemente los contenidos y consumir productos muy similares a los que se difunden en los medios convencionales" (Meso, 2008: 62).

En efecto, las televisiones vascas están presentes en la Red pero la dimensión de medio de comunicación de masas de estas webs es escasa y, salvo algunas excepciones, las televisiones locales en Internet se encuentran en un estado de gran indecisión en cuanto a la inclusión de contenidos informativos. Se comprueba como buena parte mantiene una presencia testimonial en la Red desaprovechando las posibilidades que les ofrece el medio digital. Este miedo o excesiva precaución provoca que las televisiones locales creen páginas incompletas en cuanto a su vertiente periodística, donde la calidad y la cantidad de los contenidos son claramente mejorables. En la mayoría de sus websites no puede hablarse de medios de información periodísticos con información de actualidad sobre su localidad. Son muchas veces meros expositores con un carácter promocional donde sólo se preocupan por la información corporativa –presentación, dónde están, organigrama, y precio de la publicidad–. Siendo justos hay que señalar que no se trata de un comportamiento único de los medios vascos y que se da también en otras comunidades. Por ejemplo, un estudio sobre los medios valencianos en la Red financiado por la Universidad de Valencia en 2007 (<http://www.cibermediosvalencianos.com/>) apunta la misma conclusión: buena parte debe su presencia en el ciberespacio a que creen que deben estar ahí porque lo hacen los demás y no quieren quedarse atrás, pero ahí acaba su interés en el medio.

6. Bibliografía

Caminos Marcel, J.M.; Marín Murillo, F.; Armentia Vizueté, J.I., (2006): "Las audiencias ante los cambios en el ciberperiodismo". *Revista Latina de Comunicación Social*, 61. Recuperado el 22 de enero de 2009 de: <http://www.ull.es/publicaciones/latina/200607Caminos.htm>

Cantalapiedra, M. José; Genaut, Aingeru; Peña, Simón; Pérez, Jesús Ángel (2007): "Webs municipales del País Vasco y Navarra: Importancia de la dimensión de servicios y retraso en el aspecto informativo". En *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, nº 13. Madrid: Universidad Complutense, pp. 13-30.

Fundación Orange (2008): *Informe eEspaña 2008 sobre el desarrollo de la sociedad de la información*. Madrid: Fundación Orange. Recuperado el 22 de enero de 2009 de: http://www.fundacionorange.es/areas/25_publicaciones/publi_251_8.asp

Fundación Telefónica (2007): *Informe La Sociedad de la Información en España 2007* (SIE). Barcelona: Ed. Ariel y Fundación Telefónica. Recuperado el 22 de enero de 2009 de: http://www.telefonica.es/sociedaddelainformacion/html/informes_home.shtml

Gómez, Leire (2005): "Análisis de contenidos y de navegabilidad de las websites de las televisiones locales en la Comunidad Autónoma Vasca". En López, Rafael et al. (ed.). *La comunicación local por Internet*. IV Congreso de Comunicación Local. Universitat Jaume I. pp. 425-434.

- Hassan-Montero, Yusef (2007): "Experiencia del usuario y medios de comunicación en Internet". En: Larrondo, Ainara y Serrano, Ana (eds.). *Diseño periodístico en internet*. Leioa: UPV-EHU.
- López García, Guillermo (2005): *Modelos de comunicación en Internet*. Valencia: Tirant Lo Blanch.
- Luzón Fernández, Virginia (2001): *La irrupción de Internet en las rutinas productivas de los informativos diarios televisivos. El caso de TV3*. Tesis doctoral. Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona.
- Marauri, Iñigo; Rodríguez, María del Mar; Pérez Dasilva, Jesús (2006): "La comunicación institucional y de servicios. Las páginas web municipales de las capitales de provincia españolas". En: *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, Vol. 12. Madrid, Servicio de Publicaciones de la Universidad Complutense, pp. 431-446.
- Marzal, Javier; Casero, Andreu (2008): "La investigación sobre la televisión local en España: nuevas agendas ante el reto de la digitalización". En *Zer, Revista de Estudios de Comunicación*, vol.13, nº 25. Leioa: Servicio Editorial de la UPV-EHU, pp. 83-106.
- Medrano Samaniego, C., Palacios, S., Barandiaran, A. A. (2007). "Los hábitos y preferencias televisivas en jóvenes y adolescentes: Un estudio realizado en el País Vasco". *Revista Latina de Comunicación Social*, 62. Recuperado el 22 de enero de 2009 de: http://www.ull.es/publicaciones/latina/200702Medrano_S_yotros.htm
- Micó, J. Ll.; Masip, P (2008): "Recursos multimedia en los cibermedios españoles. Análisis del uso del vídeo en El País.com, El Mundo.es, La Vanguardia.es y Libertad Digital". En *Tripodos*, nº 23.
- Masip, P. (2008): "El ciberperiodismo en Catalunya". En López, Guillermo (ed.) *Comunicación local y nuevos formatos periodísticos en Internet: cibermedios, confidenciales y weblogs*. Valencia: Servicio de Publicaciones de la Universidad de Valencia, pp. 35-45.
- Meso, Koldo (2006): *Introducción al ciberperiodismo. Breve acercamiento al estudio del periodismo en Internet*. Leioa: UPV-EHU.
- Meso, Koldo (2008): "Tipología de los cibermedios vascos y modelos de producto". En López, Guillermo (ed.) *Comunicación local y nuevos formatos periodísticos en Internet: cibermedios, confidenciales y weblogs*. Valencia: Servicio de Publicaciones de la Universidad de Valencia, pp. 47-67.
- Parra, David et al (2008): "Proceso de transformación de los cibermedios: los retos de las empresas periodísticas", en *Revista Latina de Comunicación Social*, 63, páginas 63 a 70. La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna. Recuperado el 22 de enero de 2009, de: http://www.ull.es/publicaciones/latina/2008/06_Concha_Edo.html
- Pestano Rodríguez, José (2008): "Tendencias actuales en la estructura y contenidos de los informativos de televisión", publicado en *Revista Latina de Comunicación Social*, 63, páginas 453 a 462. La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna, recuperado el 22 de enero de 2009, de http://www.ull.es/publicaciones/latina/08/38_795_60_TV/Jose_Pestano_Rodriguez.html

Renó, Denis, (2007): "YouTube, el mediador de la cultura popular en el ciberespacio". *Revista Latina de Comunicación Social*, 62. Recuperado el 22 de enero de 2009 de: http://www.ull.es/publicaciones/latina/200717Denis_Reno.htm

Salaverría, Ramón (2008): "La investigación sobre ciberperiodismo en España: tendencias, resultados y perspectivas". En López, Guillermo (ed.) *Comunicación local y nuevos formatos periodísticos en Internet: cibermedios, confidenciales y weblogs*. Valencia: Servicio de Publicaciones de la Universidad de Valencia, pp. 15-34.

7. Notas

[1] La primera fecha de los sitios web de *Alava 7* y *Bilbovision* se corresponde con su primera página, que siempre ha estado en construcción. Desde 2007 ambas disponen además de un espacio en *elcorreodigital.com*. El número de visitas ofrecido es el de <http://servicios.elcorreodigital.com/>

[2] Estimación del número de visitas entre el 17 de noviembre y el 17 de diciembre de 2008 de Traffic Estimate

FORMA DE CITAR ESTE TRABAJO EN BIBLIOGRAFÍAS

Pérez Dasilva, Jesús A. y Santos Díez, Teresa (2009): "Las televisiones locales del País Vasco en Internet", en *Revista Latina de Comunicación Social*, 64, páginas 192 a 202. La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna, recuperado el ___ de _____ de 2_____, de http://www.revistalatinacs.org/09/art/17_816_18_Bilbao/Perez_Dasilva_y_Santos_Diez.html

DOI: 10.4185/RLCS-64-2009-816-192-202

FORMA DE CITAR ESTE TRABAJO EN BIBLIOGRAFÍAS:

Medina, M. y Ojer, T. (2009): Valoración del servicio público de televisión. Comparación entre la BBC y TVE. RLCS, Revista Latina de Comunicación Social, 64, páginas 275 a 299. La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna, recuperado el ____ de _____ de 2_____, de http://www.revistalatinacs.org/09/art/24_823_42_ULEPICC_11/Medina_y_Ojer.html

DOI: 10.4185/RLCS-64-2009-823-275-299

Valoración del servicio público de televisión. Comparación entre la BBC y TVE

Service public television assessing. Comparison among the BBC and TVE

Dra. Mercedes Medina [C.V.] Profesora agregada de la Universidad de Navarra - mmedina@unav.es

Dra. Teresa Ojer [C.V.] Ayudante Doctor de la Universidad San Jorge. tojer@usj.es

Resumen: La competencia en el ámbito de la televisión ha aumentado en las últimas décadas y en mayor medida recientemente en el nuevo entorno competitivo provocado por la implantación de la televisión digital. Como consecuencia, la legitimidad de las televisiones públicas es cuestionada por los competidores. En el presente artículo se valorará el cumplimiento de servicio público de los canales públicos. En concreto se analizarán variables relativas al servicio que presta a las audiencias; la diversidad de la oferta; el impulso tecnológico y la responsabilidad social corporativa. Con el fin de aportar conclusiones de orden práctico, se utilizará el método comparativo entre TVE y la BBC.

Palabras clave: televisión pública; servicio público; servicio a la audiencia; participación ciudadana; impulso tecnológico; responsabilidad social.

Abstract: Competition in the television market has grown in the last decades and specially, with the digital switch off and the new channels. As a consequence, the legitimization of the public television channels has become an argument of discussion. In this paper, we will assess the public service fulfilment of two television corporations, BBC and TVE, in four specific aspects: audience service; diversity; technological improvement and social responsibility. The comparison will help to rise some practical suggestions in order to get a better public service.

Keywords: public television; public service; audience service; audience feedback; innovation; corporate culture

Sumario: 1. Introducción. 2. Metodología. 3. Resultados. 4. Discusión. 5. Conclusiones. 6. Bibliografía.

Summary: 1. Introduction. 2. Methodology. 3. Results. 4. Discussion. 5. Conclusions. 6. Bibliography.

Traducción al inglés de **Mercedes Medina** (UNAV)

1. Introducción

La televisión pública nació en Europa tras la segunda guerra mundial y durante más de tres décadas existió un consenso generalizado sobre su función. Los monopolios públicos debían garantizar en cada país el pluralismo informativo, la promoción de la identidad cultural, el respeto a las minorías, fomentar la calidad en la profesión y la cobertura de cualquier acontecimiento de relevancia pública (HMSO, 1994; Dries y Woldt, 1996). De esta manera, los organismos públicos debían informar, entretener y educar al público.

En esas primeras décadas, las empresas públicas de televisión no se enfrentaron a graves problemas de identidad ni de legitimidad, como diría Richeri (1994: 45-72). Su dominio completo del mercado les proporcionaba altas cuotas de audiencia que justificaban su existencia y cumplían sin competencia alguna su misión de servir al público.

El aumento de la competencia en los años noventa provocó el descenso de las audiencias de los canales públicos, el aumento del precio de los programas más populares (deportes, películas y algunas series) y la disminución de los ingresos de los entes públicos. Asimismo, los organismos públicos se debatían entre dos opciones. Por un lado, ofrecer una programación generalista para llegar a todo el público y asegurar su legitimidad. O por otro lado, emitir aquellos programas que los canales privados no emitirían y de esta manera, correr el riesgo de convertirse en canales marginales. Estos efectos llevaron a cuestionar la legitimidad de las televisiones públicas (Azurmendi, 2007). Por un lado los nuevos canales privados podían desempeñar las funciones propias de la televisión pública y las nuevas tecnologías permitían aumentar la oferta de contenidos, las vías de acceso y selección de los espectadores.

Ante la incertidumbre actual, valorar el cumplimiento del servicio que la televisión pública presta a los ciudadanos resulta necesario para juzgar sobre su supervivencia. Sin embargo, la valoración del servicio de las compañías de televisión tiene cierta complejidad. El carácter intangible de algunos de sus efectos, como la influencia – positiva o negativa– de los programas en la audiencia, hace que sea difícil encontrar variables adecuadas para valorar su actividad. En el caso de las televisiones públicas, además, conviene elegir medidas que contemplen también su dimensión social, política y cultural (Picard, 2003: 43).

Los estudios sobre el desempeño de las televisiones públicas son abundantes. Muchos de ellos se han centrado en la oferta de programas (entre otros: León, 2007), pero en el actual queremos poner mayor énfasis en los servicios de valor añadido, su aportación al impulso tecnológico y las acciones de responsabilidad social corporativa.

Recientemente, UTECA ha publicado un “Informe sobre el grado de cumplimiento del servicio público de Televisión Española” (Núñez, 2008), que con una metodología rigurosa cuantifica el grado de servicio público de la televisión en España. El estudio se centra en los contenidos, el idioma, la subtitulación, el cumplimiento del horario, el

origen y la fecha de producción. La diferencia con el presente estudio es que sólo se refiere al caso español y se centra en la programación en antena.

Por el contrario, en este artículo se pretende aportar un método de valorar el cumplimiento de servicio público que las televisiones prestan a los ciudadanos, por tanto se estudiarán también otros aspectos relacionados con la página *web*, la oferta de canales digitales, la atención a las demandas de los espectadores y otros servicios que prestan a la audiencia. Se utilizará además el método comparativo con el fin de aportar conclusiones de orden práctico fruto de la comparación con otro país. Los modelos estudiados son TVE y la BBC.

La BBC desde 2004 ha puesto en marcha un sistema que pretende medir su servicio público llamado *Public Value Test*. El objetivo de este test es ayudar a decidir al Consejo de Administración de la BBC (*BBC Trust*) dónde deben invertir sus recursos económicos. El procedimiento que siguen es el siguiente. En primer lugar, el *Executive Board* (la alta dirección de la BBC) solicita el desarrollo de un nuevo servicio. A continuación, el grupo asesor *BBC Trust Unit*, considera el valor público de la nueva actividad. Este valor se mide en relación a tres factores: el valor que tendrá el nuevo servicio para los contribuyentes del canon, para la sociedad y su coste económico. Por otro lado, Ofcom – Organismo regulador de los medios de comunicación en el Reino Unido– juzga el impacto que el nuevo servicio puede causar en el mercado audiovisual. Con los resultados de ambas valoraciones se toman las primeras decisiones y, después de analizarlas, se publican las conclusiones finales. La última palabra le corresponde al *BBC Trust*, que decide si se desarrolla un nuevo servicio de la BBC o no (BBC Trust, 2007: 5).

Este test no se ajusta al objetivo que perseguimos con este artículo, ya que está orientado a la puesta en marcha de nuevos servicios de la BBC, y no se establecen unos indicadores concretos que permitan la comparación de los dos modelos objeto de estudio.

Antes de definir las variables de medición que se ajusten al servicio público de televisión, parece necesario definir qué se entiende por tal servicio.

El concepto de servicio público de televisión ha sido interpretado por voces diversas y ha sido objeto de numerosos debates. Se pueden considerar ocho principios característicos o que, idealmente, deberían caracterizar las emisiones de servicio público (Ojer, 2007: 45-47).

El rasgo fundamental del servicio público de televisión es la provisión de programas para toda la población, independientemente de su localización geográfica o situación económica. Un segundo atributo es una oferta amplia de géneros que llame la atención al mayor número de espectadores. Además, las emisiones de servicio público deben cubrir también los intereses de las minorías -que de otro modo podrían quedar al margen de la sociedad-, y así, contribuir a la cohesión social. Por otra parte, las emisiones públicas han de reflejar la identidad nacional del país donde se emiten, que suele ocurrir con la emisión de ciertas celebraciones, como eventos deportivos, que afectan a todos los ciudadanos de un mismo país (Bonaut, 2008). Otro rasgo del servicio público tiene que ver con la independencia frente al Gobierno y a los intereses comerciales. Una sexta característica que se asocia con el servicio público de televisión es la utilización de recursos públicos para financiar o subvencionar los programas. En este caso la televisión se concibe como un bien meritorio que debería estar financiada directamente por los ciudadanos. En séptimo lugar, las emisiones públicas deberían perseguir la excelencia en los contenidos y, finalmente, no regirse exclusivamente por los índices de audiencia.

2. Metodología

Para esta investigación, se han seleccionado cuatro grandes apartados donde se incluyen indicadores concretos, que ayudarán a comparar los dos modelos de televisión. Los aspectos seleccionados están directamente relacionados con el servicio público. No se pretende hacer un elenco exhaustivo de todos los aspectos, sino que se seleccionarán aquellos sobre los que haya datos recientes y accesibles, que permitan la comparación. Encontrar evidencias y no quedarse sólo en ocurrencias o declaraciones teóricas de los responsables ha sido uno de los motivos que justifica la elección. No hemos querido detenernos en aspectos económico-financieros, que por su amplitud sería objeto de otro estudio, aunque en la parte de las conclusiones la valoración se completará con algunos datos económicos que manifiestan el grado de eficiencia en la gestión de estas instituciones (Medina, 2007).

Las variables se encuadran dentro de los siguientes aspectos: servicio a la audiencia; diversidad de la oferta de programas; innovación tecnológica y responsabilidad social. Para el estudio de estas variables se utilizarán los documentos internos de las compañías y las investigaciones recientes que se han desarrollado en este sentido.

Estos principios están estrechamente relacionados y el cumplimiento de unos lleva a la promoción y consecución de los otros. Para avanzar en la resolución de este problema parece oportuno comparar diferentes sistemas en cuanto al cumplimiento del servicio público. Por eso, se han elegido dos modelos dispares: la BBC y RTVE. Con la finalidad de dar un enfoque actual al debate, el periodo objeto de estudio comprende los años 2000.

A continuación, se expondrá la fundamentación de los indicadores seleccionados y las variables que permitan comparar un sistema de televisión con otro.

2.1. Servicio a la audiencia

De acuerdo con la Recomendación del Consejo de Europa en el Consejo de Ministros (2007), el servicio público de televisión debía ser punto de referencia para todos los ciudadanos; factor de cohesión social, integración de los ciudadanos, foro de discusión pública plural y medio para promover una participación más democrática de los individuos. El cumplimiento de esta función justifica las ayudas públicas a estas televisiones.

Estas obligaciones se relacionan con el servicio que deben prestar a la audiencia, que con frecuencia se mide con los datos de audiencia alcanzada, como en el sector privado. No obstante, Picard (2002: 228) argumenta que la búsqueda exclusiva de grandes audiencias ya no es la única medida para valorar la actuación de las compañías de televisión, ya que en un contexto donde la oferta de programas ha aumentado, es lógico que los índices de audiencia descendan.

Por tanto, las cuotas de audiencia no son los únicos indicadores válidos para juzgar la actividad televisiva. De hecho, con frecuencia, los canales públicos llevan a cabo estudios de satisfacción de los espectadores y de valoración de sus programas. Sin embargo, algunos autores (Baran, Galka y Strunk, 2008: xii) cuestionan el valor de los índices de satisfacción y señalan otros como la confianza y el compromiso para fidelizar a la audiencia, que se hace acuciante en el caso de las televisiones públicas en el actual entorno competitivo.

Aunque, las televisiones públicas han procurado desde el origen de su existencia idear mecanismos para favorecer la participación ciudadana. De acuerdo con Iosifidis (2007: 42), los cambios tecnológicos, políticos, legales, económicos y sociales han tenido un profundo efecto en la percepción de los ciudadanos de la televisión pública, y esto les ha llevado a idear nuevas formas de contar con el público.

Las nuevas tecnologías han facilitado estos cauces de comunicación. Según Picard (2005: 287), los gestores públicos han empezado a valorar a los espectadores como clientes y están usando técnicas de gestión –Customer Relationship Management (CRM)– para mejorar la participación e implicación de los espectadores en la programación. El Observatorio Audiovisual Europeo (2007: 13) señala diferentes modalidades en este sentido. Desde la supervisión y participación del público en los órganos de gobierno de las entidades públicas, hasta consejos asesores de la programación, o mecanismos para dar cauce a las reclamaciones y sugerencias por parte del público. En Suiza, existe la figura del *Ombudsman*; en Finlandia, el servicio a la audiencia; los mediadores en Francia y en Dinamarca, el editor de los espectadores. En algunos países, como Italia, Polonia y Rumanía, están desarrollando sistemas para involucrar al público en los programas mediante votaciones mientras ven los programas.

Finalmente, el último aspecto relacionado con el servicio a las audiencias tiene que ver con los servicios de valor añadido ofertados junto con la programación. En concreto, nos detendremos en los servicios de subtítulo, uso del lenguaje de los signos y el teletexto, que son una valiosa aportación para las personas discapacitadas.

2.2. Diversidad de la oferta

En la Resolución de Praga (1994), se recogió que uno de los principios que fundamentaban la existencia de los servicios públicos de televisión, es que éstos debían facilitar la reflexión sobre las ideas filosóficas y creencias religiosas que imperaban en la sociedad, encaminada a conseguir un mejor entendimiento y tolerancia entre culturas diferentes (Consejo de Ministros, 2007; Iosifidis, 2007: 8). Es exigible, además, que las televisiones públicas aporten una variedad de programas basados en estándares éticos y de alta calidad.

En este sentido, uno de los indicadores más utilizados para medir el buen cumplimiento de su misión es la diversidad de géneros que las televisiones públicas ofrecen junto con la variedad de canales dirigidos a públicos diferentes, que la tecnología digital permite.

De acuerdo con Lowe (2008), los canales públicos deben desarrollar estrategias para satisfacer las necesidades de los diferentes segmentos de la audiencia, e incluso, de usuarios individuales (Lowe y Bardoel, 2007: 21). Gracias al desarrollo de la tecnología digital, el crecimiento de la oferta de canales ha permitido diversificar sus contenidos y transformar la televisión pública como único canal en “medios de servicio público”, en los que los espectadores se convierten en socios (Lowe y Bardoel, 2007: 22). El informe *The Future Funding of the BBC* (1999) veía con recelo la iniciativa privada en el nuevo entorno digital, ya que la teoría económica indicaba que las empresas privadas no podrían producir todos los programas demandados ni hacerlo con estándares de calidad, por eso se apostaba por los medios públicos (Davies, 1999: 207).

Sin embargo, el objetivo de facilitar una programación diversa no es siempre económicamente asequible para las televisiones públicas. En algunos países, como por ejemplo en Nueva Zelanda, existe un fondo de producción para financiar determinados

géneros de programas que son considerados “en peligro” (Bardoel y d’Haenens, 2008: 346).

El estudio de la diversidad de las nuevas ofertas nos permitirá ver en qué medida ha crecido el grado de servicio público relacionado con la oferta de contenidos.

2.3. Innovación tecnológica

Como se acaba de apuntar, los nuevos medios públicos han de tener un papel protagonista en el desarrollo tecnológico. Según Jakubowicz (2007: 41), deberían ostentar el liderazgo en el apagón analógico; estar presentes en todas las plataformas de distribución de contenidos, atraer a la audiencia y desarrollar sistemas interactivos a través de Internet para mantener e incrementar el contacto con el público.

Así lo contempla el artículo 3.3. de la ley 17/2006, de junio, de la Radio y Televisión de Titularidad Estatal: “forma parte de la función de servicio público de radio y televisión contribuir al desarrollo de la Sociedad de la Información. Para ello participarán en el progreso tecnológico utilizando las diferentes tecnologías y vías de difusión, y desarrollarán nuevos servicios conexos e interactivos, susceptibles de enriquecer o completar su oferta de programación (...)

”. Por otra parte, en los documentos acerca del impulso tecnológico, se considera que las televisiones públicas deben favorecer el acceso universal gratuito a los nuevos servicios digitales, siguiendo la filosofía que legitima su existencia y financiación (vid., por ejemplo, Rec 2003, nº 20). Por tanto, poner los contenidos a disposición del público por todas las vías posibles a precios asequibles es parte del acceso universal que los servicios públicos deben garantizar (Iosifidis 2007: 70). Esto dirige nuestro interés a conocer cómo han diversificado su oferta a través de las nuevas tecnologías y deducir en qué medida cumplen su misión de servicio al público en los nuevos canales y ventanas de distribución como Internet.

2.4. Responsabilidad social corporativa

De acuerdo a la AECA (2004), la responsabilidad social corporativa es “el compromiso voluntario de las empresas con el desarrollo de la sociedad y la preservación del medio ambiente y un comportamiento responsable hacia las personas y grupos sociales con quienes interactúan”.

La RSC empieza en los años cincuenta y sesenta del siglo XX. Las empresas privadas de Estados Unidos se dieron cuenta de que además de producir bienes y servicios, eran responsables de los riesgos sanitarios de sus trabajadores y de que algunas de sus actividades contaminaban el medio ambiente (Villalonga y Server, 2006: 20). En el siglo XXI se empieza a incorporar a las decisiones estratégicas de las compañías y muchas lo recogen en el “balance social” (Bohnet-Joschko y Schiereck, 2002: 7). De alguna manera, la empresa privada asume una cierta conciencia de interés público y asume el riesgo que esto supone, mientras que en las empresas públicas, el riesgo es asumido generalmente por el Estado.

La tarea más importante de responsabilidad social que una empresa debe realizar tiene que ver con firmar contratos justos y fomentar la promoción profesional de sus empleados (Gebauer y Wall, 2002: 135). Villalonga y Vargas (2006: 23) concretan otras medidas como son la inversión en formación e incentivos, medidas de seguridad y prevención de riesgos, gestión del cambio, además de definir las necesidades de formación y llevar a

cabo prácticas no discriminatorias, como la contratación de personas pertenecientes a minorías étnicas o discapacitadas.

La influencia en la dirección de las empresas de esta filosofía se ha concretado en la Norma SA 8000 de certificación que otorga la *Social Accountability International* (SAI), que evalúa, entre otros aspectos, la salud y seguridad en el trabajo, la libertad de asociación y derecho a la negociación, la no discriminación, medidas que evitan abusos, los horarios de trabajo y las remuneraciones. En España AENOR es el organismo nacional de normalización y la única empresa pública que ha adaptado los indicadores hasta la fecha es RENFE (De la Cuesta, 2004: 287).

El concepto de la RSC está estrechamente vinculado al de servicio público, ya que va más allá de los beneficios a corto y tiene que ver con el bien social. La Comisión Europea (2001) la definía como “la integración voluntaria, por parte de las empresas, de las preocupaciones sociales en sus operaciones comerciales y las relaciones con sus interlocutores”. En este sentido, se entiende que las televisiones públicas asumen este compromiso en cuanto prestan a las audiencias el servicio público que les legitima. Aunque también se contempla la acción directa que favorezca el medio ambiente. En concreto, la ley 17/2006 de los medios de titularidad estatal señala que dentro de su encomienda como servicio público debe “promover el conocimiento, la salvaguarda y el respeto de los valores ecológicos y de protección del medio ambiente” (art. 3, r).

Lozano (2003: 46) señala dos grandes ámbitos sobre los que se puede proyectar la RSC, uno es el interno que, como acabamos de señalar, tiene que ver con la dirección de personas, y el otro es el que valora el impacto de su actividad en comunidades locales, proveedores y clientes. En este sentido, las televisiones, como agentes sociales aprovechan su influencia para desarrollar campañas sociales unidas a sus programas que se pueden considerar modos de cumplir con su responsabilidad social.

Con Liebl (2002: 25) coincidimos en que las acciones de RSC deben ir acompañadas de una estrategia global coherente y auténtica que afecte a todas las decisiones de la compañía con respecto a sus destinatarios externos, a los empleados y demás agentes internos. A continuación, el siguiente apartado mostrará los resultados de acuerdo a los indicadores que hemos encontrado.

3. Resultados

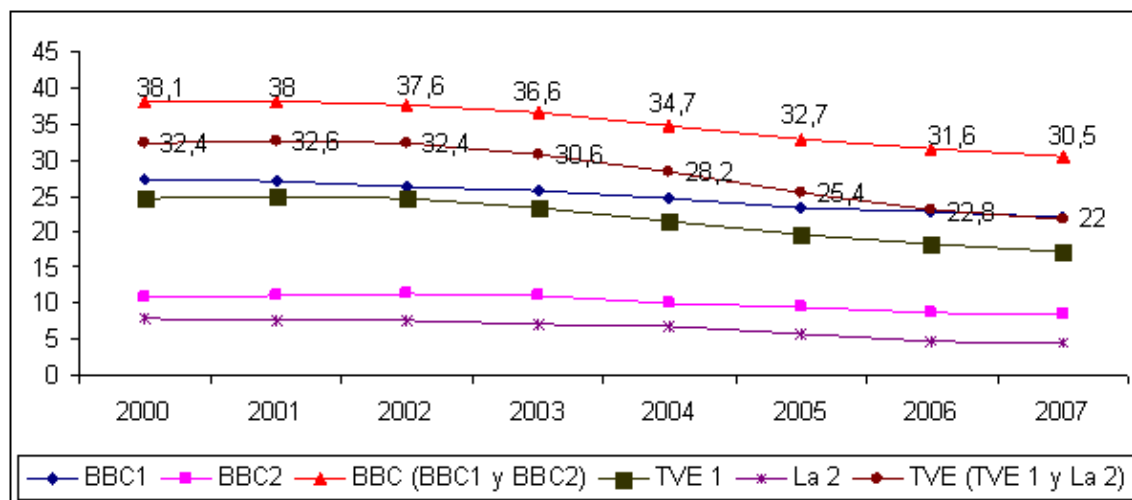
3.1. Servicio a la audiencia

Consideramos que la cuota de audiencia tiene que ver con el cumplimiento del servicio público porque no parece que esté justificado mantener unos canales de televisión que a penas atraen a los espectadores. Por tanto, el primer indicador que compararemos es la cuota de audiencia de los canales públicos en los últimos años. A continuación, mostraremos algunos índices de la valoración que el público hace de sus programas, las vías de acceso que estas televisiones facilitan para que el público participe en la programación televisiva y los servicios de valor añadido que ofrecen.

3.1.1. Cuota de audiencia

El aumento de la oferta televisiva, tanto en el Reino Unido como en España, ha hecho que los canales de la BBC y TVE hayan perdido audiencia. Al comparar las dos corporaciones, la disminución de espectadores de TVE ha sido mayor –10,6 puntos– que la de la BBC –7,6–.

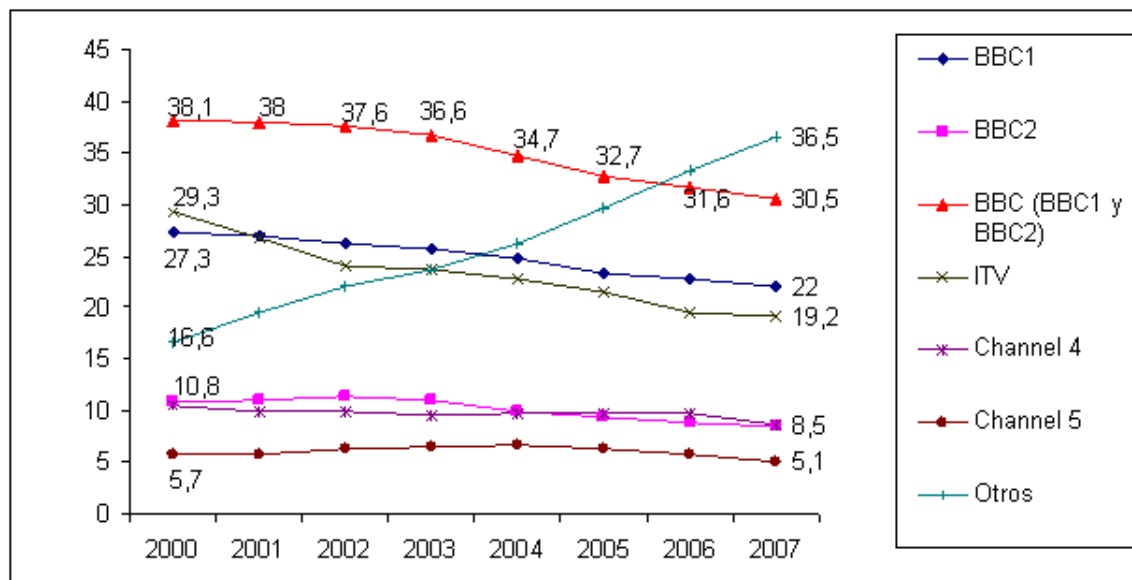
Gráfico 1. Cuota de audiencia de los canales analógicos terrestres de la BBC y TVE (2000-2007) (%)



Fuente: TNS y BARB.

No obstante, la cuota de audiencia de los dos canales públicos de la BBC y de TVE sigue siendo mayor que la de sus competidores directos. Con lo cual, se puede deducir que teniendo en cuenta la cuota de audiencia, siguen cumpliendo su misión de servicio público. Sin embargo, en el Reino Unido la categoría de “otros” donde se incluyen canales distribuidos por satélite, cable y TDT, supera en audiencia a los canales analógicos de la BBC desde el 2006 (vid. Gráfico 2).

Gráfico 2. Cuota de audiencia de los principales operadores de televisión en el Reino Unido (2000-2007)

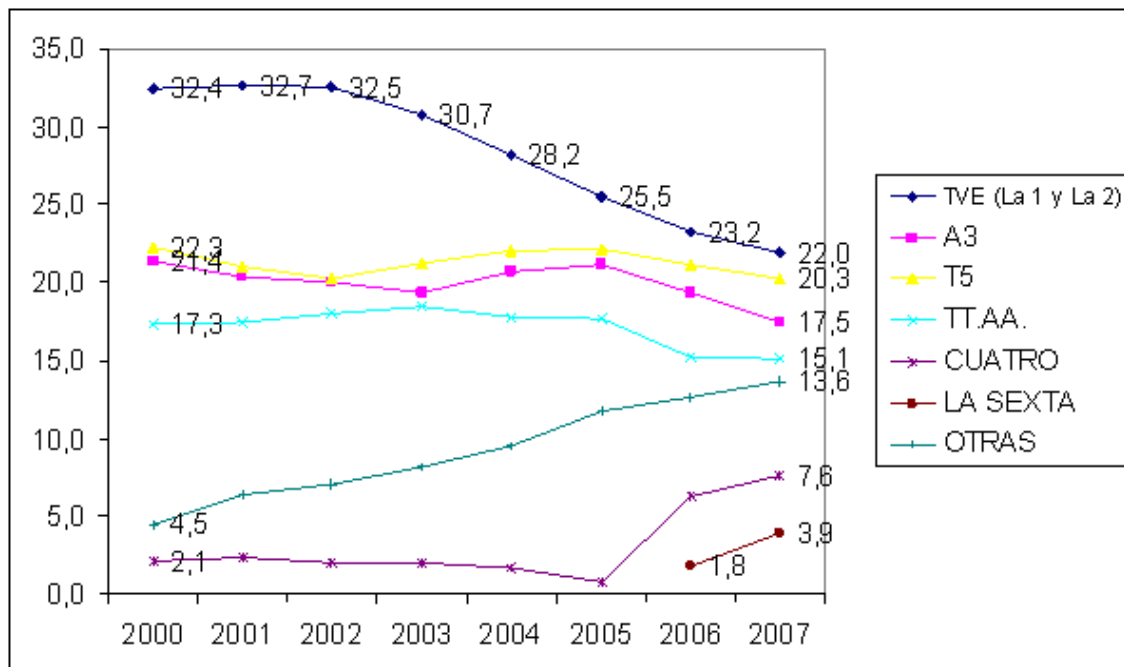


Fuente: BARB

Sin embargo, no ocurre así en el caso de TVE. La audiencia acumulada de sus dos canales supera la de los canales privados individualmente, y la audiencia de “otros”, que incluye

canales temáticos, locales y digitales, todavía no supera la de los canales públicos nacionales (vid. Gráfico 3).

Gráfico 3. Cuota de audiencia de los principales operadores de televisión en España (2000-2007)



Fuente: Sofres am

3.1.2. Valoración de los programas

Para valorar el compromiso con el público, no basta conocer la cuota de audiencia de los canales. Parece necesario conocer la satisfacción de los espectadores. Las dos compañías llevan a cabo periódicamente estudios sobre la valoración de sus programas. RTVE elabora dos índices anuales, uno sobre la aceptación de los programas de todas las cadenas y otro, sobre el interés de los informativos. Los contenidos que tienen mayor aceptación no siempre coinciden con los de mayor audiencia, pero en general sus cuotas de audiencia no son desestimables. Por ejemplo, en estos años los programas con una puntuación superior a 7 fueron *Las cerezas* de Julia Otero, *59 segundos* de Mamen Mendizábal y *Esto es vida* de Juan Ramón Lucas. Algunos de estos programas, gracias a la valoración positiva del público, se mantuvieron varias temporadas en la parrilla.

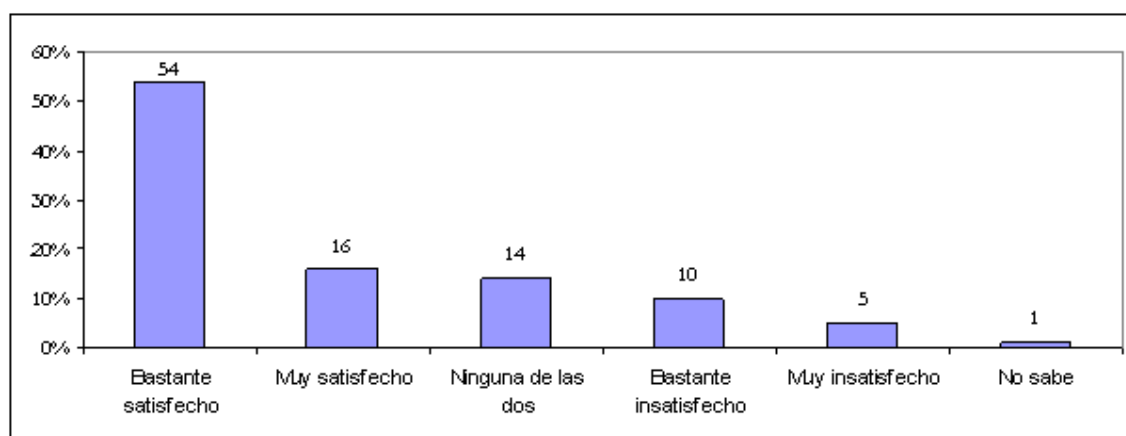
En España, hay otra fuente externa, Geca, que elabora una encuesta sobre la imagen de las cadenas a una muestra de 3.200 personas. En 2007, la evolución de la imagen de La Primera mejoró notablemente hasta situarse, con una puntuación de 6,48, por encima de las privadas: Tele 5 (con 6,27) y Antena 3 (con 6,29). Sin embargo, según el Índice de Geca de 2008, Antena 3 fue la televisión más valorada, seguida de Tele 5, Cuatro, TVE1 y la Sexta, y el público que mejor valora La 1 es el mayor de 64 años, que responde, en parte, al público objetivo de la cadena.

Tabla 1. Valoración de las cadenas. España. 2008

Ranking	Cadena	Total
1	Antena 3	6,69
2	Tele 5	6,68
3	Cuatro	6,51
4	Nacionales	6,43
5	TVE1	6,39
6	La Sexta	6,25
7	Autonómicas (1º canales)	6,12
8	La 2	6,07

Fuente: Geca 2008 Por el contrario, la BBC goza de un alto índice de satisfacción entre el público. En un estudio realizado en 1999, se preguntaba: “En general, ¿cómo de satisfecho o insatisfecho está usted con la BBC?” El siguiente gráfico muestra los resultados.

Gráfico 4. Grado de satisfacción de los espectadores de la BBC (1999) (%)



Fuente: Elaboración propia con datos de Davies (1999: 18)

.Atendiendo a las respuestas dadas, se puede decir que el 70% de los encuestados estaba satisfecho en términos generales con la BBC, frente al 15% de personas que estaban insatisfechas. El 14% se mostraba indiferente y el 1% restante declaraba que no sabía. Sería conveniente obtener datos más recientes para poder contrastar con la evaluación actual de los canales de la BBC, pero el acceso a estos no es posible sin ser miembro del instituto de audiencias, BARB.

Según Dodd (2007), Director de Estrategia del área de periodismo de la BBC, una de las maneras que tiene la corporación de evaluar sus contenidos es a través de las opiniones de los ciudadanos. De ahí que la BBC lleve a cabo investigaciones de audiencias, considere todas las observaciones del público y tenga en cuenta los datos de audiencia proporcionados por BARB. Sin embargo, la mayoría de estas investigaciones no se difunden de manera pública y quedan en el ámbito privado de la organización.

3.1.3. Participación ciudadana

El acceso universal a los contenidos de las televisiones públicas se lleva a cabo en parte con las vías de participación de los ciudadanos.

El equipo directivo de la BBC asegura que es importante para la corporación británica interactuar directamente con sus televidentes, oyentes y usuarios de su página web. Por ello, tienen contacto regular con los espectadores para averiguar qué les gusta, qué no y qué esperan de la BBC. Esa información se utiliza en la producción de programas y en los servicios que se ofrecen (BBC, 2007-2008: 55).

La página web *BBC Information* (<http://www.bbc.co.uk/info/>) es uno de los medios que el público tiene de contactar con la BBC. En 2007 se tramitaron un millón cien mil contactos. El 60% de esos contactos fueron vía telefónica, y el 91% de las llamadas telefónicas fueron contestadas en 30 segundos. En 2007, se contabilizaron 124.000 quejas, de las cuales el 93% fueron atendidas en el plazo de diez días (BBC, 2007-2008: 55).

Además, el público puede participar en la corporación británica mediante diversas vías. Puede votar en los programas de entretenimiento, por ejemplo en *I'd do anything*; formar parte del público de un programa; acudir a un evento como una actuación de la orquesta de la BBC o los premios *World Music*; obtener información sobre sus programas y realizar una visita a los estudios de la BBC.

En su deseo de contactar con el público, es mítico el programa de televisión del canal BBC 1, *Points of View*, que comenzó en 1961 y se mantuvo en antena diez años. Fecha en que se suspendió la emisión, aunque volvió a reanudarse en 1979 hasta la actualidad. Originalmente, el programa duraba diez minutos y en él los ciudadanos podían expresar libremente sus opiniones acerca de los programas de la cadena. Era conducido de forma cómica por sus presentadores. Este tipo de programas, denominados *feedback programmes*, sirven para reforzar la relación con la audiencia.

En el caso de TVE, en febrero de 2006 la Dirección General creó la Oficina del Defensor del Telespectador y del Radioyente. Durante ese año se recibieron 4.772 escritos por parte del público por vía correo electrónico, fax o correo postal. 49% de estos contenidos fueron reconducidos desde la Oficina a las unidades de gestión correspondientes para su evaluación y 7,5% dieron lugar a informes específicos porque versaban sobre incumplimientos de normas o principios relativos a las emisiones. Por norma general, los remitentes obtienen acuse de recibo a las 72 horas de su recepción, que indica y justifica su desestimación o estimación y el tratamiento que se le dará. El 84 % de estos mensajes contenía quejas, críticas o protestas: 19% de ellos hacía referencia a horarios, 16% a la presencia, ausencia o finalización de emisiones y 14,5 % a cuestiones de calidad en general o a inclusiones de escenas de sexo, violencia, tendenciosidad, racismo o incitación inadecuada. Como consecuencia de esta actividad, el Defensor elaboró pautas generales y de actuación con respecto a la mejora de la calidad de las emisiones, al respeto a la dignidad de las personas, derechos de la intimidad, honor y propia imagen, protección de la infancia y de la juventud y promoción de la igualdad y no discriminación. Como resultado de esta actividad, se han llevado a cabo 102 acciones explicativas, 84 operativas y 24 recomendaciones de mejora del servicio público de RTVE (RTVE 2006).

El programa *Tengo una pregunta para usted* (2007) supuso la primera vez que una cadena de televisión española ponía en antena un formato de participación de tales características, dirigido al diálogo con personajes públicos. En concreto, la emisión de la comparecencia del Presidente del Gobierno en marzo de 2007 fue seguida por 5,8 millones de espectadores y alcanzó 30,3% de cuota de pantalla.

En una iniciativa sin precedentes en Europa, RTVE creó un canal en *Youtube* sobre las Elecciones Generales 2008 en España e invitó a los ciudadanos a participar. Ambas empresas crearon el canal *Elecciones'08* de RTVE-YouTube, a través del cual los ciudadanos podían enviar en vídeo sus preguntas dirigidas a los candidatos. Las preguntas seleccionadas fueron planteadas a los candidatos durante una serie de entrevistas retransmitidas en directo por TVE.

La página web de RTVE ofreció mientras los Juegos Olímpicos de Pekín (2008) los contenidos en directo y en diferido, proporcionando una plataforma de participación ciudadana llamada *La Villa*, a través de la cual los aficionados podían ponerse en contacto con 50 deportistas de alta competición.

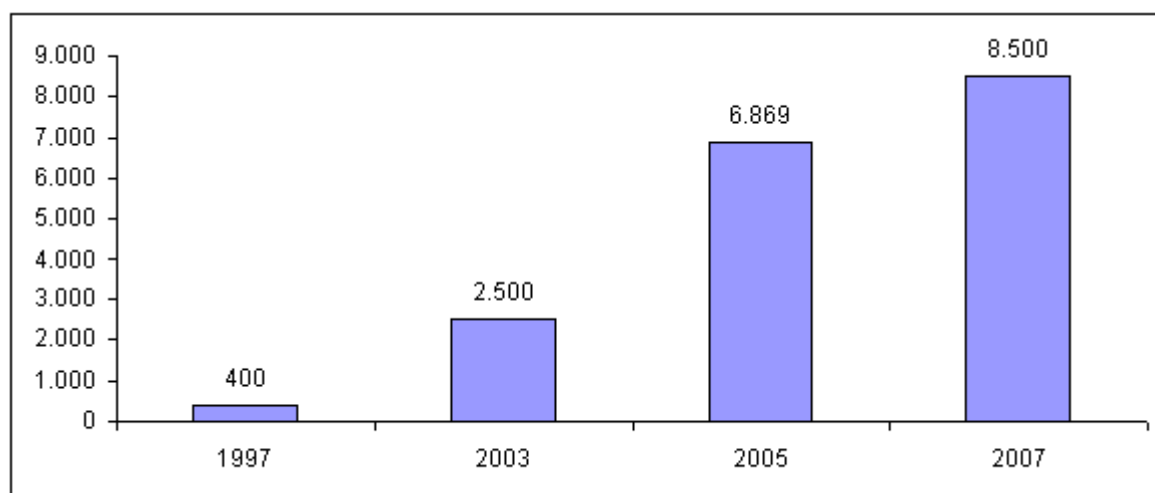
Estos ejemplos suponen intentos de acercar la televisión a los ciudadanos, aunque todavía falta un paso más para contar con el público en la elaboración de las parrillas televisivas.

Finalmente, y relacionado con el servicio prestado a las audiencias, nos parece interesante atender a los servicios de valor añadido ofertados por estos canales, en concreto, los servicios para personas con discapacidad auditiva y el teletexto.

3.1.4. Servicios para personas con discapacidad auditiva

TVE empezó a subtítular para los discapacitados auditivos en 1990. Este servicio se encamina a la integración social del colectivo de más de 1,2 millones de espectadores españoles y a los extranjeros que quieren aprender español. La cadena pública española ha ido aumentando progresivamente las horas de programación subtitulada: mientras que en 1997 ofrecía 400 horas, en 2003 fueron 2.500 y en 2007, 8.500, como aparece en el siguiente gráfico, que se refiere a *La Primera, La 2 y TVE Internacional*.

Gráfico 5. Horas de subtítulado de RTVE

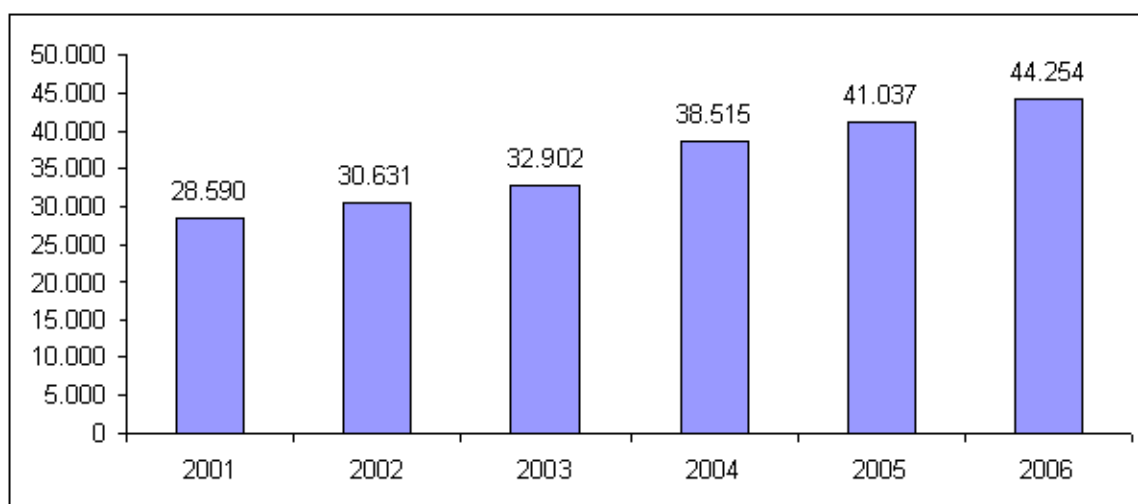


Fuente: elaboración propia con datos de RTVE 2003 y 2005, www.rtve.es.

RTVE ha elaborado su propio libro de estilo de subtulado para sordos, basado en su experiencia y en la de las televisiones que le sirvieron como modelo, la BBC y la RAI. En el servicio de subtulación de TVE trabajan diez subtituladores y un lingüista que se ocupa de la corrección ortográfica y gramatical de los subtítulos. Con el equipo también colabora un especialista en el lenguaje de los signos de los sordos y en la problemática que rodea a este colectivo.

La cantidad de horas de subtulado de la BBC supera a las de RTVE. Las horas de subtulado de la BBC incluyen los canales BBC 1, BBC 2, BBC 3, BBC 4, CBBC, Cbeebies y BBC News 24. Mientras que en 2005 sólo BBC1 subtuló más de 13.000 horas, TVE1 subtitulaba 3.051.

Gráfico 6. Horas de subtulado de la BBC (2001-2006)



Fuente: Memorias anuales de la BBC de esos años.

Además la BBC tiene un número elevado de horas de programas retransmitidos con lenguaje de signos. En 2006 llegaron a ser más de 30 horas. En La 2 y en el canal internacional de TVE se empezó a emitir a partir de febrero de 2007 un informativo en lengua de signos presentado por una persona sorda.

La invención del teletexto se gestó en el departamento de investigación y desarrollo de la BBC en los años setenta. En un principio recibió el nombre de Ceefax o videotexto. Consistía en un sistema de datos que proporcionaba nuevas opciones televisivas a los espectadores con tan solo pulsar un botón. El 2 de septiembre de 1979 el sistema Ceefax facilitó los primeros subtítulos en las retransmisiones, de vital importancia para las personas sordas (Abramson, 2003: 151). El teletexto supuso un paso importante en la industria de la comunicación ya que se conjugaba la televisión con los medios impresos, proporcionando al consumidor una información útil.

TVE ofrece el servicio de Teletexto desde 1987. El contenido que ofrece no sólo es de últimas noticias y actualidad nacional e internacional, sino que se complementa con otra información adicional y de interés para los ciudadanos a través de sus más de 500 páginas. Un estudio realizado en noviembre de 2005 por Gimark, con encuestas a 1.100 personas, revelaba que el 72% de la población española entre 15 y 74 años utiliza el servicio de teletexto, y que el contenido consultado con más frecuencia es el de programación televisiva, con un 55%, seguido por los deportes en un 42%.

3.2. Diversidad de la oferta

A diferencia con la calidad de los contenidos (Medina 2006), la diversidad de canales y de géneros, junto con la audiencia, es uno de los criterios más sencillos de contabilizar y por ende, de valorar. Nos detendremos, en primer lugar, en la oferta de canales digitales, para después comparar la diversidad de géneros que la BBC y RTVE ofrecen, y por último, la cantidad de tiempo que ambas corporaciones destinan a programas regionales y dirigidos a minorías.

3.2.1. Diversidad de canales digitales

Tanto TVE como BBC empezaron a emitir en digital a finales de los años noventa varios de los canales que ya existían. TVE creó con motivo de su cincuentenario el canal 50 TV, que posteriormente convirtió en Clan TVE.

Tabla 2. Canales digitales de TVE

Nombre	Inicio	Público	Contenidos
TVE Internacional	1992	Audiencia internacional	Reportajes, retransmisiones, series y galas ofrecidas en España a través de La Primera, La 2 y Canal 24 Horas
24 Horas	1997	Hispanohablantes en Europa y América	Todo noticias
Teledeporte	1997	Audiencia nacional	Retransmisiones en directo, informativos, entrevistas e imágenes de los momentos más brillantes de la historia del deporte
Clan TVE	2005	7-13 años	Infantil
Docu TVE	2005	América	Documentales
Canal Clásico	2005	Audiencia nacional	Música

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 3. Canales digitales de la BBC

Nombre	Inicio	Público	Contenidos
BBC Three	2003	16 y 34 años	Reemplaza a <i>BBC Choice</i> (creado en 1998)
BBC Four	2002	Audiencias intelectuales y con nivel cultural alto	Reemplaza a <i>BBC Knowledge</i> (creado en 1999) Documentales o películas
The CBBC	2002	6 y 12 años	Infantil
CBeebies	2002	menores de 6 años	Infantil
BBC News 24	1997	Audiencia nacional	Noticias 24 horas
BBC Parliament	1998	Audiencia nacional	Información política

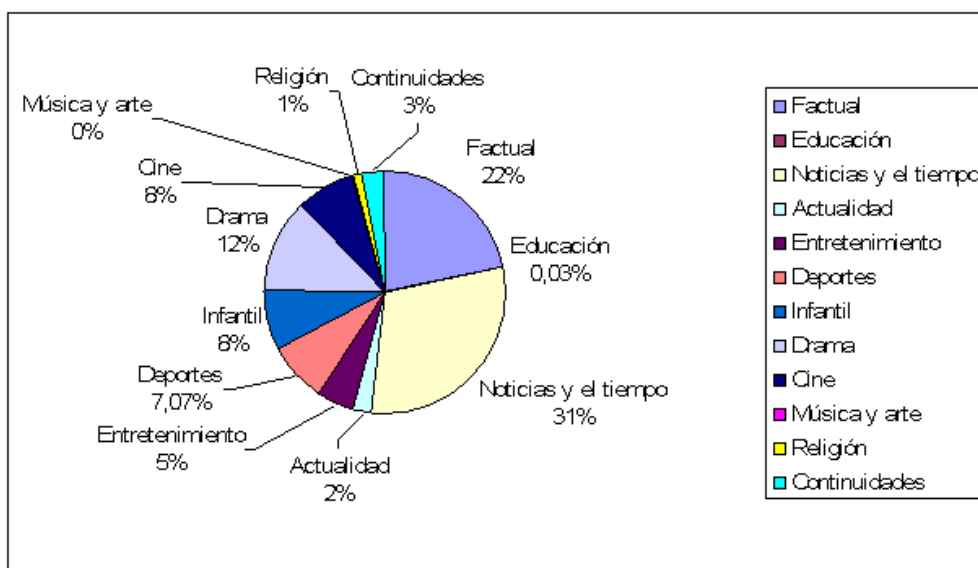
Fuente: Elaboración propia.

Los seis canales digitales de la BBC se pueden recibir a través de la plataforma *Freeview*, descodificador que permite acceder a los ciudadanos británicos a la televisión digital terrestre. En el caso de TVE, no son exclusivos de TDT, también se reciben por cable y satélite. Por el momento, las dos corporaciones emiten el mismo número de canales. Sin embargo, TVE a penas produce nuevos contenidos para los canales digitales, mientras que la mayoría de los programas de la BBC emitidos por estos canales son de nueva creación.

3.2.2. Diversidad de géneros

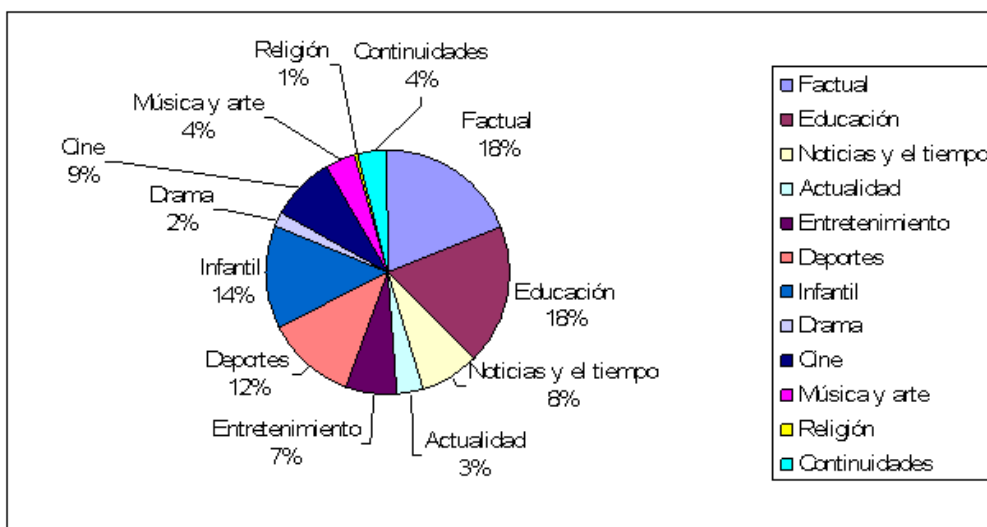
Vamos a ver a continuación el porcentaje de horas dedicado a cada género en los dos canales de la BBC y de TVE. Se ha tomado como referencia el mismo año, 2005.

Gráfico 7. Porcentaje de horas de emisión según los géneros. BBC 1 (2005)



Fuente: BBC 2005-2006.

Gráfico 8. Porcentaje de horas de emisión según los géneros. BBC 2 (2005)

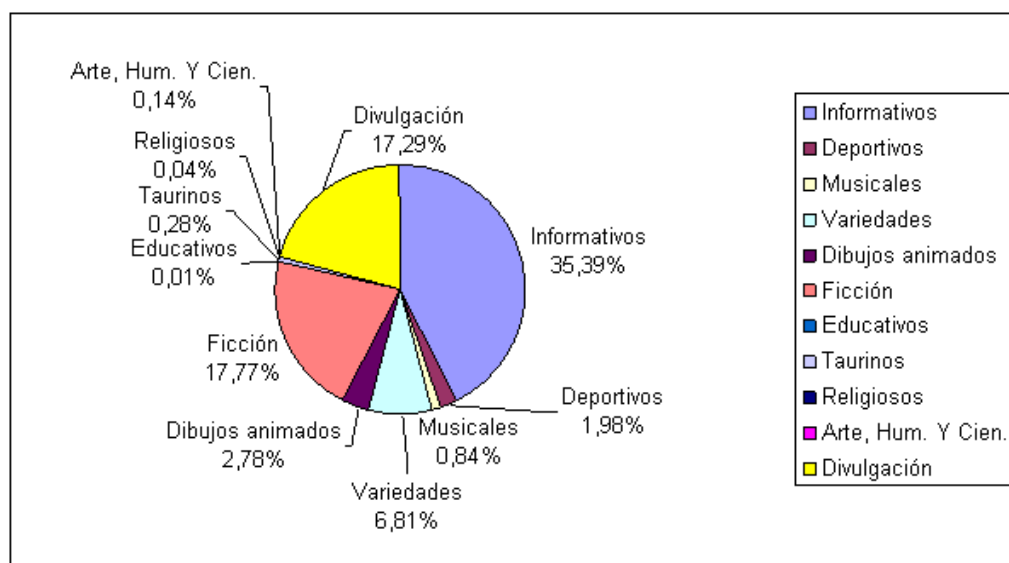


Fuente: BBC 2005-2006.

La mayor diferencia de géneros entre BBC 1 y BBC 2, es el porcentaje destinado a educación. Mientras que en BBC 1 se destinó 0,03 % en 2005, la BBC 2 destinó 18,4 % de su tiempo a este tipo de programas. Probablemente en él se contabilizan los programas de la *Open University*. El porcentaje de los demás géneros es parecido en un canal y en el otro.

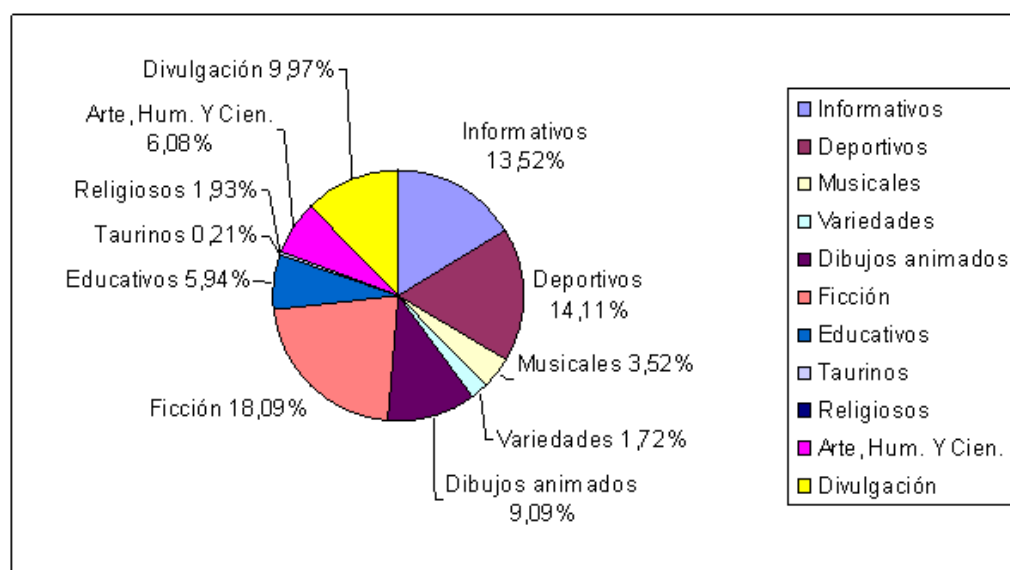
Si comparamos la diversidad a lo largo de los años, se observa que en los dos canales aumenta el porcentaje de programas dramáticos y factuales. Mientras que en el primer canal disminuyen los programas infantiles, aumentan en el segundo. El cine disminuye en el primer canal, mientras que en el segundo se mantiene, y la presencia de programas educativos disminuye en el segundo canal.

Gráfico 9. Porcentaje de horas de emisión según géneros. La 1 (2005)



Fuente: RTVE 2005: 92.

Gráfico 10. Porcentaje de horas de emisión según géneros. La 2 (2005)



Fuente: RTVE 2005: 92.

Mientras que el género más abundante del primer canal de TVE 1 son los informativos, en La 2, son la ficción y los deportes. Los programas de ficción y los divulgativos ocupan también un porcentaje elevado en la primera cadena. El segundo canal emite más dibujos animados y educativos que el primer canal aunque el porcentaje de este tipo de géneros es menor en TVE que en la BBC. En la BBC 2, en 2005 18 % de los programas fueron educativos.

De acuerdo a estos datos y teniendo en cuenta el año de referencia, la diversidad es mayor en la BBC que en TVE, especialmente si lo comparamos con La Primera. Más del 70 % de la programación se concentra en tres géneros: informativos, ficción y divulgación. En la BBC, el género que mayor porcentaje tiene –noticias y tiempo– ocupa 29,6 % en el primer canal y en el segundo canal, el género “factual” ocupa el 19% del tiempo.

3.2.3. Programación regional y para minorías

TVE es la única emisora de televisión con presencia y actividad en todas las comunidades autónomas de España, y la única que tiene emisión territorial con contenidos regionales en todas y cada una de ellas. TVE tiene centros de producción en Madrid, Canarias y Cataluña, además de centros territoriales en las demás Comunidades Autónomas.

La programación religiosa está presente en TVE desde la aprobación por el Consejo de Administración de RTVE el 7 de septiembre de 1982, en virtud del marco de los acuerdos suscritos entre la Iglesia Católica y el estado español. A las emisiones dedicadas a la confesión católica se sumaron posteriormente acuerdos para las comunidades musulmana, judía y evangélica, tras los convenios alcanzados entre sus más altos representantes, el Ministerio de Justicia y la Dirección General de RTVE.

En 2007 se emitieron cinco programas sobre temas religiosos: *Pueblo de Dios*, *Últimas preguntas*, *Testimonio*, *El día del Señor* y *Tiempo de creer*, todos emitidos los domingos en la segunda cadena. En cuanto a los porcentajes de programas religiosos, las cifras de porcentaje de horas de emisión no son elevadas. En 2005, se destinaron 97 horas (1,1%) en BBC 1 y en el segundo canal, 45 (0,5%) (vid. Gráfico 7 y 8). TVE destinó todavía menos proporción a los programas religiosos, 0,04% en el primer canal y 1,93 % en el segundo, y 2,78 % y 9,09% a los programas infantiles en el primer y segundo canal respectivamente (vid. Gráficos 9 y 10). Ya se ha señalado antes que la BBC cuida especialmente a los niños, a los que en el 2005 dedicó 673 horas (7,9%) en el primer canal y 1.165 (13,5%) en el segundo.

La BBC tiene la obligación de reflejar la realidad del Reino Unido, para ello debe representar la diversidad de población y de comunidades que lo componen. Los hechos que confirman este compromiso son varios. En primer lugar, tiene cuatro divisiones que intentan reflejar la variedad de comunidades del Reino Unido y acercarse a sus audiencias locales: *BBC English Regions*, *BBC Northern Ireland*, *BBC Cymru Wales* y *BBC Scotland*. Cada una de estas divisiones produce programas de información regional, series de televisión que manifiestan la realidad de los ciudadanos locales y emisoras de radio que tratan la actualidad de la población a la que se dirigen. También las tramas de los guiones o los personajes se adaptan a las características particulares de cada nación.

Por otra parte, las distintas regiones del Reino Unido están representadas en el Gobierno Corporativo de la BBC. De los doce miembros que forman parte del Consejo de Administración de la BBC (*BBC Trust*), cuatro representan a sus regiones: Inglaterra, Norte de Irlanda, Gales y Escocia.

3.3. Innovación tecnológica

Azurmendi (2007: 322-325) muestra el protagonismo de la BBC en el desarrollo tecnológico en cuanto al impulso de la TDT, la digitalización de los servicios y la convergencia de la televisión con Internet, frente al escaso papel ejercido hasta el momento por RTVE. También Storsul y Syvertsen (2007: 285) señalan el protagonismo de los canales públicos en el desarrollo digital en el Reino Unido. Ya hemos visto la oferta de canales digitales de estas empresas. A continuación, vamos a detenernos en el uso y servicios que prestan a través de la página web y el desarrollo de la TDT

3.3.1. Página web

El 20 de mayo de 2008 se presentó la nueva página web de RTVE [-http://www.rtve.es-](http://www.rtve.es), que incluye vídeos, audio y fotos, TVE y RNE a la carta, blogs, el archivo de RTVE y las noticias más destacadas.

A través de la web se pueden bajar los programas que uno quiera, tener acceso al Canal 24 Horas con muchas informaciones en directo, como el Consejo de Ministros, los partidos de la selección o *Tengo una pregunta para usted*, entre otros. Se ofrecerán los telediarios una vez emitidos por TVE y se podrá acceder a uno resumido en 4 minutos, que permitirá al usuario tener una visión completa de la información. La nueva web permitirá el acceso a los contenidos de la historia de TVE, después de que se hayan digitalizado más de un millón de horas de imágenes del archivo de RTVE. De esta forma, los internautas podrán ver, aunque no descargar, capítulos de series como *Los gozos y las sombras*, *Verano azul*, *La bola de cristal*, *Anillos de oro*, *Historias para no dormir* o *Turno de oficio*.

Uno de los retos que se plantean a medio plazo es cómo dar salida a un archivo que cuenta con cerca de un millón de horas de programas y que está siendo digitalizado. El tema de debate en este aspecto es si un servicio público debe cobrar por el acceso a este material.

La página web de la BBC ofrece información sobre la compañía e información sobre todos los servicios de la corporación. Se puede acceder a los canales de televisión terrestres y digitales. También se pone a disposición de los usuarios las emisiones de radio de las emisoras de la BBC (*BBC Radio1*, *BBC Radio2*, *BBC Radio3*, *BBC Radio 4*, *BBC Radio Five Live*, *BBC Five Live Sports Extra*, *1XtraBBC*, *BBC 6 music*, *BBC7* y *BBC Asian Network*). La página web de la BBC ofrece un servicio de noticias internacional –BBC World– en 32 idiomas y la posibilidad de realizar cursos de idiomas a distancia.

Otro de los servicios pioneros en Internet de la BBC ha sido la apertura al público del archivo histórico de la corporación británica. A través del programa *iplayer*, se pueden descargar de manera gratuita programas de televisión y radio. La audiencia internacional que quiera acceder a este servicio debe pagar por descarga. *Iplayer* comenzó en diciembre de 2007 y en marzo de 2008 ya se habían producido 42 millones de descargas de programas de la BBC. Este servicio tiene una media de 1,1 millones de usuarios semanales (BBC 2007-2008: 31).

La página web de la BBC es una de las más visitadas semanalmente en Europa como refleja la siguiente tabla.

Tabla 4. Usuarios únicos semanales (en millones)

http://www. bbc.co.uk	2003	2004	2005	2006	2007
Reino Unido	n.d.	22,8	12,3	14,8	n.d.
Reino Unido e internacionales	33,8	48,1	24,3	28,3	33

Fuente: Memorias anuales de la BBC.

3.3.2. Impulso de la TDT

En el Reino Unido desde la publicación de la *Communications Act* de 2003 se han regulado las nuevas licencias y su redistribución y se ha consolidado el organismo Ofcom que ofrece unas garantías de control en el proceso de cambio tecnológico. Además, la BBC tiene atribuida la función de actualizar la información sobre el apagón analógico y de informar sobre las diversas alternativas que, región a región, tienen los usuarios de radio y televisión. A estos hechos hay que añadir la inversión de la corporación pública británica en nuevos canales de televisión y radio digitales. Así durante el año 2002-2003 se crearon cuatro nuevos canales de televisión digitales (*BBC Four*, *CBBC*, *CBeebies* y *BBC Three*) y cuatro emisoras de radio digitales entre 2002 y 2005 (*BBC Five Live Sports Extra*, *BBC 6 Music*, *1XtraBBC* y *BBC7*). Otra de las iniciativas de la BBC para impulsar la TDT es su participación junto con la ITV, Channel 4 y BSkyB en el descodificador *Freeview*, aparato que permite acceder a la televisión digital terrestre ofreciendo más de 20 canales.

En España, la norma legal sobre la televisión digital terrestre es la Ley 10/2005, de 14 de junio, de Medidas Urgentes para el Impulso de la Televisión Digital Terrestre, de Liberalización de la Televisión por Cable y de Fomento del Pluralismo, intenta coordinar el ritmo de adquisición de equipos digitales en los hogares con la progresiva generalización de las emisiones digitales por parte de las cadenas de televisión y de los nuevos operadores digitales. Las autoridades españolas han fijado el 3 de abril de 2010 como la fecha en la que se producirá el apagón analógico. Sin embargo, al comparar la estrategia digital española con la adoptada por el Reino Unido, se puede concluir que falta un plan estratégico de implantación en el caso español. Por otra parte, el protagonismo del desarrollo de la TDT no ha sido asumido por la televisión pública como en el caso de la BBC. En la siguiente tabla se pueden observar los datos más relevantes del sector a finales de agosto de 2008. La penetración de la TDT en el Reino Unido duplica la de España.

Tabla 5. Cifras de penetración de la TDT. Agosto 2008

	Reino Unido	España
Cobertura TDT	73%	85 %
Universo de hogares TDT	25,5 millones	16,1 millones
Penetración TDT	63%	39 %
Sintonizadores vendidos	23 millones	12 millones

Fuentes: Ofcom (R.U.) e Impulsa TDT (España)

3.4. Responsabilidad social corporativa

Además de prestar a las audiencias el servicio público que les legitima, la mayor tarea de responsabilidad social de una empresa es fomentar la promoción profesional de sus empleados y hacer unos contratos justos. Como ya se apuntó, las televisiones han desarrollado una actividad social unida a sus programas que no deja de tener interés.

Siendo loable la labor de cuidado del medio ambiente, no se ha tenido en cuenta en este estudio porque todavía el impacto de las televisiones en este sentido no es fuerte. Aunque las cadenas juegan un papel importante en cuanto productoras y distribuidoras de contenidos que sensibilicen en este aspecto.

3.4.1. Contratación y formación de los empleados

La cifra de empleados de estos organismos es muy elevada, y es quizá hoy uno de sus graves problemas. Durante muchos años han contratado profesionales para los que no había un puesto de trabajo definido. En este sentido, cabe pensar en una mala práctica de la responsabilidad social, entre otras cosas, porque en momentos de crisis, como el actual, se ven obligados a hacer un recorte de plantilla aplicando un ERE, con jubilaciones anticipadas y contrataciones de jóvenes profesionales sin experiencia, que con sueldos menores, sustituyen a veteranos profesionales.

De acuerdo al informe para la reforma de los medios de comunicación de titularidad del Estado (2005: 34) señala que

“la notable disminución del número de empleados (entre 1990 y 2003 se produjo una reducción neta de 4.867 trabajadores, de la que el 92,4% tuvo lugar en el periodo 1990-1996) se ha realizado mediante expedientes de regulación de empleo y de jubilaciones voluntarias anticipadas, sin atender a los perfiles profesionales ni a las necesidades previstas en las empresas. El resultado es que los costes laborales no han descendido sensiblemente en términos reales, que la plantilla mantiene un perfil envejecido y que los contratos temporales (especialmente *por obra*), se renuevan desde hace unos quince años repetida y a veces intermitentemente”.

A pesar de la mejora de la eficiencia en la gestión que perseguía el ERE 69/97, del ratio elaborado en 2003 y 2004 se aprecia el empeoramiento progresivo de la eficiencia, al disminuir las audiencias en relación a los costes (vid. Tabla 5). Así, dados los gastos de personal (en miles de euros) y las audiencias medias en los ejercicios 2003 y 2004 para las principales cadenas de ámbito nacional, el ratio gastos de personal por cada punto de audiencia obtenido, supera en el doble al de Antena 3 y nueve veces el de Tele 5 (Tribunal de Cuentas 2006: 79).

Tabla 6. Ratio gastos de personal/audiencias medias. España

Cadena	Gastos de personal (1)		Audiencias medias (2)		Ratio (1)/(2)	
	2003	2004	2003	2004	2003	2004
TVE SA	279.421	292.953	30,6	28,3	9.131	10.377
T5	41.921	46.517	21,3	22,05	1.968	2.109
A3	103.509	103.369	19,4	20,83	5.335	4.962

Fuente: Cuentas anuales y Sofres. Asimismo, la cifra de empleados de TVE supera en más de 5.000 empleados la de Antena 3 y Tele 5, como señala la Tabla 7.

Tabla 7. Cifra de empleados. Televisiones. España

2003			2004		
TVE	T 5	A 3	TVE	T 5	A 3
6.029	733	1.610	6.122	759	1.600

Fuente: Tribunal de cuentas 2006: 80.

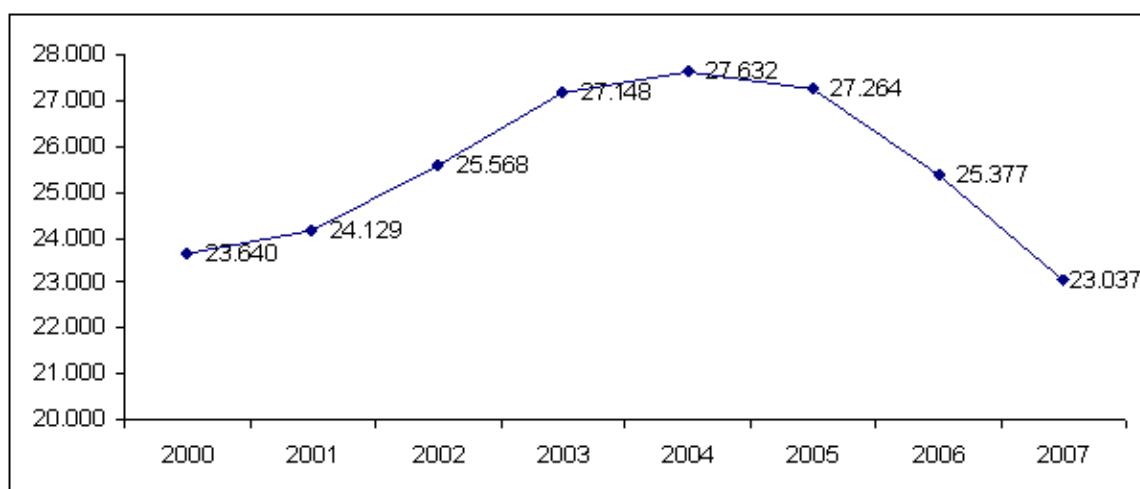
A pesar de estas cifras astronómicas, la plantilla de RTVE es más pequeña que la de la BBC, ya que su tamaño es menor. En la siguiente tabla aparece la segmentación según hombres y mujeres y la cifra de empleados en los diferentes organismos de la corporación RTVE en 2005. No todos los empleados tienen el mismo contrato. Al finalizar 2005, la plantilla de empleados fijos del Grupo RTVE era de 8.163 trabajadores, a los que hay que añadir 1.203 contratados, de forma que el total de asalariados ascendía a 9.366. Respecto al ejercicio anterior, el empleo fijo disminuyó en 95 personas, mientras que el número de contratados se ha elevado en 92, lo que se traduce en una estabilidad global del número total de empleados.

Tabla 8. Cifra de empleados. RTVE. 2005

	Total	Hombres	Mujeres
EP RTVE	920	467	453
TVE, S.A	5.280	3.725	1.555
RNE, S.A.	1.963	1.339	624
GRUPO	8.163	5.531	2.632

Fuente: RTVE 2005: 51

El director general de la BBC, Mark Thompson, en 2004 adoptó la medida de despedir al 18% de la plantilla (4.500 trabajadores) en años sucesivos. El objetivo se encaminaba a conseguir una corporación más eficiente. El siguiente gráfico muestra la evolución de los trabajadores de la BBC desde 2000 a 2007. Como se observa, desde 2004 la plantilla de la BBC ha ido disminuyendo en número de empleados.

Gráfico 11. Cifra total de empleados BBC

Fuente: memorias anuales de la BBC de esos años.

La BBC refleja la diversidad de comunidades del Reino Unido también a través de su plantilla. La siguiente tabla muestra el porcentaje de empleados de raza negra y de otras etnias que trabajan en la corporación británica, así como también el porcentaje de personas con discapacidad que prestan sus servicios a la BBC. Aunque no es muy elevado, muestra un esfuerzo de la Corporación por integrar a profesionales de razas diferentes y personas discapacitadas.

Tabla 9. Empleados de la BBC de minorías étnicas y con minusvalías

	Empleados negros y minorías étnicas (%)	Empleados con discapacidad (%)
2006	9,9	2,8
2007	10,3	2,8
2008	10,9	4,7

Fuente: BBC 2007-2008: 61.

No sólo las contrataciones manifiestan la responsabilidad de la empresa con sus empleados, la formación que estos reciben muestra su interés por su mejora profesional. En 2007, la BBC invirtió 43 millones de libras en cursos de formación para sus empleados y alrededor del 99% de sus empleados fijos asistió al curso *Safeguarding Trust Training* (BBC 2007-2008: 60). Los cursos que la BBC ofrece a sus trabajadores están relacionados con las nuevas tecnologías, previsión de riesgos laborales y los diversos aspectos que intervienen en la producción de programas, como el manejo de las cámaras o el diseño de los platós.

En 1975 se creó el Instituto Oficial de Radiodifusión y Televisión (IORTV) de RTVE donde se imparte formación a los empleados de la empresa y a otros públicos. RTVE ofrece cursos para el personal interno de la empresa de informática, contabilidad, inglés y sobre temas audiovisuales específicos.

La siguiente tabla muestra, a través del número de cursos impartidos, duración de los mismos (en número de horas) y trabajadores que los realizaron, la actividad de formación de RTVE en los años 2002-2004.

Tabla 10. Cursos de formación en RTVE

TIPO DE FORMACIÓN	CURSOS			HORAS			PARTICIPANTES		
	2002	2003	2004	2002	2003	2004	2002	2003	2004
Formación continua									
Formación presencial									
Acciones formativas internas	454	653	469	10.058	12.297	10.296	3.966	5.552	3.782
Asistencia a cursos y seminarios	22	36	39	462	1.079	2.867	50	71	98
Formación a distancia	56	69	85	2.933	3.943	5.423	2.436	3.263	2.942
Total formación continua	532	758	593	13.453	17.319	18.586	6.452	8.886	6.822
Formación externa									
Formación abierta	44	18	21	2.611	1.520	1.720	434	174	169
Formación de grado superior	6	6	6	4.196	4.142	4.000	180	179	180
Formación postgrado	3		3	504		2.022	75		82

Consultoría de formación		8	16		356	406		117	178
Total formación externa	53	32	46	7.311	6.018	8.148	689	470	609
Total formación	585	790	639	20.764	23.337	26.734	7.141	9.356	7.431

Fuente: Tribunal de Cuentas (2006: 66)

3.4.2. Programación solidaria

Las televisiones son una magnífica plataforma para promover causas solidarias. En este sentido las televisiones públicas deberían destinar gran parte de su tiempo a estos contenidos. A continuación nos detendremos en las acciones solidarias que han llevado a cabo las televisiones objeto de estudio.

La solidaridad estuvo presente en 2003 en TVE con productos documentales como la serie *Los excluidos*, producida en África, América Latina y Asia, con la colaboración de las ONG,s Intermón Oxfam y Entreculturas - Fe y Alegría; programas culturales y de divulgación como *La aventura del saber*, que en su sección *La aventura solidaria* recogió para los espectadores el trabajo de ONGs como la Fundación Vicente Ferrer o Médicos Mundi en India, Colombia, Perú, El Salvador, Ruanda y Burundi.

El programa *La noche temática* también produjo ediciones especiales como *Convivir con disminuidos*, que dibujó la experiencia derivada de la convivencia con personas con discapacidades psíquicas, o *Solidarios*, que versó sobre aquellas personas que dedican su vida a ayudar a los demás.

En el ámbito internacional, RTVE suscribió un convenio de colaboración con Naciones Unidas por el que TVE Internacional daba cabida en su programación a espacios de carácter humanitario y solidario elaborados desde esa organización internacional, agrupados bajo el título *Un mundo unido*.

Además se organizaron varias galas destinadas a recaudar dinero para acciones solidarias, como por ejemplo, en la *Gala del corazón voluntario* RTVE se rindió homenaje a los voluntarios, o la *Gala FAO*, organizada con la colaboración de Naciones Unidas y del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, para atraer fondos para disminuir el hambre en el mundo.

Desde el 2000, se realiza la campaña solidaria “Un juguete, Una ilusión“, junto con la Fundación *Crece Jugando* y RNE. Es una apuesta por la educación en la solidaridad y la cooperación, con el objetivo de enviar juguetes a niños de países del Tercer Mundo donde los cooperantes españoles trabajan en proyectos de desarrollo.

Además, TVE emite campañas publicitarias de causas solidarias, de modo gratuito. En la siguiente tabla se recogen las que fueron emitidas en 2005

Una de las últimas acciones solidarias de RTVE fue la colaboración con las víctimas del terrorismo. En 2003 RTVE suscribió un convenio con la Fundación Víctimas del Terrorismo, presidida por Adolfo Suárez, por el que se comprometía a prestar una especial atención en sus programas informativos a cuantas actividades fueran desarrolladas por dicha Fundación. Así, y en colaboración con esta Fundación, la Orquesta Sinfónica de RTVE interpretó en el Palacio Euskalduna de Bilbao, la Sinfonía número 4 de Johannes Brahms y otras obras en memoria y homenaje a las víctimas del terrorismo, concierto que fue retransmitido en directo por la segunda cadena. También

emitió gratuitamente el spot promocional de la Fundación, con un coste teórico de cerca de 900.000 euros, que fue asumido por la corporación pública.

Tabla 11. Campañas publicitarias solidarias en RTVE

Campañas Gratuitas RTVE 2005			
Anunciante	Coste Teórico	Anunciante	Coste Teórico
Africa Arco Iris	86.800,00	Idea (Convenio)	1.124.290,81
Asociación Española Esclerosis Múltiple	64.225,00	Manos Unidas	144.850,00
Ayudemos a un niño	67.050,00	Más Vida	35.988,75
Comunidad de Madrid (Concienciación Antialcohol)	370.707,50	Médicos del mundo	88.512,50
CILSA	69.375,00	Médicos sin fronteras	91.227,50
Congreso (Jornadas Puertas Abiertas)	128.100,00	Mensajeros de la paz	64.500,00
Cooperación Internacional	47.337,50	Ministerio Sanidad y Consumo (Conductor sin alcohol)	472.800,00
Cruz Roja Española	43.812,50	Naciones Unidas	81.625,00
Familias Unidas	47.425,00	Nuevo Amanecer	93.625,00
Fundación Alcohol y Sociedad	80.750,00	Nuevo Futuro Canarias	8.925,00
Fundación Ayuda contra la Drogadicción	3.821.223,63	Secretariado Gitano	56.287,50
Fundación Esclerosis Múltiple	69.800,00	Senado (Jornadas Puertas Abiertas)	111.375,00
Fundación Intervida	65.375,00	Share España	69.125,00
Fundación IUVE	60.367,50	Tierra de hombres	21.456,25
Fundación Josep Carreras	57.575,00	Un juguete una ilusión	177.615,00
Fundación Privada Ubuntu	46.425,00	Total ONG's y Entidades Benéficas	7.959.436,94
Fundación Vicente Ferrer	81.210,00	Otras Campañas	125.580,00
Fundación Lealtad	48.300,00	Elecciones	9.218.630,23
Global Emergencia	61.375,00	TOTAL	17.303.647,17

Fuente: Informe RTVE 2005: 36.

La BBC lleva a cabo diversas acciones que contribuyen al cumplimiento de su servicio público y ayudan a las personas más desfavorecidas. Por ejemplo, *Children in Need* es la obra social de la BBC que apoya a miles de niños y adolescentes que se han quedado sin casa, han sufrido abusos sexuales, padecen graves enfermedades o altos grados de minusvalía. En 2006 la BBC concedió una beca de 24.000 libras a un especialista de Wiltshire para ayudar a niños con dificultades de comunicación y 39.848 libras fueron destinadas a un proyecto en Birmingham para ayudar a niños con riesgo de caer en las drogas y en bandas callejeras.

El *BBC World Service Trust* es la organización internacional de la BBC que se dedica a obras sociales. Su objetivo es mejorar la calidad de vida a través de los medios de comunicación de las personas que viven en países en vías de desarrollo. Uno de los proyectos ha consistido en la formalización de acuerdos de colaboración entre escuelas del Reino Unido con otras de África y Asia (BBC 2006-2007: 80).

Antes de las conclusiones, procederemos a reflexionar sobre la validez de los datos aportados en el siguiente apartado.

4. Discusión

Los datos obtenidos son suficientes para valorar si en los aspectos seleccionados las corporaciones han cumplido con su misión de servicio público. Incluso se podría valorar en qué aspectos cumplen mejor con estas obligaciones cada una de las cadenas estudiadas. Sin embargo, no se puede cuantificar esta valoración porque no existen datos homogéneos que permitan hacer un seguimiento estadístico.

La cuota de audiencia no es un dato suficiente para valorar el servicio público de televisión, ya que estos canales deben ofrecer programas que no estén cubiertos por las compañías privadas, aunque no interesen a la totalidad de los espectadores. Sin embargo, tampoco parece que tenga sentido mantener unos canales con la estructura que tienen en la actualidad con audiencias minoritarias que demuestran que sus programas no gustan a la mayoría. Los datos procedentes de las encuestas sobre valoración de los programas y satisfacción de los espectadores parecen los más pertinentes para valorar el servicio al público.

Por otra parte, todos los mecanismos desarrollados para contar con la opinión de los ciudadanos son necesarios para hacer efectivo el interés por sus necesidades e intereses. El uso de las nuevas tecnologías facilita este servicio. Aunque parece conveniente que los canales conviertan estas opiniones en información efectiva para la toma de decisiones sobre los programas. Finalmente, el esfuerzo de los canales por hacer accesible el medio audiovisual a las personas sordas es meritorio de su labor de servicio público y deben continuar invirtiendo en servicios de subtítulo y programas para este colectivo.

La oferta de canales digitales como muestra de diversidad es un dato revelador, aunque de momento, los canales públicos no han hecho grandes inversiones en contenidos para los nuevos canales. La diversidad de géneros, siendo un dato fácil de obtener, no refleja correctamente la misión de servicio público de las televisiones, ya que quizá deben renunciar a la diversidad a favor de algunos programas que no ofrecen los canales privados. Por ejemplo, programas dirigidos a minorías cuya presencia es todavía pequeña en los canales públicos. Por otra parte, los datos revelan un esfuerzo efectivo por alcanzar y cubrir acontecimientos y temas de interés para las diferentes regiones.

El impulso de la página *web* y la oferta de servicios es un hecho que manifiesta el afán innovador de los canales y la adaptación a los cambios tecnológicos.

Finalmente, los datos seleccionados para estudiar las políticas de responsabilidad corporativa son suficientes para medir este aspecto. La falta de ajuste de las plantillas a la actividad productiva y comercial muestra que intereses políticos han prevalecido a intereses profesionales y esta es una lacra que tendrán que resolver en los próximos años. Las acciones solidarias en pantalla y fuera de la televisión sirven de botón de muestra de la acción solidaria que la televisión como medio de comunicación puede llevar a cabo. La falta de datos cuantitativos nos impide evaluar el grado de implicación de las televisiones objeto de estudio.

Cabría sugerir a las corporaciones públicas la elaboración de informes donde se recojan estos aspectos de un modo sistemático y que de alguna manera, permita a los contribuyentes evaluar la eficacia de estos servicios. Estos datos estarían incompletos si no se añaden los datos económicos y financieros de las mismas.

Tras evaluar los datos obtenidos, finalmente pasaremos a apuntar algunas conclusiones sobre el cumplimiento del servicio público en la BBC y en RTVE en los últimos años

5. Conclusiones

De todos los aspectos estudiados podemos señalar algunos puntos fuertes que muestran el cumplimiento correcto del servicio público como son:

1. la cuota de audiencia alcanzada, si se suman los dos canales principales;

2. la elevada satisfacción de los espectadores en el caso de la BBC;
3. la participación de los ciudadanos mediante envío de opiniones desde los años sesenta en la BBC, o participación directa en programas, como en *Tengo una pregunta para usted* de TVE; también es meritorio el servicio puesto en marcha por TVE del Defensor del Espectador que canaliza las quejas y sugerencias por parte del público;
4. la experiencia de la BBC en el desarrollo de teletexto es legendaria, data de 1974; aunque el de TVE es más joven, de 1987, es pionero en España;
5. la inversión en subtítulo de programas y en el uso del lenguaje de los signos en la BBC;
6. la apuesta de las dos corporaciones por la programación regional y, en el caso de la BBC, por la programación infantil y educativa;
7. la innovación en la página web se manifiesta en el número de visitas a la de la BBC, más de un millón; la apuesta reciente de TVE muestra el afán por liderar el cambio tecnológico y buscar nuevas salidas a los contenidos audiovisuales;
8. por otra parte, la BBC ha liderado el desarrollo de la televisión digital terrestre, permitiendo que operadores privados se beneficien del mismo;
9. la abundancia de cursos de formación en las dos corporaciones demuestra su interés por la mejora continua de sus empleados;
10. su colaboración con diferentes causas sociales son una manifestación de su interés por estar cerca de los problemas sociales e incluso, intentar aportar soluciones.

Asimismo, hay que señalar indicadores negativos del servicio público:

1. TVE no tiene una alta aceptación del público;
2. parece necesario seguir innovando para canalizar de modo eficiente la opinión del público sobre los contenidos;
3. en TVE todavía se puede incrementar el número de programas con subtítulos y el uso del lenguaje de los signos (mientras que en la BBC subtitulaba más de 41.000 horas de programación en 2005, TVE lo hacía con unas 5.000). Esta conclusión coincide con el estudio mencionado de UTECA, en el que se dice que el 62,7% de los programas analizados no cuenta ni con subtitulación ni audiodescripción (Núñez 2008: 40);
4. la proporción de programas infantiles y dirigidos a otros sectores minoritarios es pequeña en TVE;
5. TVE no ha invertido por el momento ni los recursos ni los medios económicos proporcionales al impulso que la televisión digital necesita;
6. las plantillas sobredimensionadas de las dos compañías denotan carencia de una política de personas clara y adecuada a las necesidades reales; los gastos son elevados en las dos corporaciones y superan a los ingresos. La siguiente tabla muestra las cifras económicas de las dos corporaciones en 2003, donde queda patente la deuda, mayor en TVE que en la BBC, y las vías de ingresos diversas de las dos televisiones.

Tabla 12. Cuenta de resultados. 2003 (en millones de euros)

	BBC	TVE
Ingresos	5.251,9	877,2
Fondos públicos	311,9	83,9
Canon	3.965,4	0,0
Publicidad	0,0	697,2
Otros	974,6	96,1
Gastos	5.671,0	1.477,2
Resultados	-419,1	-600,0

Fuente: EBU-UER 2005

Por último, habría que destacar algunos retos ante los que las televisiones tendrán que hacer frente en el futuro:

1. la pérdida de audiencia de los canales públicos en favor de las cadenas privadas o de otros modelos de televisión;
2. los programas mejor valorados no coinciden con los que tienen mayores cuotas de audiencia. Este desencuentro explica la necesidad de desarrollar sistemas de valoración de los programas más adecuados al servicio público y quizá más separado de las necesidades cuantitativas del mercado;
3. junto con idear mecanismos para disminuir la deuda;
4. aunque las dos corporaciones tienen licencias para desarrollar canales digitales, todavía les escasa a inversión y creatividad destinada a la producción de nuevos contenidos;
5. y finalmente, deberían mantener los estándares de calidad y de servicio público en todos los canales de televisión y en todas las plataformas de distribución de contenidos que desarrollen.

6. Bibliografía

Abramson, A. (2003): *The History of Television 1942 to 2000*. North Carolina: McFarland & Company.

AECA (2004): *Marco conceptual de la Responsabilidad Social Corporativa*, nº 1.

Azurmendi, A. (2007): “Televisión Española (TVE): la reforma de RTVE”, en *La reforma de la televisión pública española* (Dir., A. Azurmendi). Valencia: Tirant lo Blanch, pp. 269-334.

Baran, R.; Galka, R. y Strunk, D. (2008): *Principles of Customer Relationship Management*. Reino Unido: Thompson.

Bardoel, J. y d’Haevens, L. (2008): “Reinventing public broadcasting in Europe: prospects, promises and problems”. *Media, Culture and Society*, 30 (3), pp. 337 – 355.

BBC TRUST (2007): “Public Value Test (PVT): Guidance on the Conduct of the PVT”, http://www.bbc.co.uk/bbctrust/assets/files/pdf/regulatory_framework/pvt/pvt_guidance.pdf (visitado 16 septiembre 2008).

BBC (2000-2008): *Annual Report and Accounts*. Londres: BBC.

Bohnet-Joschko, S. y Schiereck, D. (2002): *Socially responsible management: impulses for good governance in a changing world*. Marburg: Metropolis-Verlag.

Bonaut, J. (2008): “La influencia de la programación deportiva en el desarrollo histórico de TVE durante el monopolio de latelevisión pública (1956-1988)”, *Comunicación y Sociedad*, 21 (1), pp. 103 – 136.

Comisión Europea (2001): COM 2001 366. Libro Verde, *Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas*.

Consejo de Ministros (2007): *Recomendación (2007) 3 on the Remit of Public Service Media on the Information Society*. Estrasburgo: Consejo de Europa.

Davies, G. (1999): *The Future Funding of the BBC: Report of the Independent Review Panel*. Londres: DCMS.

De la Cuesta. M. (2003): “Memorias de sostenibilidad e indicadores de desempeño”, en (Coord.: M. de la Cuesta y L. Rodríguez) *Responsabilidad social corporativa*. Salamanca, Publicaciones Universidad Pontificia.

Dodd, D. (2007): Entrevista personal, Director de estrategia del área de periodismo de la BBC, 16 de marzo 2007. Londres.

Dries, J. y Woldt, R. (1996): *The Role of Public Service Broadcasting*. Düsseldorf: European Institute for the Media.

EBU-UER (2005): *EBU Members' company profiles*. EBU Information Statistics Network. vol. 5, February.

Gebauer, M. y Wall, F. (2002): “Human Resource Accounting”, en *Socially responsible management: impulses for good governance in a changing world* (Eds.: S. Bohnet-Joschko y D. Schiereck). Marburg: Metropolis-Verlag. pp. 119 -141.

GECA (2008): *Anuario de Televisión*. Madrid: Geca.

HMSO (1994): *The Future of the BBC. Service the nation competing world-wide*, Londres: HMSO.

Informe para la Reforma de los Medios de Comunicación de Titularidad del Estado (2005): Elaborado por el Consejo creado al efecto, según Real Decreto 744/2004, de 23 de abril. Madrid, febrero.

Iosifidis, P. (2007): *Public television in the digital era. Technological challenges and new strategies for Europe*. Nueva York: Palgrave.

Jakubowicz, K. (2007): “Public Service Broadcasting in the 21st Century. What Chance for a New Beginning?”, en *From Public Service Broadcasting to Public Service Media* (Eds.: G. Lowe y J. Bardoel). Göteborg: Nordicom, pp. 29 – 50.

León, B. (2007): “La programación de las televisiones públicas en Europa. La estrategia de adaptación”, en *Los desafíos de la televisión pública en Europa* (Ed: E. Moreno et al.). Pamplona: Eunsa, pp. 75 -83.

Ley 10/2005, de 14 de junio, de Medidas Urgentes para el Impulso de la Televisión Digital Terrestre, de Liberalización de la Televisión por Cable y de Fomento del Pluralismo.

Ley 17/2006, de 7 de junio, de la Radio y Televisión de Titularidad Estatal.

Liebl, F. (2002): “Moral sells: gaining competitive advantage in a shareholder society”, en *Socially responsible management: impulses for good governance in a changing world* (Eds.: S. Bohnet-Johschko y D. Schiereck). Marburg: Metropolis-Verlag, pp. 11 – 33.

Lowe, G. F. (2008): “Customer Differentiation and Interaction for Innovation: Two CRM Challenges for PSB”, *Journal of Media Business Studies*, 5 (2), pp.

---- y Bardoel, J. (Eds.) (2007): *From Public Service Broadcasting to Public Service Media*. Göteborg, Sweden: RIPE, Nordicom.

Lozano, F. (2003): “Ética empresarial. Los retos de la responsabilidad social ante el nuevo milenio”, en (Dir. F. Salinas). *Responsabilidad social de las empresas y balance social*. Avila: Universidad Católica de Ávila, pp. 39 – 51.

Medina, M. (2007): “Financiación de la televisión pública en Europa”, en *Los desafíos de la televisión pública en Europa* (Eds.: E. Moreno et al.). Pamplona: Eunsa, pp. 41 – 63.

---- (2006): *Calidad y contenidos de televisión*. Pamplona: Eunsa.

Núñez, L. (Dir.) (2008): *Informe sobre el grado de cumplimiento del servicio público*, Madrid, 23 de junio.

Observatorio Audiovisual Europeo (2007): *The Public Service Broadcasting Culture*. Estrasburgo: EAO.

Ojer, T. (2007): *La BBC como modelo de gobierno corporativo, financiación y calidad de los contenidos* (tesis doctoral inédita). Pamplona: Universidad de Navarra.

Picard, R. (2002): “Research Note: Assessing Audience Performance of Public Service Broadcasters”, *European Journal of Communication*, 17(2), pp. 227-235.

---- (2003): “Assessment of public service broadcasting: economic and managerial performance criteria”, *The public*, 10 (3), pp. 29 - 44.

---- (2005): “Audience relations in the changing culture of media use: why should I pay the licence fee?”, en VV.AA, *Cultural Dilemmas in Public Service Broadcasting* (Eds.: G.F. Lowe y P. Javert). Göteborg, Suecia: Nordicom.

Rec (2003): Council of Europe, Committee of Ministers, *Recommendation on measures to promote democratic and social contribution of digital broadcasting*, adopted on 28 May 2003.

Resolución de Praga (1994): 4ª Conferencia Europea de Ministros on *Mass Media Policy: Resolution n° 1 on the future of public service broadcasting*, adopted on 7-8 December.

Richeri, G. (1994): *La Transición de la televisión* (1994). Barcelona: Bosh.

RTVE (2003-2005): Informe anual sobre el cumplimiento de la función de servicio público del Grupo RTVE. Madrid: RTVE.

RTVE (2006): *Informe del Defensor del Telespectador y del Radioyente*, Madrid 5 de enero.

Storsul, Tanja; Syvertsen, Trine (2007): “The Impact of Convergence on European Television Policy”, *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, Vol. 13 (3), pp. 275 – 291.

Tribunal de Cuentas (2006): Gestión de personal del Grupo Radio Televisión Española, ejercicios 2002-2004, Madrid.

Villalonga, I. y Server, R. (2006): “El concepto de responsabilidad social corporativa. Razones para incorporarla en la estrategia empresarial”, en (Coord. L. Vargas) *Mitos y realidades de la responsabilidad social corporativa en España: un enfoque multidisciplinar*. Cizur Menor, Navarra: Thomson-Civitas, pp. 18 – 33.

FORMA DE CITAR ESTE TRABAJO EN BIBLIOGRAFÍAS:

Medina, M. y Ojer, T. (2009): Valoración del servicio público de televisión. Comparación entre la BBC y TVE. RLCS, Revista Latina de Comunicación Social, 64, páginas 275 a 299. La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna, recuperado el ____ de _____ de 2_____, de http://www.revistalatinacs.org/09/art/24_823_42_ULEPICC_11/Medina_y_Ojer.html

DOI: 10.4185/RLCS-64-2009-823-275-299

FORMA DE CITAR ESTE TRABAJO EN BIBLIOGRAFÍAS:

García Leiva, María Trinidad (2009): "El dividendo digital: desafíos, oportunidades y posiciones nacionales", en RLCS Revista Latina de Comunicación Social, 64, páginas 424 a 436. La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna, recuperado el ____ de _____ de 2_____, de http://www.revistalatinacs.org/09/art/35_834_37_ULEPICC_19/Trinidad_Garcia_Leiva.html
DOI: 10.4185/RLCS-64-2009-834-424-436

El dividendo digital: desafíos, oportunidades y posiciones nacionales

The digital dividend: challenges, opportunities and national positions

Dra. M^a Trinidad García Leiva [C.V.] Profesora del Departamento de Periodismo y Comunicación Audiovisual
Universidad Carlos III de Madrid (UC3M), España - mtgleiva@hum.uc3m.es

Resumen: La gestión del espectro radioeléctrico que ha ordenado el funcionamiento nacional e internacional de la radio y la televisión a lo largo de todo el siglo XX está en cuestión. No sólo han aparecido nuevos agentes que reclaman una porción de este recurso intangible y finito, sino que nuevos usos tecnológicos están sometiendo a una importante presión a la lógica de explotación tradicional. En este contexto, uno de los grandes interrogantes refiere a los posibles usos que se darán y los beneficios que se obtendrán de las frecuencias que se liberen con el cese de las emisiones analógicas. Así pues, el objetivo es comprender cuáles son las oportunidades y amenazas que el denominado dividendo digital traerá consigo: a partir de analizar las transformaciones que sufre hoy la gestión tradicional del espectro radioeléctrico, y en función del posicionamiento que algunos países están tomando al respecto (específicamente, España y el Reino Unido).

Palabras clave: Espectro radioeléctrico; políticas de comunicación; dividendo digital; radio y televisión digital. Unión Internacional de Telecomunicaciones.

Abstract: The management of the radio-frequency spectrum that has organized national and international broadcasting throughout the 20th century is under review. Not only there are new actors that demand a portion of this intangible and limited resource, but also a large and growing number of services put additional pressure on the traditional logics that regulate spectrum management. In this context, a key issue refers to the potential uses that will be given, as well as the benefits that will be obtained, from the amount of spectrum that will be freed up in the switchover from analogue to digital broadcasting. Therefore, the objective is to understand which are the opportunities and challenges the so

called digital dividend will bring about: analyzing the transformations affecting traditional spectrum management, and considering the positions some countries are already developing (specially Spain and the United Kingdom).

Keywords: Radio-frequency spectrum. Communication policies. Digital dividend. Digital radio and television. International Telecommunications Union.

Sumario: 1. Introducción. 2. Los cambios en la gestión del espectro y la importancia del dividendo digital. 3. El futuro del dividendo: posibles usos, posiciones nacionales. 3.1. Reino Unido: pioneros en detectar el dividendo digital. 3.2. España: pioneros en repartir el dividendo digital. 4. A modo de conclusión. Desafíos, oportunidades y opciones de política. 5. Referencias bibliográficas. 6. Notas.

Summary: 1. Introduction. 2. Changes in spectrum management and importance of the digital dividend. 3. The future of the dividend: possible uses, national positions. 3.1. United Kingdom: pioneers in detecting the digital dividend. 3.2. Spain: pioneers in distributing the digital dividend. 4. Conclusion. Challenges, opportunities and policy options. 5. Bibliographical references. 6. Notes.

Traducción supervisada por la **Prof. Dra. Ana I. Segovia** (UCM)

1. Introducción

La gestión del espectro radioeléctrico que ha ordenado el funcionamiento nacional e internacional de la radio y la televisión a lo largo de todo el siglo XX está en cuestión. No sólo han aparecido nuevos agentes que reclaman una porción de este recurso natural intangible, además de finito, sino que nuevas tecnologías están sometiendo a una sistemática presión a la lógica de explotación tradicional dominada por lo que se conoce como esquema de planificación/mando/control.

Si el escenario político avaló a partir de los ochenta la liberalización de las telecomunicaciones y el audiovisual de la mano de posiciones neoliberales, tal movimiento, catapultado por la digitalización de las señales, ha acabado por llegar al corazón mismo de las comunicaciones inalámbricas. Así pues, los modos tradicionales de gestión del espectro radioeléctrico son cuestionados por una posición que defiende la definitiva y total introducción de criterios de mercado en su organización: liberalización del espectro, comercialización y subasta de frecuencias, mercados secundarios...

En este contexto, en el que se está redefiniendo globalmente el futuro de las comunicaciones hertzianas, uno de los grandes interrogantes se construye en torno a los posibles usos que se darán y los beneficios que se obtendrán de las frecuencias que se liberen con el cese de las emisiones analógicas de televisión. Es decir, qué ocurrirá con el denominado "dividendo digital". Al respecto, algunos países como el Reino Unido se muestran favorables a distribuir tales frecuencias entre nuevos y distintos usos y agentes, introduciendo además mecanismos de mercado en su asignación. Otros, como España, no han elaborado una sólida posición sobre el tema.

El asunto no es menor cuando se analizan las opciones y problemas en juego a la hora de distribuir tal dividendo, razón por la cual se propone un texto que intente explicar estas cuestiones partiendo de la perspectiva de que la mercantilización del uso del espectro no

puede provocar el fin de la prestación de aquellos servicios de interés público, como la radio y la televisión de servicio público, que reporten beneficios económicos inferiores, o de otro tipo, a los que se puedan obtener por otra clase de servicios (por ejemplo, telefonía móvil).

Por tanto, si el objetivo principal es comprender cuáles son las oportunidades y amenazas que el dividendo digital traerá consigo, la intención es hacerlo a partir de analizar las transformaciones que sufre hoy la gestión tradicional del espectro radioeléctrico y en función del posicionamiento que algunos países están tomando al respecto. Más específicamente, la propuesta se centra en los casos británico y español.

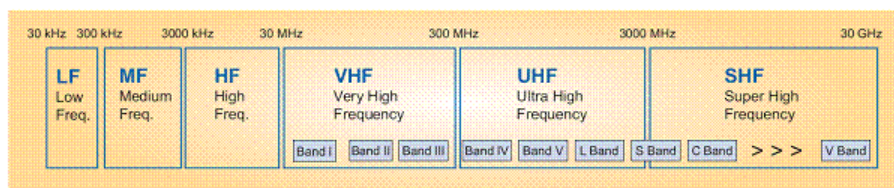
En consecuencia los objetivos son:

- Describir y analizar qué supone el llamado dividendo digital al interior de las nuevas lógicas que pretenden regular las frecuencias radioeléctricas.
- Comprender y comparar el posicionamiento que al respecto están teniendo distintos países (con énfasis en los casos español y británico).
- Para, a partir de lo anterior, detectar oportunidades y amenazas (muy especialmente en relación con el futuro de la televisión).

Aunque el punto de partida no sea una hipótesis a contrastar al final del análisis, sí se sostiene e intentará demostrar que en el futuro reparto del dividendo digital será crucial preservar el criterio del “fin social del servicio a prestar” a la hora de decidir el conjunto de servicios que pueden (o no) hacer uso de una (nueva) porción del espectro, para poder elaborar una política que contribuya con la democratización de las comunicaciones.

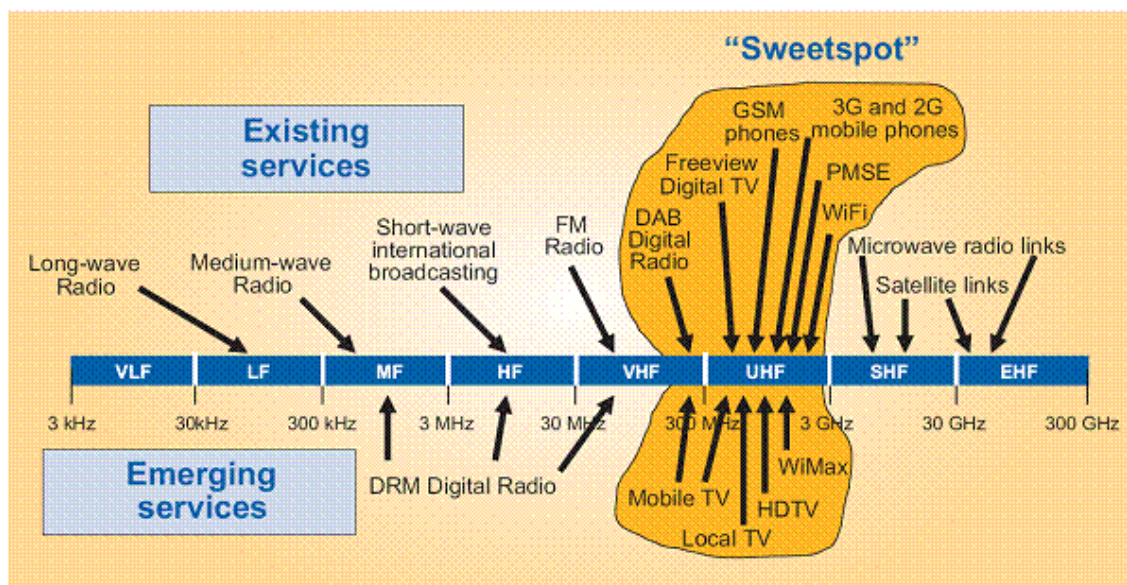
2. Los cambios en la gestión del espectro y la importancia del dividendo digital

El espectro radioeléctrico es una porción del espectro electromagnético, comparativamente pequeña, que comprende el rango que va desde los 3 Hz a los 300 GHz. Debido a su capacidad para transportar señales, el espectro radioeléctrico es la base de tecnologías de comunicación tales como la difusión de radio y televisión, la telefonía móvil, las comunicaciones móviles o los radares, por ejemplo. Como según la cantidad de información que una señal transporte hace falta una mayor o menor porción del espectro radioeléctrico, éste se organiza, dependiendo del rango de frecuencias, en bandas y sub-bandas. Si el ancho de banda es entonces el rango de frecuencias que una señal ocupa en el espectro, una emisora FM, por ejemplo, puede emitir en una frecuencia de 92.9 MHz pero necesitar un ancho de banda de 0.3 MHz (300 KHz). En el caso de la televisión el ancho de banda acordado en Europa para la difusión de un canal analógico es de 8 MHz en la Banda UHF IV/V.



Fuente: Unión Europea de Radiodifusión

Dado que la televisión digital terrestre, la TDT, necesita menos espectro que su versión analógica para difundir la señal, cuando las emisiones analógicas cesen se liberará una porción de espectro radioeléctrico a la que desde hace algunos años ya se denomina “dividendo digital”. Este dividendo puede ser utilizado para una variedad de propósitos tales como mejorar la cobertura de las emisiones de TDT (por ejemplo, desde un punto de vista local), así como sus prestaciones (recepción móvil, portable y bajo techo; alta definición), o simplemente desarrollar servicios distintos tales como UMTS o WiMAX. [1]



Fuente: Laflin y Dajka (2007)

El uso efectivo y eficiente de este dividendo supone adoptar decisiones de política pública que, a grandes rasgos, pueden estar influenciadas por uno o varios de los modelos posibles de gestión del espectro radioeléctrico:

- El tradicional planificación/mando/control (command-and-control).
- El modelo basado en el otorgamiento de derechos de uso exclusivos (exclusive usage rights).
- La perspectiva que, por el contrario, se basa en licencias de uso común (commons approach).

En el primer caso, el de la perspectiva que ha dominado la gestión del espectro a lo largo del último siglo, se parte de la idea de que sin reglas técnico-administrativas que organicen el acceso al espectro, sus usuarios competirían por ocupar intensivamente las frecuencias más deseadas por sus prestaciones dando lugar a situaciones de interferencia. Motivo por el cual el espectro debe ser planificado y su uso estrictamente controlado por el Estado, estableciendo qué porciones del espectro se destinan a qué usos y con qué tecnologías, y otorgando esas porciones a aquellos agentes que cumplan con determinados requisitos.

Pero esta lógica sobre la que se cimentaron políticas relacionadas con la defensa del interés público (espectro para la diversidad cultural -servicio público- pero también para la seguridad nacional), es hoy día criticada por su escasa eficiencia y flexibilidad, habiendo aumentado la presión sobre este modelo a lo largo de la última década debido tanto a un rápido aumento de la demanda de servicios inalámbricos como a un cambio en los patrones de uso (Wellenius y Neto, 2006; GRETEL, 2007). Si la telefonía móvil despegó a mediados de los noventa, en la actualidad supera los dos billones de clientes en todo el mundo; si la tecnología inalámbrica se ha convertido en la elegida para desarrollar y crear nuevas redes, nuevos artefactos han proliferado haciendo un uso cada vez mayor del espectro radioeléctrico (teléfonos inalámbricos, routers de ordenadores, todo tipo de mandos a distancia, internet móvil...)

Así pues, se ha llegado a una situación de escasez de espectro que en algunos casos incluso es alimentada por el propio modelo de gestión (bandas infrautilizadas, concesiones no explotadas), cuyos detractores proponen superar apelando a dos modalidades opuestas pero que comparten el espíritu liberalizador del espectro. En el caso del segundo modelo, el elemento común con la gestión tradicional del espectro radica en el otorgamiento de derechos de uso exclusivos, la diferencia estriba en que el mecanismo de asignación pretende trasladarse desde el ámbito gubernamental al del mercado.

Es decir, que se introducen criterios de economía de mercado en la gestión del espectro radioeléctrico no sólo en los mecanismos primarios de distribución (de la asignación directa o concurso a la subasta), sino en la aparición de mecanismos secundarios (comercialización del espectro por parte de quien lo ha obtenido por cualquiera de los mecanismos primarios, que crea un nuevo -segundo- mercado). Ahora bien, si con este modelo de derechos de propiedad privada se definen inicialmente los derechos de uso, extensión, duración y contenido, y en función de ello se realiza una asignación primaria (que en un segundo momento el poseedor tiene libertad para vender, alquilar o utilizar a su elección con la tecnología por él decidida), con el modelo de commons nos encontramos ante un escenario en el que no existen derechos de uso bien definidos ya que el recurso público se entiende como recurso común.

En este caso, el elemento común entre estas dos últimas opciones es la liberalización del uso de las frecuencias, aunque la diferencia radica en que no se otorga a ningún agente un derecho de uso exclusivo sobre una asignación. En otras palabras, la ocupación y uso del espectro es o bien totalmente libre (open access) o bien accesible a un grupo de usuarios previamente definidos únicamente a partir de criterios técnicos, que comparten un uso común de esa porción del espectro (spectrum commons). Este modo de organización del espectro remite, por ejemplo, a las soluciones que tecnologías como WiFi o Bluetooth han introducido parcialmente y ha dado lugar a toda una doctrina sobre el uso colectivo del espectro (collective use; Forge y Blackman, 2006).

La identificación de la existencia de un dividendo digital ha exacerbado el debate sobre el modelo de gestión que debería organizar el espectro, claramente ya hegemónico por un discurso que sostiene que deben tenerse en cuenta el valor y la demanda de uso que el mercado concede a cada banda de frecuencias. Tal es la posición no sólo de la Unión Internacional de Telecomunicaciones y la Unión Europea, sino la de varios reguladores nacionales, con la británica Ofcom a la cabeza.

¿Qué supone, por lo tanto, la detección de un potencial dividendo digital al interior de estas nuevas lógicas que pretenden regular las frecuencias radioeléctricas? No solamente la aparición de un elemento catalizador de una serie de tendencias ya existentes (liberalización, privatización), sino fundamentalmente la oportunidad histórica de alterar definitivamente en un sentido mercantil el paradigma sobre el que han descansado hasta ahora las comunicaciones inalámbricas modernas. De allí su carácter de encrucijada y la justificación de su importancia como problema de análisis.

3. El futuro del dividendo: posibles usos, posiciones nacionales

Cuando el apagón tenga lugar y se produzca la liberación de importantes cantidades de espectro ocupadas hoy por la radiodifusión analógica, se producirá el mayor proceso de reasignación de frecuencias que haya tenido lugar en la historia de la regulación de las radiocomunicaciones (Grünwald, 2001). Evidentemente la manera en que se lleve adelante este “reparto del siglo” dependerá de cómo se defina la política de gestión del espectro, que necesariamente en Europa remite a tres niveles de diseño e implementación:

- Global (la Unión Internacional de Telecomunicaciones, que establece las atribuciones – inscripción de cada banda de frecuencia a uno o varios servicios– y adjudicaciones – inscripción de las bandas a zonas geográficas determinadas–)
- Regional (la Conferencia Europea de Administraciones de Correos y Telecomunicaciones, CEPT, y la Unión Europea, UE, que consensuan el segundo nivel de adjudicaciones –inscripción de las frecuencias entre los países–)
- Nacional (gestionada por los Estados al interior de sus fronteras –asignando frecuencias puntuales a agentes concretos– y de modo bilateral con sus vecinos)

En lo que respecta al primero, es importante reseñar que el uso de las frecuencias analógicas de radio y televisión en Europa fue regulado en 1961 por el llamado Plan de Estocolmo. En la última Conferencia Regional de Radiocomunicaciones, que tuvo lugar en Ginebra en 2006, se adoptó un nuevo plan de frecuencias que lo sustituye en parte: el GE-06. El mismo define el uso de las Bandas de radiodifusión III (VHF 174-230 MHz) y IV/V (UHF 470-862 MHz) como las bandas de la radiodifusión digital (servicios T-DAB y DVB-T) para las próximas décadas. En la práctica, el Plan de Ginebra es un plan “todo digital” para organizar el espectro de la región una vez que las emisiones de radiodifusión analógica hayan cesado. En otras palabras, los servicios de televisión analógica en las Bandas IV/V UHF no tendrán protección legal contra las interferencias después del 17 de junio de 2015.

En lo que refiere al ámbito Europeo, la Comisión ha adoptado una posición liberalizadora respecto al espectro en general y al dividendo en particular: según el principio de intervención mínima y neutralidad tecnológica y de servicios, se trata de no definir a priori los usos del espectro sino de acercarse lo más posible a una situación en la que idealmente cualquier servicio, basado en cualquier tecnología, pueda prestarse en cualquier banda de frecuencia. [2]

Pero a pesar de que la Comisión ha hecho un llamamiento en 2005 a acelerar la transición hacia la radio y la televisión digital, recomendando al año 2012 como fecha límite para el apagón, lo cierto es que cada país está llevando adelante tal proceso según su propio

calendario (DigiTAG, 2008), atendiendo no sólo a la especificidad de su estructura audiovisual (presente y pasada) sino también al equilibrio de sus intereses económico-políticos.

En lo que al dividendo digital respecta, más puntualmente, mucho menos existe un criterio unificado puesto que:

- La porción de ese dividendo, es decir, la capacidad de espectro que se va a liberar, varía de país a país (dependiendo, entre otras cosas, de su topografía, existencia de servicios regionales o locales, problemas de uso con países adyacentes, etc.).
- Y no es posible cuantificar y estimar con certeza el valor que éste tendrá (y en algunos casos, incluso, la efectiva porción que se liberará) hasta tanto no se haya efectivamente alcanzado el apagón.

Mientras que en los Estados Unidos la Comisión Federal de Comunicaciones ha estimado que el montante de espectro a liberar es de 108 MHz, y en Japón el Ministerio de Asuntos Internos y Comunicaciones fijó dicho total en 118 MHz, en Europa se sabe que el Reino Unido, por ejemplo, ha detectado que hasta 112 MHz de dividendo en la Banda UHF se liberará para nuevos usos adicionales y distintos de la TDT (OCDE, 2006), mientras que en Francia y Suecia serán unos 72 MHz (Hogan&Hartson y Analysys, 2008).

Los usos posibles del dividendo, además de incluir servicios enriquecidos de televisión tales como la alta definición o la interactividad, y/o servicios de radiodifusión convergentes en movilidad, pueden ligarse a servicios alternativos (non-broadcasting) tales como servicios móviles 3G, servicios fijos inalámbricos (acceso a internet de banda ancha vía WiFi, WiMAX, etc.), o prestaciones relacionadas con la seguridad nacional.

En la práctica, en Estados Unidos el plan de transición habilitó el uso del dividendo en la banda de 700 MHz para nuevos servicios, por lo que a excepción de la porción que fue reservada para servicios de emergencia y seguridad pública (24 MHz), el resto ha sido subastado en distintas etapas para nuevos servicios comerciales (Galperin, 2008). [3]

Según las actuales atribuciones de la UIT, la mayoría de las bandas utilizadas para la televisión analógica fueron concedidas únicamente o de modo principal para la radiodifusión. Por ejemplo, en la Región ITU 1, que incluye a Europa (África y Oriente Medio), la tabla de frecuencias establece que las bandas 174-223 MHz y 470-790 MHz se atribuyan únicamente a la radiodifusión, mientras que las bandas 223-230 MHz a la radiodifusión de manera primaria pero también a los servicios fijos o móviles de radiocomunicación de manera secundaria. [4] La Conferencia Mundial de Radiocomunicaciones 2007 acordó que estos servicios podrán también prestarse en la sub-banda 790-862 MHz. Así pues y en principio, en estas porciones debería acomodarse la oferta proveniente del mundo no audiovisual. [5]

La CEPT y la UE, de hecho, han estudiado los últimos años la posibilidad y oportunidad de identificar una sub-banda armonizada a nivel regional para destinar a servicios innovadores. Más concretamente, se ha defendido la atribución de ciertas bandas UHF a servicios móviles de manera primaria (es decir, prioritaria) ya que la Unión apoya la armonización para ofrecer servicios móviles de base paneuropea. [6] De hecho, hay quien señala que su petición de introducir la televisión en movilidad en una sub-banda

específica y armonizada, utilizando el estándar DVB-H, parece responder más a motivaciones políticas que técnicas (EBU, 2008: 12). Tal vez por ello el Comité de Ministros del Consejo de Europa emitió una declaración acerca de la asignación del dividendo en la cual reconoce su valor público y expresa que su reparto, más que estar basado únicamente en principios de mercado, debería estar guiado por objetivos como la promoción del pluralismo, la diversidad cultural y lingüística y el acceso público. [7]

Sin embargo, prácticamente ningún Estado miembro de la UE ha anunciado planes oficiales para estas frecuencias aunque la tendencia global es a distribuir el dividendo entre la TDT y los servicios móviles inalámbricos de banda ancha (Hogan&Hartson y Analysys, 2008):

- Alemania no ha asistido todavía a un debate profundo sobre este asunto y allí se verifica incluso la ausencia de una única y coherente posición.
- En Italia el dividendo no es aún una prioridad dada su historia particular de gestión anárquica de las frecuencias. La preocupación actualmente se centra en aprovechar la migración a la difusión digital para permitir una reorganización global del espectro.
- El caso sueco es particularmente interesante dado que se otorga gran importancia a los elementos sociales y culturales para decidir el futuro del dividendo, a priori consagrado al objetivo de ofrecer cobertura y acceso universal a los servicios estatales. En cualquier caso, en diciembre de 2007 el gobierno acordó limitar a los servicios televisivos a las frecuencias contenidas entre los 470 y 790 MHz, para destinar de manera genérica, tal y como atribuyó la CMR-07 y también hará Japón, la sub-banda 790-862 MHz a servicios de comunicaciones electrónicas.
- En Francia los cinco objetivos fijados por la legislación para elaborar el esquema nacional de reutilización de las frecuencias a liberar remiten a: favorecer la diversificación en la oferta de servicios, mejorar la cobertura digital y acceso a las comunicaciones electrónicas, y desarrollar y mejorar la difusión del servicio público y una gestión óptima del espectro.

Allí, el estudio más reciente, encargado por el regulador ARCEP (ibídem), sostiene que el reparto del dividendo entre el audiovisual y el mundo de los servicios de comunicaciones electrónicas aportaría más de 25 billones de euros a la economía francesa entre 2012 y 2024. Este tipo de estimación de coste-beneficios ya había sido efectuada por el Reino Unido, uno de los países donde más tradición tiene el debate en torno a la gestión del espectro y donde efectivamente se han establecido ya algunas decisiones respecto del dividendo digital. Allí, al igual que en Estados Unidos, se ha decidido reasignar el dividendo sobre la base del principio de neutralidad tecnológica y de servicios, otorgando definitivamente a los criterios de mercado estatuto de mecanismo de asignación.

Al caso británico, así como a su comparación con la situación en España se dedican los siguientes apartados.

3.1. Reino Unido: pioneros en detectar el dividendo digital

El 19 de diciembre de 2006 Ofcom publicó una consulta, la Digital Dividend Review, destinada a debatir qué hacer con el dividendo digital. El ente regulador, surgido de la

Communications Act del año 2003, tiene entre sus muchas misiones asegurar el uso óptimo del espectro. Por ello había iniciado ya en el año 2004 un debate general sobre el futuro de la gestión del espectro radioeléctrico, que cobija la decisión en torno al dividendo, al publicar el documento Spectrum Framework Review (en el año 2002 el gobierno había pedido al experto Martin Cave un informe independiente sobre la gestión del espectro radioeléctrico; Cave, 2002).

La visión de Ofcom (2008) sobre el espectro puede sintetizarse de la siguiente manera:

- En la medida de lo posible el espectro debería ser liberado de limitaciones técnicas y relativas a su uso. Las mismas solamente deberían establecerse allí donde pudieran justificarse.
- Debería ser simple y transparente para los poseedores de licencias poder cambiar su uso y propiedad.
- Los derechos de los usuarios de espectro deberían estar claramente definidos para otorgarles seguridad jurídica.

De ahí que su propósito sea alcanza estos objetivos mediante:

- En función de la demanda, proveer espectro para ser utilizado libremente –sin necesidad de posesión de licencia- (sus estimaciones detectan que esta modalidad no superará el 7% del total del recurso).
- Permitir que las fuerzas de mercado prevalezcan en la implementación de la comercialización y liberalización del espectro siempre que sea posible (la intención es actuar en este sentido con aproximadamente el 72% del espectro).
- Y continuar gestionando el espectro restante (21%) según las lógicas ya existentes (es decir, los criterios “tradicionales”).

En otras palabras, desde un punto de vista general Ofcom entiende que la manera más efectiva de asegurar que el espectro sea utilizado de manera que se consiga de él el máximo beneficio, es permitir a los usuarios la flexibilidad de adaptar e innovar en su explotación. Por ello, la decisión avalada y compartida por el Gobierno (UKSSC; Jowell, 2007) es que sea el mercado de manera predominante y no el regulador quien determine el uso más apropiado que habrá que darle al dividendo digital. Aún así, se sigue sosteniendo la retórica de que es necesario alcanzar el equilibrio adecuado entre los criterios tradicionales de gestión del espectro y la perspectiva de mercado, que incluye tanto las subastas y el otorgamiento de licencias para el uso que su usuario decida, como la identificación de porciones a utilizar sin necesidad de permiso alguno.

Por ello tal vez el cambio más radical se encuentre en la aproximación de Ofcom al problema desde el punto de la definición de políticas públicas. A diferencia de su antecesor, la Agencia de Radiocomunicaciones, Ofcom no está de acuerdo con la utilización de la regulación del espectro como una herramienta de diseño de políticas. Esto es, no comulga por ejemplo con la idea de hacer una reserva de espacio para ofrecer a la sociedad TDT en alta definición o que requisitos adicionales (derechos y

obligaciones) se establezcan en el otorgamiento de licencias para alcanzar objetivos sociales tales como proveer de cobertura a zonas rurales.

No porque no esté de acuerdo con tales objetivos sino porque sostiene que esta dinámica altera el teórico comportamiento económico racional del poseedor del espectro (si un operador tributa menos por el uso que hace del espectro porque tiene obligaciones de servicio universal, entonces el precio del recurso está alterado y ello distorsiona la ecuación económica del agente conduciéndolo a alejarse del uso más eficiente del recurso). En otras palabras, que como el verdadero coste económico del espectro se encuentra en su coste de oportunidad (un uso impide otro por lo que el coste de oportunidad refleja la pérdida de esta opción para la sociedad), sobre el mismo deben tomar sus decisiones los agentes.

La primera pregunta sería entonces: ¿actúan siempre de manera racional los agentes? Y en segundo lugar, y más importante aún: si la necesidad y legitimidad de estructurar políticas de servicio público democratizadoras no se cuestiona pero sí la utilización de determinados recursos tales como la gestión del espectro como herramienta de actuación para alcanzarlas ¿cuál se supone es el camino para el diseño e implementación de políticas públicas? Es más, si alguien por ejemplo respondiera en la dirección del otorgamiento de subsidios directos, ¿qué impide aplicar una vez más el mismo razonamiento?

Dejando de lado estos asuntos, tal vez el aviso para navegantes más importante que el regulador haya emitido es que aunque existen condiciones de concesión heredadas de procesos y reguladores anteriores, se estudiará seriamente si las mismas deben permanecer o eliminarse teniendo en cuenta el efecto que producen en un uso óptimo del espectro, ya que se supone que ello repercutirá de manera importante en la economía británica, tal y como le gusta recordar al Tesoro y al Departamento que tiene a su cargo las competencias sobre Industria y Comercio: [8]

- Aquellas actividades que dependen de manera importante del espectro contribuyen con el 3% del PIB del país, lo que significa que los usos del espectro representan aproximadamente una libra de cada treinta de las generadas por la economía británica.
- Se estima que el espectro que será liberado en las frecuencias 470-862 MHz de la banda UHF, el famoso dividendo, aportará entre cinco y diez billones de libras en total durante veinte años.

En este contexto general, la mayor parte del espectro que utiliza la televisión analógica ya ha sido reservado en 2003 por decisión del entonces Gobierno para la TDT en relación con el proceso de transición (256 MHz de un total de 368 MHz), así como también se decidió que los 112 MHz restantes que se liberarán tras el apagón, el dividendo, sean asignados a nuevos usos. Ofcom ha anunciado que ello se hará siguiendo principalmente criterios de mercado (Ofcom, 2007c). Aunque el regulador reconoce que los mercados no trabajan de manera perfecta, con una única excepción ha decidido que todo el dividendo se subaste de manera tal que sus usuarios puedan decidir cómo utilizarlo, creando con ello máxima flexibilidad y nuevas oportunidades para el desarrollo de tecnologías y servicios diferentes.

La excepción no refiere, como podría haberse esperado, a existentes y/o potenciales operadores de televisión local, sino a lo que se conoce genéricamente bajo el nombre de sector PMSE (programme making and special events), que representa a un conjunto variado y heterogéneo de individuos y organizaciones que utilizan espectro para usos igualmente diversos. Estos miles de usuarios de espectro para radiodifusión, entretenimiento y eventos, que aglutinan perfiles profesionales y mercantiles pero también sin ánimo de lucro, cumplen un rol social y cultural que el regulador reconoce y ve necesario preservar (Ofcom, 2007a). [9]

El dividendo, por tanto, se define en el Reino Unido en función de:

- las frecuencias liberadas tras el apagón analógico que no hayan sido previamente asignadas a la TDT,
- y los espacios sin utilizar que queden libres “entre” las asignaciones concedidas para prestar dicho servicio y que perfectamente pueden ser utilizados para usos secundarios. [10]

Y Ofcom propone distribuirlo lo antes posible –a más tardar para mediados de 2009– de la siguiente manera:

- Un concurso público para aquellas frecuencias que sean parte de un paquete con obligaciones PMSE. Es decir, otorgar el espectro a un agente que actúe como “gestor de la banda”, coordinador de aquellos que hacen uso del mismo (¿supondrá ello la aparición de un nuevo guardián?)
- Una subasta de paquetes de frecuencias de alcance geográfico regional, apropiadas pero no reservadas para la televisión local (en unos 25 puntos del país). Esto es, un procedimiento supuestamente al alcance de estos agentes en el que sin embargo deberán competir con los interesados en otros usos potenciales.
- Una subasta para el uso de algunos canales (61 y 62) en algunas regiones (en las que no sean utilizados por la TDT). Es decir, asignación al mejor postor de aquellos espacios “en blanco” que existen al interior de los 256 MHz ya destinados a la TDT (interleaved spectrum).

Por lo tanto, las siguientes opciones han sido dejadas de lado:

- Reservar frecuencias para una supuesta futura innovación en el uso del espectro.
- Apartar espacio para su uso libre de obtención de licencia.
- Favorecer la TDT (ni más servicios en definición estándar, ni reserva para difusión en alta definición).
- Reservar dividendo para otros usos tales como televisión en movilidad.

La siguiente tabla ofrece una síntesis de los escenarios posibles a los que esta gestión del dividendo podría conducir, junto con las horquillas de las correspondientes estimaciones

económicas del valor para productores y consumidores que cada uno de estos usos del dividendo podría generar (Ofcom, 2007d):

Servicios	Rango de valor que podría generarse (billones de £)	Rango de espectro potencialmente requerido (total; MHz)
Multimedia en movilidad	0.3-3.0	8-48
TDT en definición estándar	0.5-3.0	24-112
TDT en alta definición	1.0-3.5	24-112
Televisión local	0.05-1.0	8 en cada locación (espacio de calidad o “en blanco”)
PMSE (uso profesional y comunitario)	0.15-0.5	8 de calidad y hasta 32 “en blanco”
Banda ancha en movilidad –redes de datos	1-2.5	0-64
Banda ancha en movilidad –voz y datos	0.5-2.0	10-64
Fuente: Ofcom (2007d)		

Aunque desde luego habrá que prestar atención al diseño efectivo de los procedimientos de asignación de este dividendo (condiciones de concursos y subastas), y comprobar en la práctica qué valor acaban otorgando los agentes a estas frecuencias, es posible caracterizar mínimamente la posición británica señalando que:

- A pesar de que se mantiene un discurso que retóricamente contempla los criterios sociales y culturales, la lógica dominante es la mercantil. Los principios rectores son la liberalización en el uso del espectro y la neutralidad tecnológica.

Por ello, por ejemplo, frente a la oportunidad histórica de reconocer la importancia de las emisiones locales de televisión reservándoles capacidad para funcionar, ha acabado por otorgarse al sector, una vez más, un papel secundario y difícil puesto que tendrá que entrar en competencia con otros agentes por la puja de frecuencias.

- Actuación temprana, coherente e integral en términos de planificación, que no ha impedido sin embargo la hegemonía de una perspectiva tecnocrática por parte del regulador.

Ofcom ha cumplido todos los pasos técnicos, legales y económicos imaginables para recabar la información que le permitiera elaborar de manera sólida su posición. Por ello, el recurso sistemático a la consulta pública ha sido siempre acompañado y en general minado por el encargo de informes de tipo técnico, la elaboración de modelos económicos ideales e hipotéticos y el diseño de escenarios coste-beneficio.

- Aunque el posicionamiento de qué hacer con el dividendo sea compartido por Gobierno y Ofcom, se detecta una distancia entre ambos en relación con la utilización del espectro como herramienta de política pública.

Si el segundo no es favorable a que ello ocurra, eso es precisamente lo que ha hecho el Gobierno al decidir, al inicio del proceso de migración a la televisión digital, que se dotaría de mayor capacidad a la TDT, única salida para generar las condiciones que permitieran cumplir con un ajustado calendario de transición auto-impuesto.

3.2. España: pioneros en repartir el dividendo digital

A diferencia del Reino Unido, España no ha elaborado una posición clara respecto de qué hacer con el dividendo digital, en un escenario en el que en realidad hasta hace bien poco faltaban definiciones relativas a la regulación del espectro radioeléctrico en general. A pesar de que la Ley General de Telecomunicaciones data del año 2003, no fue hasta mayo del 2008 que se aprobó el reglamento que la desarrolla en relación con el uso del dominio público radioeléctrico. [11]

El mismo sintetiza la visión actual sobre la gestión del espectro que, en síntesis, introduce elementos liberalizadores en su uso aunque no en un sentido radical:

- Es necesario garantizar el uso eficaz y eficiente como principio superior que debe guiar la planificación y asignación de frecuencias.
- Sin embargo, sigue en pie el principio según el cual el uso del espectro se efectúa según una planificación previa que delimite las bandas y canales atribuidos a cada servicio a través del Cuadro Nacional de Atribución de Frecuencias y los planes técnicos de radiodifusión sonora y de televisión, pudiéndose establecer previsiones de reserva de uso para servicios determinados.

Por lo tanto las novedades suponen que:

- Se regula el uso del espectro que puede ser de tres tipos, común, especial o privativo, siendo las dos últimas modalidades las que necesitan de autorización (el título para uso privativo, a su vez, puede revestir la forma de autorización administrativa, afectación demanial o concesión administrativa).
- Se añade a la posibilidad ya existente de transferir totalmente el título habilitante, nuevas posibilidades de traspaso parcial y de cesión de derechos de uso respecto de una parte de las frecuencias o una parte del ámbito geográfico. Es decir, que se regula la existencia de mercados secundarios.
- Se introducen modificaciones para otorgar agilidad y flexibilidad en la gestión de los procedimientos establecidos para obtener recursos órbita-espectro que, cuando refieran a la prestación de servicios de radio y televisión a través de redes de satélites serán regulados por el reglamento (y cuando no por los planes técnicos correspondientes).
- Y se regula la creación de un registro público de concesionarios de derechos de uso privativo del espectro que, accesible por Internet, dará publicidad a las características técnicas y nombres de los titulares de derechos.

En cualquier caso, la transferencia de títulos o cesión de derechos debe obtener autorización previa y sólo está permitida para aquellas bandas que afectan a los siguientes servicios: comunicaciones móviles en grupo cerrado de usuarios, servicios disponibles al público de radiobúsqueda y radiomensajería (paging), servicios de acceso de radio disponibles al público y servicio fijo punto a punto. Es decir que, de momento, la radiodifusión ha quedado fuera del alcance de esta dinámica.

A diferencia del Reino Unido, donde el ente regulador es de tipo convergente, en España ni siquiera se ha creado todavía el organismo al que la ley del año 2003 otorga las competencias y funciones administrativas relativas al uso del espectro, la Agencia Estatal de Radiocomunicaciones. Hasta que ello ocurra, las mismas siguen siendo ejercidas por los órganos competentes del Ministerio de Industria, Turismo y Comercio (Secretaría General de Planificación y Gestión del Espectro Radioeléctrico, adscrita a la Dirección General de Telecomunicaciones de la Secretaría de Estado de Telecomunicaciones y para la Sociedad de la Información).

En este contexto poco se ha discutido qué hacer con las frecuencias que liberará el fin de las emisiones analógicas de televisión hertziana, puesto que con el relanzamiento de la TDT en 2005 el Plan Técnico vigente establece, como escenario post-apagón, que el servicio recibirá asignación de capacidad adicional de transmisión para su prestación no sólo en el ámbito estatal sino también autonómico. Este trabajo sostiene pues que en España no se ha discutido qué hacer con el dividendo puesto que éste se ha repartido antes siquiera de nacer. Como señalara ya otro trabajo, la peculiar situación de la radio digital en España y la generosa planificación de los servicios de TDT ha condicionado el reparto del dividendo (Fernández Alonso et.al., 2007).

Ello explica que a finales de mayo de 2008 el secretario de Estado de Telecomunicaciones del Ministerio de Industria, Francisco Ros, reconociera que el dividendo digital tendrá un escaso impacto en España. [12] Los operadores de telecomunicaciones no podrán beneficiarse de las frecuencias que se liberen tras la migración completa a la TDT dado que es más que probable que las que vayan a ser liberadas sean reclamadas por los distintos operadores y administraciones ejerciendo el derecho que el Plan Técnico les concede. Ello ha motivado una queja informal de la Unión Europea por la ausencia de neutralidad tecnológica y de servicios en el reparto, que en el fondo ve evaporarse, al menos en España, la posibilidad de que se libere espectro para las telecomunicaciones y, por lo tanto, se armonice en bloque bandas de frecuencias para servicios paneuropeos.

Quienes aseguran incluso que existen más cadenas de televisión con capacidad de reclamar derechos sobre frecuencias futuras que espectro disponible, denuncian que el sector español de las telecomunicaciones se verá en desventaja frente al resto de los operadores europeos y los norteamericanos, en costes y calidad. Sin embargo, no se encuentra en el dominio público ningún estudio de coste-beneficios que pudiera permitir un análisis menos interesado de las posibilidades de explotación del espectro en España y, por tanto, de las posibilidades de su mejor asignación.

Por ello, con los elementos hasta aquí desgranados, es posible sintetizar de manera comparada la posición española diciendo que:

- Aunque al igual que en el Reino Unido buena parte de las frecuencias que se liberen tras el cese de las emisiones analógicas de televisión terrestre se destinarán a fortalecer la prestación del servicio de TDT, y en ambos casos ello esté relacionado necesariamente con asegurar la viabilidad del apagón, la peculiar estructura audiovisual española y la actuación de “gran ingeniero” del primer gobierno de Zapatero (Bustamante, 2008) han determinado la cuasi inexistencia de un dividendo digital.

- Por lo tanto, a pesar de que las últimas precisiones normativas vengán a incorporar de manera definitiva elementos liberalizadores que permiten la plena existencia de mercados secundarios de frecuencias, es posible afirmar que España continúa más apegada que otros países a las lógicas tradicionales de gestión del espectro radioeléctrico.

Es necesario puntualizar que no se valora aquí la pertinencia o importancia de destinar el dividendo a fortalecer los servicios televisivos, sino que se llama la atención, por un lado, sobre el hecho de que las motivaciones que han guiado este reparto poco tienen que ver con la democratización del sistema audiovisual español, y, por otro, sobre la cuestión de que los propios hechos acaban por desmontar la retórica de la eficiencia y la eficacia y la neutralidad tecnológica y de servicios, que queda así vacía de contenido.

Finalmente, es significativo detectar que la puja al interior del sector audiovisual no parece haberse saldado todavía, tal y como pone de manifiesto la distancia entre los planes que Francisco Ros anunciaba en el verano de 2007 [13] y lo que se verificaba un año después:

- La Ley de Medidas de Impulso a la Sociedad de la Información, aprobada el 28 de diciembre de 2007, [14] no incluyó entre sus partes, como estaba previsto, la regulación de la Televisión en Movilidad y de la Radio por Satélite, cuya principal novedad suponía la ruptura de la tradicional vinculación entre título habilitante del servicio y título habilitante del uso del espectro que caracteriza a los servicios audiovisuales hertzianos (sólo incorpora una disposición adicional que remite a los medios de proximidad sin ánimo de lucro, a los que luego de años de discriminación se les ha otorgado un papel claramente subsidiario, insuficiente y supeditado a los usos ya hegemónicos del espectro).

- Tampoco prosperó el proyecto normativo de Real Decreto que aprueba el Plan Técnico Nacional de TDT Móvil, presentado al CATSI en julio de 2007, que supondría que al menos 16 canales se asignarían por un procedimiento de licitación en concurrencia pública.

4. A modo de conclusión. Desafíos, oportunidades y opciones de política

A pesar de que desde el punto de vista teórico muchas son las opciones que podrían contemplarse a la hora de definir el destino de las frecuencias que el cese de las emisiones analógicas de televisión terrestre traerá consigo, las estructuras de mercado existentes en cada país, así como las intenciones de los distintos gobiernos, están definiendo de manera incipiente un reparto que privilegia la preservación en el mundo digital de los equilibrios audiovisuales existentes. El alcance de esta dinámica acaba por condicionar, en un segundo momento, el resto de las opciones, plano en el que se detectan las principales diferencias:

- En aquellos países como el Reino Unido, pero también Estados Unidos, en los que la importancia otorgada a los beneficios económicos e industriales susceptibles de obtenerse con el dividendo es alta, existe una política proclive a destinar la mayor cantidad posible de frecuencias a usos distintos de la radiodifusión, gestionadas además mediante criterios abiertamente mercantiles (subastas, flexibilización en los usos, etc.).
- Por el contrario, en aquellos países caracterizados por un modelo de “pluralismo polarizado” (Hallin y Mancini, 2004), en los que el grado de politización de los medios es alto y el clientelismo y la instrumentalización moneda frecuente, o bien no se ha tomado todavía ninguna decisión (Italia), o bien las políticas adoptadas hipotecan las opciones más progresistas (España).
- En una posición intermedia podría ubicarse la postura de Suecia (¿tal vez en un futuro la de Francia?), que parte de criterios socioculturales, además de técnico-económicos para decidir qué hacer con el futuro del dividendo.

Aunque obviamente estas tendencias están por confirmarse, y para ello habrá que esperar por lo menos un lustro, en un plano más general es posible detectar ya qué oportunidades y amenazas trae consigo la existencia de un dividendo digital. En lo que respecta a las primeras:

- Gracias a la puesta a disposición de nuevas frecuencias, es posible habilitar la entrada tanto de nuevos agentes como el desarrollo de nuevos servicios. Al respecto, muchos son los que recuerdan que ha sido en las insuficientes frecuencias públicas abiertas a todos donde se han producido las innovaciones socialmente más beneficiosas de los últimos tiempos (redes inalámbricas de acceso a Internet). [15]
- La liberación de frecuencias que se producirá en la región de manera más o menos contemporánea, puede posibilitar usos coordinados a partir de la armonización de sub-bandas de frecuencias.
- Por lo tanto, es posible traducir la gestión del espacio a liberar en beneficios industriales y económicos, pero también sociales, políticos y culturales.

En lo que refiere a los desafíos debe mencionarse, sin embargo, que:

- La imposibilidad de predecir en esta fase el tamaño que el dividendo tendrá en todos los países y cuándo estará efectivamente disponible, dificulta los planes regionales de armonización. De hecho, en la medida en que las tecnologías de compresión evolucionan de manera permanente (ya estamos en condiciones de migrar de MPEG-2 a MPEG-4), las frecuencias a liberar así como los usos potenciales a asignar se redefinen también de manera veloz, desplazando así las fronteras que delimitan el dividendo digital.
- La consideración de tecnologías diversas en la explotación de las frecuencias hasta ahora reservadas de modo prioritario a un único uso (ejemplo, la radiodifusión), debe despejar cualquier derivación técnica que suponga potenciales interferencias (existentes de hecho cuando servicios móviles y de radiodifusión se prestan utilizando las mismas bandas), y debe tener en cuenta las limitaciones de algunas opciones (la TDT sólo puede difundirse de modo eficiente en las bandas UHF, motivo por el cual la Unión Europea de Radiodifusión demanda que se “proteja” la radiodifusión de la región; EBU, 2008).

- Es necesario también comprender adecuadamente los intereses en pugna puesto que los operadores de telecomunicaciones tienen ante sí una oportunidad histórica de acceder a las codiciadas bandas UHF, hasta ahora hegemónicas por la televisión, que no están dispuestos a pasar por alto.
- Finalmente, si dentro de los nuevos mecanismos de gestión se incluyeran elementos de flexibilización que distinguieran derechos de titularidad y de uso de las frecuencias (como se ha intentado en España o se prevé en el Reino Unido implícitamente con la figura del “gestor de banda”), se verificaría la inédita aparición de un nuevo guardián (gatekeeper) en la explotación del espectro.

En definitiva, si el reparto del dividendo no refleja las políticas nacionales de comunicación al ser guiado solamente por la lógica del mercado, se corre el riesgo de que la búsqueda de ganancias en el corto plazo acabe por minar la preservación del interés público, tanto en el corto como en el largo plazo. Según un estudio reciente, elaborado por las consultoras Oliver & Ohlbaum y DotEcon (2008), hay al menos tres razones para citar debido a las cuales la aplicación de una perspectiva de mercado a la gestión de la banda UHF probablemente fracasaría: el alto valor social que generan algunos servicios y su impacto en la sociedad, difícilmente medibles; los distintos modelos de negocio que acompañan a cada tecnología (que influyen en cuánto puede amortizar cada operador el uso del espectro); y lo que se denominan efectos de red o externalidades (cuando la explotación de las frecuencias por parte de los usuarios remite a decisiones independientes, pero estas se afectan mutuamente). [16]

¿Cabe preguntarse entonces, después de este análisis, qué repercusiones tendrá el reparto del dividendo sobre el futuro de la televisión digital en particular, y la gestión del espectro en general? Como la respuesta parece depender más bien, de momento, de las políticas públicas que al respecto están construyendo los países, parece más pertinente preguntarse por las lógicas que guían tales decisiones. Al respecto, es posible apuntar algunas observaciones genéricas a modo de conclusión:

- La introducción de criterios mercantiles en la gestión del espectro parece haber llegado para quedarse, y su utilización se expande desde el terreno de las telecomunicaciones al del resto de las tecnologías y servicios inalámbricos. Aunque hasta ahora las únicas experiencias reales de introducción de mecanismos de mercado para la asignación de espectro (subasta y comercio secundario de frecuencias) han tenido lugar en Nueva Zelanda, Australia, el Reino Unido y Estados Unidos, y en relación al mundo de las telecomunicaciones más que con el audiovisual (Grünwald, 2001), además de en Guatemala y Canadá más recientemente (Xavier e Ypsilanti, 2006).

- Sin embargo, ello podría transformarse en un elemento negativo para los gobiernos, más que en una fuente de beneficios. Según Bolin, Weber y Preissi (2006) los riesgos son:

- Que la comercialización del espectro (mercados secundarios), acabe por incrementar los costes generando la misma noción de escasez que se pretende atacar si el espectro es acaparado por entidades privadas con ánimo de lucro que puedan comercializarlo a escala global.

- Su liberalización radical puede conducir a una fragmentación de los mercados.

-Y el uso secundario de las bandas (es decir, asignación de las mismas para varios servicios más que para uno de manera cuasi exclusiva) podría derivar en interferencias si ello se traduce en la emergencia de un uso intensivo.

Un buen ejemplo de ello son los problemas emergentes para los servicios paneuropeos de comunicaciones electrónicas que apoya la Comisión Europea. Es manifiesta la dificultad de atenerse al principio de neutralidad tecnológica cuando ciertos aspectos técnicos fuerzan a determinados usos de las bandas de frecuencia (no todas son apropiadas para todos los usos) y los “futuros posibles usos” son desconocidos.

- Lo anterior, en consecuencia, podría traducirse en un difícil o imposible acceso al espectro para aquellos usuarios sin ánimo de lucro. Por lo que es crucial no renunciar a la administración del espectro como espacio público, encontrando el “mix” de modelos de gestión más apropiado.

Al respecto, no son buenas las noticias sobre las puertas que se van cerrando tanto en España como en el Reino Unido a un acceso largamente demandado por el Tercer Sector al espectro radioeléctrico. Lo cual demuestra que la importancia del futuro reparto del dividendo digital (y la gestión del espectro en general), más allá de las tecnologías y servicios que se favorezcan, irremediamente condicionadas por la historia y posibilidades de cada país, radica en verdad en qué medida se continuará preservando la lógica del servicio público como criterio de diseño e implementación de políticas públicas.

En otras palabras: aunque se está constatando que buena parte del espectro que se liberará tras el apagón de la televisión de una u otra manera repercutirá sobre el sector (ya que tanto el compromiso de los operadores existentes con la transición como la puesta a disposición de los espectadores de una oferta que los movilice a consumir la TDT – cantidad y/o calidad– supone frecuencias adicionales), de lo que se trata es no sólo de entender qué se hará con el resto, sino también de comprender por qué, con qué criterios y beneficiando a quién una buena porción continuará bajo la órbita del audiovisual.

Ya es hora de que este debate, cooptado en el ámbito global por el sector privado (McCormick, 2007), tradicionalmente alejado de la ciudadanía y desafortunadamente poco abordado por la academia “no especializada” (economistas, ingenieros, juristas), adquiera una dimensión proporcional a sus potenciales derivaciones.

5. Referencias bibliográficas

Bohlin, Erik, Weber, Amd y Preissi, Brigitte, 2006: “How free is radio spectrum?” En info, vol. 8, N° 2, pp. 3-5.

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 del Laboratorio de la Fundación Alternativas.

Cave, Martin, 2002: Review of Radio Spectrum Management. Londres: DTI & HM Treasury.

DigiTAG, 2008: Analogue switch-off. Learning from experiences in Europe. Ginebra: DigiTAG.

EBU, 2008: How should the digital dividend be used? Long-term public interest versus short-term profit. Bruselas: EBU-UER.

Fernández Alonso, Isabel et.al., 2007: “Las políticas de gestión del espectro radioeléctrico y el broadcasting en el contexto liberalizador de la Unión Europea. El caso de España (1997-2007)”. Ponencia presentada en la Mesa de Trabajo de Políticas de Comunicación y Cultura del VI Congreso ULEPICC (UAM, México).

Forge, Simon y Blackman, Colin, 2006: “Spectrum for the next radio revolution: the economic and technical case for collective use”. En info, vol. 8, N° 2, pp. 6-17.

Galperin, Hernán, 2008: “El dividendo digital y el futuro de la radiodifusión en América Latina”. En Nota Enter n° 93, pp. 1-8.

Grünwald, Andreas, 2001: “Riding the US wave: spectrum auctions in the digital age”. En Telecommunications Policy n° 25, pp. 719-728.

Hallin, Daniel y Mancini, Paolo, 2004: Comparing media systems. Cambridge: Cambridge University Press.

Hogan & Hartson y Analysys, 2008: Etude sur la valorisation du dividende numerique. Investigación efectuada por encargo de la Autorité de Régulation des Communications électroniques et des Postes, mayo. En www.arcep.fr (junio, 2008).

Jowell, Tessa, 2007: Discurso pronunciado para la Royal Television Society el día 20 de junio.

Laflin, Nigel y Dajka, Bela, 2007: “A simple guide to radio spectrum”. En EBU Technical Review, enero, pp. 1-15.

McCormick, Patricia, 2007: “Private sector influence in the International Telecommunication Union”. En info, vol. 9, N° 4, pp. 70-80.

OCDE, 2006: The spectrum dividend: spectrum management issues. Reporte del Grupo de Trabajo sobre Políticas de Telecomunicación y Servicios de la Información. DSTI/ICCP/TISP(2006)2/FINAL.

Ofcom, 2007a: Programme-making and special events: future spectrum access. Consulta pública publicada el 20 de junio.

----, 2007b: Digital Dividend Review. Market Research 2007. Documento de investigación publicado el 28 de noviembre.

----, 2007c: Digital Dividend Review: a statement on our approach to awarding the digital dividend. Posición publicada el 13 de diciembre.

----, 2007d: Digital Dividend Review. A statement on our approach to awarding the digital dividend. Posición publicada el 21 de diciembre.

----, 2008: Progress on key spectrum initiatives A review and update of the SFR and SFR:IP. Nota informativa del día 3 de abril.

Oliver & Ohlbaum Associates Ltd. y DotEcon Ltd., 2008: The effects of a market-based approach to UHF spectrum management and the impact on broadcasting. Informe encargado por varios organismos de radio y televisión europeos, publicado en febrero de 2008. En (junio, 2008).

UKSSC, 2007: Forward Look 2007. A Strategy for Management of major Public Sector Spectrum Holdings. Londres: DTI.

Wellenius, Björn y Neto, Isabel, 2006: “The radio spectrum: opportunities and challenges for the developing world”. En info, vol. 8, N° 2, pp. 18-33.

Xavier, Patrick e Ypsilanti, Dimitri, 2006: “Policy issues in spectrum trading”. En info, vol. 8, N° 2, pp. 34-61.

6. Notas

[1] Worldwide Interoperability for Microwave Access es una tecnología de telecomunicaciones, destinada a proveer datos a largas distancias y de forma inalámbrica según una variedad de formas. Su objetivo es brindar acceso a la “última milla de ancho de banda inalámbrica”, al tiempo que una alternativa al cable y al DSL.

[2] Ver, por ejemplo, las siguientes Comunicaciones de la Comisión: (2005) 400 final, (2005) 411 final, (2005) 461 final, (2007) 50 final.

[3] El resultado de la subasta ha supuesto que el precio promedio del bloque de licencias más atractivas (el llamado bloque B), resultara casi cinco veces superior al promedio de lo que en su día se pagó en las subastas de las bandas 1.7 GHz y 2.1. GHz, destinadas a servicios 3G (ibídem). La subasta de permisos para explotar por una década los canales 52 a 69 de la banda UHF ha generado 19.6 billones de dólares. En su mayoría los permisos fueron a parar a manos de dos operadores de telecomunicaciones de gran importancia: Verizon Wireless y AT&T (DigiTAG, 2008).

[4] Se denomina servicio de radiodifusión (broadcasting) al servicio de radiocomunicación cuyas emisiones se destinan a ser recibidas directamente por el público en general. Dicho servicio abarca emisiones sonoras, de televisión o de otro género. Un servicio fijo (fixed service) es un servicio de radiocomunicación brindado entre puntos fijos específicos, mientras que en el caso de un servicio móvil el enlace se realiza entre estaciones móviles o móviles y fijas.

[5] La Conferencia revisó el acuerdo sobre la regulación de las radiocomunicaciones, reforzando el concepto de IMT (International Mobile Telecommunications) que trae consigo, a partir de la identificación de porciones armonizables de espectro en todas las regiones, la posibilidad de utilizar la tecnología de banda ancha móvil sobre una base global. Es decir, que se ha identificado y atribuido espectro para sistemas IMT: bandas 450-470 MHz, 698-862 MHz (región 2 y 9 países de la región 3), 790-862 MHz (regiones 1 y 3) y 2.3-2.4 GHz. Para el resto de las decisiones adoptadas en la Conferencia ver <http://electronics.ihs.com/news/uit-en-radio-regulations-11-07.html>

En cualquier caso, y en lo que a este artículo respecta, el debate con mayores repercusiones para la radio y la televisión en Europa tuvo lugar con la discusión de la atribución a servicios móviles de las bandas de frecuencia ubicadas entre los 470 y 862 MHz, tradicionalmente reservadas para la radiodifusión. Algunos países liderados por Estados Unidos solicitaron que se otorgara a los servicios móviles estatus co-prioritario en dicha porción junto con la radiodifusión. De hecho, todos los países de la Región 2 y algunos de la Región 3 (China e India incluidas) apoyaron esta posición y han permitido que se atribuya a los servicios móviles el rango de frecuencias que va de los 698 a los 862 MHz. Los países de la Región 1, liderados por Europa (aunque con matices), y los restantes ubicados en la Región 3, han reducido tal atribución a la franja 790-862 MHz y sólo para ser aplicable después del 15 de junio de 2015 (fecha en que la transición de la radiodifusión analógica a la digital se completará en la Región 1 e Irán, según establece el GE-06; DigiTAG, 2008). La no interferencia con los servicios de radiodifusión debe garantizarse y la UIT ha decidido llevar adelante pruebas técnicas sobre este uso compartido de las sub-bandas, que estarán disponibles para la próxima conferencia mundial (2011).

[6] Comunicación Reaping the full benefits of the digital dividend in Europe: A common approach to the use of the spectrum released by the digital switchover. COM (2007) 700 final.

[7] Declaración del Comité de Ministros sobre la asignación y gestión del dividendo digital y el interés público (adoptada el 20 de febrero de 2008). En (junio, 2008).

[8] El Department of Trade and Industry hasta junio de 2007, el Department for Business Enterprise & Regulatory Reform en la actualidad.

[9] Los PMSE, también conocidos como servicios auxiliares a la radiodifusión o realización de programas (SAB/SAP), suponen aplicaciones importantes para los radiodifusores que necesitan de buenas conexiones de comunicación en conciertos, teatros, localizaciones de grabación y directos. Es decir, frecuencias para operar equipo inalámbrico (cámaras, micrófonos...) que si bien sólo irradian señales destinadas a poco metros de alcance, necesitan espacio radioeléctrico muy bien definido para evitar interferencias.

[10] Estos espacios en blanco, geográficamente puntuales, que existirán entre los transmisores de TDT luego del proceso de migración, pueden ser utilizados para servicios que no precisan gran potencia tales como: nuevos servicios regionales o locales de TV digital, los mencionados servicios PMSE o incluso televisión o banda ancha en movilidad.

[11] Real Decreto 863/2008 de 23 de mayo (BOE de 7 de junio de 2008), que deroga la Orden de 9 de marzo de 2000 por la que se aprueba el reglamento de desarrollo de la Ley 11/1998 General de Telecomunicaciones, en lo relativo al uso del espectro radioeléctrico (modificada por el Real Decreto 424/2005).

[12] Mudnoplus.tv, “El gobierno no dará más frecuencias a las operadoras” (30/05/2008).

[13] En el discurso de clausura del XXI Encuentro de las Telecomunicaciones “Comienza el futuro”, pronunciado en los Cursos de Verano de la Universidad Internacional Menéndez Pelayo, celebrados en Santander en septiembre de 2007.

[14] Ley 56/2007 (BOE de 29 de diciembre de 2007).

[15] www.zemos98.org

[16] Por ejemplo, en el caso de la TDT, aunque los distintos operadores compitan entre sí, el atractivo de la plataforma frente a otras opciones depende del conjunto de la oferta, por lo que el interés por un canal beneficia a los otros.

FORMA DE CITAR ESTE TRABAJO EN BIBLIOGRAFÍAS:

García Leiva, María Trinidad (2009): "El dividendo digital: desafíos, oportunidades y posiciones nacionales", en RLCS Revista Latina de Comunicación Social, 64, páginas 424 a 436. La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna, recuperado el ___ de _____ de 2_____, de http://www.revistalatinacs.org/09/art/35_834_37_ULEPICC_19/Trinidad_Garcia_Leiva.html
DOI: 10.4185/RLCS-64-2009-834-424-436

FORMA DE CITAR ESTE TRABAJO EN BIBLIOGRAFÍAS:

Díaz Nosty, Bernardo (2009): Cambio climático, consenso científico y construcción mediática. Los paradigmas de la comunicación para la sostenibilidad. Revista Latina de Comunicación Social, 64. páginas 99 a 119. La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna, recuperado el ____ de _____ de 2_____, de http://www.revistalatinacs.org/09/art/09_808_15_climático/Bernardo_Diaz_Nosty.html
DOI: 10.4185/RLCS-64-2009-808-99-119

Cambio climático, consenso científico y construcción mediática. Los paradigmas de la comunicación para la sostenibilidad [1]

Climatic change, scientific consensus and mediatic construction. The paradigm of the communication for the sustainable development

Dr. Bernardo Díaz Nosty [C.V.] - Catedrático de la Universidad de Málaga - nosty@infoamerica.org

Resumen: El cambio climático, el calentamiento global y la sostenibilidad son conceptos integrados en la agenda de los medios, que reflejan preocupaciones y alertas amparadas en un amplio consenso científico. No obstante, el reflejo de la información sobre estos aspectos revela carencias en las técnicas constructivas del periodismo, además de aquellas que responden a cruces de intereses políticos, económicos y culturales. En este artículo se refiere la evolución y tendencias de los flujos informativos relativos al cambio climático, así como a las disonancias entre los mensajes científico y el mediático. También, se hace hincapié en el creciente interés de los estudios de comunicación, especialmente en el mundo anglosajón, sobre la crisis medioambiental, hasta el punto de sugerir el desarrollo de una corriente orientada a la comunicación periodística y la innovación sostenible.

Palabras clave: Periodismo, medios de comunicación, medioambiente, cambio climático, innovación, sostenibilidad.

Abstract: The climatic change, the global warming and the sustainable development are concepts integrated in the agenda setting of the media that reveal preoccupations and alert in the scientific consensus. Nevertheless, the reflections of the information about these aspects reveal deficiency in the constructivist techniques of journalism, moreover things that have to do with politics, economic and cultural interest. This article has to do with the evolution and tendencies of the informative flow in relation to climatic change as well as dissonances between scientific and media messages. It also has to do with the growing interest of the communication studies, especially in the Anglo-Saxon world about the

environmental crisis up to the point to suggest the development of a flowing oriented to journalistic communication and sustainable innovation.

Key Words: Journalism, mass communication, environment, climatic change, innovation, sustainability.

Sumario: 1. Marco general. 1.1. El cambio climático en los medios. 1.2. Acercamientos al binomio comunicación-sostenibilidad. 1.3. Hacia una comunicación para la innovación sostenible. 1.4. Los problemas del Primer Mundo. 1.5. El enfriamiento mediático-cultural. 1.6. Banalización, construcción de la objetividad y cambio climático. 2. Los medios y el cambio climático. 2.1. Valores de agenda. 2.2. Debilidades constructivas. 2.3. Representaciones mediáticas. 2.4. La apropiación del discurso. 2.5. Mediciones del interés. 2.6. Algunos escenarios de la investigación. 2.7. En la lógica sistémico-constructivista. 3. Referencias bibliográficas y fuentes documentales. 4. Sitios de Comunicación Medioambiental. 5. Notas.

Summary: 1. General frame. 1.1. The climatic change in the media. 1.2. The Bringing to the binomial communication- sustainable development. 1.3. Toward a communication for a sustainable innovation. 1.4. The problems of the First World. 1.5. The mediatic-cultural cooling. 1.6. The Banalisation, construction of the objectivity and the climatic change. 2. The media and the climatic change. 2.1. Values of the agenda setting. 2.2. Constructivistic weakness. 2.3. Mediatic representation. 2.4. Appropriate the discourse. 2.5. Measure of interest 2.6. Investigation settings. 2.7. The systematic-constructivist logic. 3. Bibliography references and documental sources. 4. Communication sites of environmental communication. 5. Notes.

Traducción de **Fabiola Méndez Álvarez** (Licenciada en Filología Inglesa)

1.1 Marco general

1.1. El cambio climático, en los medios

La defensa del medio ambiente y el desarrollo sostenible se han convertido en objetivos universales. Constituyen también un desiderátum retórico que, en la vida cotidiana, acentúa las contradicciones de un modelo de sociedad basado en la primacía de los intereses del sistema productivo, cuyas extensiones mediático-culturales no favorecen necesariamente la creación de una conciencia crítica y el consenso en la adopción de medidas tendentes a la sostenibilidad del planeta. El grupo intergubernamental de expertos de la ONU (IPCC) [2] sobre el cambio climático, bajo la dirección del indio Rajendra Pachauri, ha hecho la radiografía científica del calentamiento de la Tierra. La progresiva toma de conciencia de la situación ha llevado a la movilización de los sectores más comprometidos ideológicamente y al desarrollo de iniciativas nacionales tendentes a la contención de la emisión de gases de efecto invernadero y, en general, a la creación de una conciencia ecológica más amplia en la sociedad. Desde el primer momento, se observaron tres manifestaciones significativas en torno a los efectos de los contaminantes sobre la evolución del clima. La primera, el amplio consenso científico (Zimmerman 2008). La segunda, la resistencia de los Gobiernos de Estados Unidos anteriores a la presidencia de Barak Obama a firmar compromisos que, de algún modo, pudiese cuestionar las bases del modelo de sociedad opulenta. La tercera, la confrontación argumental de los medios de comunicación, con un mensaje generalmente

descomprometido, discontinuo, descrito muchas veces a través del espectáculo violento de la naturaleza – tsunamis, sequías e inundaciones-, distinto en su expresión a la dirección más nítida del consenso científico y con una incierta influencia en la opinión pública.

Estados Unidos, durante el mandato de Bill Clinton y la vicepresidencia de Al Gore, no suscribió el Protocolo de Kyoto. El mismo Al Gore dudaba, en 2007, que su país, incluso previendo ya la victoria de Obama en las elecciones de noviembre de 2008, fuese a cambiar significativamente su modelo industrial y de consumo, que no sólo no es sostenible, sino que ejemplariza sobre el conjunto del planeta los argumentos constructivos de la insostenibilidad. Al Gore, con su documental *An inconvenient truth (Una verdad inconveniente)*, ganador de un Oscar en 2007, irrumpió ante la opinión pública sin argumentos nuevos o un aporte científico revelador. Su virtud consistió en dar proyección mediática a un problema de enorme gravedad, pero ha sido la propia naturaleza del discurso, su *insostenibilidad* en el tiempo mediático, la misma que ha marcado la relativa desactivación de la intensidad del problema en la agenda de la actualidad. La humanidad está asistiendo, de acuerdo con el amplio consenso de los científicos, a los prolegómenos de un escenario crítico, ocasionado por la intervención del hombre sobre el medio ambiente, pero el *gran público* mira el *espectáculo* con pasividad, indiferencia, resignación, impotencia, incredulidad...

Observamos a manifestaciones y exteriorizaciones públicas relativas a pequeños y grandes problemas de geografías localizadas, pero estas expresiones de inquietud o malestar muestran mucha menos intensidad reivindicativa que las que se producían hace treinta o cuarenta años. Las tensiones y confrontaciones en la superficie de la sociedad son poco visibles mediáticamente, incluso podría decirse que, tras la eclosión de la crisis financiera y el comienzo de la recesión económica, es muy débil el pulso de las movilizaciones sociales. El enfriamiento ideológico de la acción política y la reorientación de los argumentos de la polarización geopolítica han servido de amortiguadores y han facilitado una mutación progresiva en la conciencia social de los problemas. Y en ello han tenido que ver las extensiones comerciales que animan el espectáculo de los medios. Por regla general, las manifestaciones de naturaleza ecologista han estado protagonizadas no tanto por movimientos masivos, sino por ciertos sectores marginales para los medios, excepción hecha de organizaciones no gubernamentales, caso de Greenpeace, con estrategias de mayor impacto en la opinión pública.

¿Qué papel juegan los medios en el seguimiento del cambio climático y en la creación de una conciencia crítica amplia? En general, los movimientos ecologistas no han gozado de la mejor prensa. Su acción reivindicativa, trazada por expresiones pacifistas, ha sido presentada, en muchas ocasiones, como una intervención de naturaleza anti-sistema, asociada a otras iniciativas de protesta urbanas. En términos de apoyo popular, suscripción o afiliación, estos movimientos han tenido un alcance limitado que no se corresponden con la gravedad de los problemas que denuncian.

En el caso de Greenpeace, las intervenciones de denuncia han buscado, en el espectáculo de la acción, su conexión con las claves dominantes de lo noticiable. Una estrategia que ha franqueado, en los peores momentos, la resistencia natural de los medios a ciertos mensajes y ha forzado cada año, con imaginación y audacia, dos o tres impactos visuales de alcance mundial. Estas acciones suelen ser eficaces y despiertan conciencia crítica en las zonas próximas al suceso, pero pierden intensidad en la mirada mediática global.

Con Al Gore no sólo se cubrió el requisito de lo noticiable, sino que la estrategia comunicativa de la denuncia tuvo un alcance planetario. La verdadera noticia era que un ex-vicepresidente norteamericano se había convertido en apóstol de la causa del cambio climático y la sostenibilidad. Este hecho, con todas las reservas críticas que el caso plantea, reportó al político yanqui portadas en la mayoría de los diarios del mundo y amplios espacios en los informativos de televisión, y fue, sin duda, un aldabonazo a la apagada conciencia universal. Probablemente, su acción resultó más operativa sobre la propia clase política, que, desde entonces, comenzó a ver en la sostenibilidad un argumento retórico para la innovación del discurso público.

A la siembra de Al Gore no ha seguido una floración de conciencia que haya permeado, de manera significativa, la agenda de los medios y la movilización crítica de la sociedad. El incomodo producido por las *malas noticias* sobre el planeta tenía un tiempo de escena, un límite en la economía de la atención y en la lógica de la televisión-gran público. La atenuación del discurso sobre la crisis medioambiental devolvió la calma a las audiencias... Los medios deglutieron esos mensajes para dar paso a la normalidad de cada día. Se fijó una referencia, una alarma en la memoria de la humanidad, pero la creación de líneas de atención regulares y habituales, a modo de nutrientes continuos de la opinión, está aún lejos de vencer las inercias de lo noticiable en el sistema de medios, a pesar de significativos avances en la cobertura medioambiental que, lógicamente, no cabe atribuir únicamente al apostolado de Al Gore.

1.2. Acercamientos al binomio comunicación-sostenibilidad

En los últimos años han surgido distintas iniciativas que relacionan comunicación con sostenibilidad. En unos casos están centradas en visiones voluntaristas, autorreferentes, con escasa virtud integradora y proyección sobre los núcleos de conciencia pública capaces de generar cambios significativos en la superficie de la vida social. En otros, retoman postulados ya conocidos, caso de la comunicación para el desarrollo, y le añaden el atributo de la sostenibilidad. Sin discutir, en absoluto, la importancia de la comunicación para el desarrollo sostenible, sí cabe advertir que estos planteamientos suelen focalizar su atención y esfuerzo en áreas económicamente deprimidas, generalmente del ámbito rural, con el objetivo plausible de dar continuidad constructiva al objetivo de transformación que supone erradicar la pobreza (FAO 2007).

Pero la geografía donde se generan los problemas más graves del medio ambiente no proceden de las naciones en vías de desarrollo, sino de las regiones más industrializadas del mundo que son, al tiempo, las que despliegan modalidades de consumo que harían insostenible la vida sobre la Tierra si sus más de 6.700 millones de habitantes practicaran semejante relación erosiva individuo-entorno natural. De ahí que parezca oportuno fundamentar argumentos y estrategias de comunicación que alcancen específicamente a las poblaciones del llamado Primer Mundo. Estrategias que pasan, naturalmente, por el empleo de los medios masivos y, en especial, de los públicos, con una clara orientación de inteligencia crítica. Esto es, mantener el progreso a través de la innovación destinada a la readaptación del sistema productivo y la cultura del consumo, con un doble objetivo: la preservación del medio ambiente y la corrección de los excesos acumulados en la huella atropogénica.

David Nordfors (2006) desarrolla en la Universidad de Stanford un proyecto de Periodismo para la Innovación (Innovation Journalism), que retoma los clásicos planteamientos del difusionismo de la innovación planteados, hace más de 40 años, por

autores como Lerner, Schramm o Rogers en la misma universidad norteamericana. Daniel Lerner (1958) atribuyó a los medios un papel determinante en los procesos de modernización social, Wilbur Schramm (1964) analizó el rol de la comunicación al servicio del desarrollo, y Everett Rogers (2002) dedicó la mayor parte de su producción académica a estudiar la difusión de la innovación y su contribución al desarrollo, algo que ya hizo con su primer texto *Diffusion of innovations* (1962).

Este planteamiento difusionista, que está en la base de las propuestas de comunicación para el desarrollo, ha tenido una influencia singular en los académicos latinoamericanos Luis Ramiro Beltrán y Juan Díaz Bordenave, y se mantiene en autores como Mooreg y Moersch. La difusión de la innovación se presentó como un catalizador de los procesos de cambio social y eran los medios el punto de apoyo necesario para buscar la adhesión modernizadora (Thompson 1998). Estas preocupaciones trascendieron a los debates de UNESCO de finales de los años 70 y se asociaron al pensamiento del NOMIC y a las propuestas de políticas nacionales de información y comunicación.

La corriente difusionista ha sido criticada con argumentos que señalan que algunos modelos de comunicación para el desarrollo propugnan formas de neocolonialismo destinadas a trasladar, desde los grandes centros de decisión mundiales, una visión etnocéntrica del progreso. El indio Srinivas Melkote (2008) y el belga Jan Servaes coinciden, desde diferentes enfoques, en destacar que se trata de un instrumento de propagación de los modos culturales y de producción occidentales a países históricamente alejados de ese modelo.

Servaes y la tailandesa Patchanee Malikhao (2004) han buscado separar de la matriz ideológica del concepto “comunicación para el desarrollo” el modelo de producción occidental dominante, y redefinirlo como Communication for Sustainable Development, esto es, comunicación para el desarrollo sostenible (Mafalopulos 2005; Miguel de Bustos 2006).

En general, la corriente de comunicación para el desarrollo, cuya vigencia es incuestionable en las naciones en vías de transformación económica y social (Hermer y Tufte 2005), mira hacia las regiones deprimidas del planeta, por lo que tiene, en muchos casos, una proyección de naturaleza cooperativa, sustentada en iniciativas y programas gubernamentales, organismos internacionales y organizaciones no gubernamentales. Aquí, el concepto de sostenibilidad está más relacionado con los planteamientos iniciales del Informe Brundland de Naciones Unidas (1987), en virtud del cual el desarrollo no debe comprometer el bienestar económico y social del futuro. Para ello, se proponía restringir los altos niveles de consumo y desperdicio, reequilibrar la riqueza disponible en el planeta, controlar la natalidad y usar de forma inteligente los recursos no renovables. Estos objetivos alcanzan, pues, tres planos convergentes del desarrollo: el económico, el medioambiental y el social.

Sin embargo, son muy distintos los puntos de partida, los grados de interlocución, la capacidad propositiva y la misma predisposición social ante escenarios con imaginarios sociales tan contrapuestos como los que viven en la opulencia relativa y los que buscan salir de la pobreza. De ahí que el planteamiento de Nordfors, que apela al Innovation Journalism, y mira a las economías más evolucionadas y a escenarios plenamente adscritos a los paradigmas de la sociedad del conocimiento, puedan tener, con el complemento de la sostenibilidad (Jorna 2006), una proyección valiosa para la acción de

los medios en un tiempo de crisis antropogénica. Una crisis, hay que insistir, poco visible, que, a pesar de la profusión de medios y el sesgo sensacionalista de muchos de ellos, no alcanza el eco cultural de los milenarismos, las maldiciones bíblicas, las visiones apocalípticas o las profecías finimundistas. Sin duda, los propios requerimientos del mercado, en su proyección publicitaria, no aconsejan que un exceso de incertidumbre provoque un mayor desorden de alcance económico.

En definitiva, hay una crisis en la comunicación de una amenaza que no se cuestiona en la literatura científica, pero estos argumentos son incapaces de penetrar en los enmarcados mediáticos y alcanzar un mayor interés periodístico. Este es, sin duda, el eje central de la preocupación que aquí se expone. ¿Cómo intervenir desde los medios en la transmisión de las alertas sobre la salud del Planeta que son verificadas por constataciones empíricas? ¿Cómo despertar una conciencia, sostenible en el tiempo, de la propia sostenibilidad? Sin duda, mediante un discurso, también sostenible, que alcance al conjunto de los argumentos de la actualidad y cree opinión pública, con la consiguiente reducción de la incertidumbre.

1.3. Hacia una comunicación para la innovación sostenible

La comunicación para una innovación sostenible se plantea como una estrategia que encierra en sí misma una instancia de innovación, ya que plantea un cambio en la conciencia narrativa de los medios y una vertiente propositiva vinculada a su potencial difusión. Pero este cambio busca una mayor incidencia o focalización del esfuerzo en las naciones cuyos hábitos de consumo están basados en una relación de oferta-demanda individualizada, donde los límites sólo están fijados por la capacidad adquisitiva, que es la marca del estatus personal. Cambio en el mensaje, menos sujeto a la idea de correa de transmisión de la industria o del mercado, y más definido por la orientación más científica de los nutrientes mediáticos, de modo que estos, en un momento de crisis, atiendan al derecho a la información de sus audiencias. Esto es, actuar sobre los públicos consumidores para forzar cambios estructurales, más allá del oportunismo que se observa en el camuflaje medioambiental con el que se cubren ciertas corporaciones poco ejemplares. Cabe destacar aquí la aportación Miguel de Bustos, coincidente con Hamelink, cuando integra la comunicación como un elemento indisociable del desarrollo humano y actualiza ciertos mitos fundacionales de la prensa orientándolos hacia un nuevo paradigma: “el desarrollo de medios e instrumentos de comunicación, la consecución de la paz, el ejercicio de la democracia, la promoción de la libertad de expresión, la defensa del pluralismo y de la diversidad constituyen objetivos del mismo nivel que el desarrollo de infraestructuras o las ayudas a las pequeñas y medianas empresas” (Miguel de Bustos 2006, 32). Una acción de los medios y de otros instrumentos de comunicación como sugiere en su idea de *laalfabetización medioambiental* [la *mediarology*] Stephen H. Schneider (2002), de la Universidad de Stanford, o como plantea el profesor de Francfort Walter L. Filho en la integración sistémica innovación-educación-comunicación-desarrollo sostenible (Filho 2006).

Los proyectos de alfabetización mediática (Potter 2001), que ya empiezan a plantearse en Europa, están destinados al fomento del consumo responsable de los medios y el desarrollo de una lectura crítica de sus contenidos. Esto es, a la generación de criterio en las audiencias. Los primeros programas están orientados a los ciclos de escolarización básica y, necesariamente, deberán ir incorporando el discurso de la sostenibilidad como el

más apto para atender a la lógica del derecho a la información, contribuir a la reducción de la incertidumbre y favorecer la cultura de la participación social y del consenso.

1.4. Los problemas del Primer Mundo

El problema del cambio climático y la inversión de los procesos de desestabilización del equilibrio medioambiental no nacen en los ámbitos rurales, ni en las zonas menos desarrolladas del planeta, sobre las que, de forma preferente, se hace la propuesta de la comunicación para el desarrollo sostenible. La batalla más difícil no está sólo en las mesas de negociación de los foros gubernamentales mundiales, sino también en la concienciación de las poblaciones de las naciones ricas, de modo que sean éstas las que consigan respuestas más comprometidas de sus gobiernos. La conciencia medioambiental y, por consiguiente, el trabajo de los medios, ha de generarse preferentemente en aquellas naciones que más han castigado y castigan el patrimonio común de la Humanidad, ya que sus efectos no atienden a fronteras políticas, sino que alcanzan al conjunto del Planeta, con un castigo selectivo que se acentúa en algunas regiones del Sur.

En las naciones del llamado Primer Mundo es donde existe mayor urgencia en crear conciencia de sostenibilidad. Al Gore, en su peculiar evangelización medioambiental, entendió claramente este matiz y, en la labor de apostolado, evitó las naciones en vías de desarrollo. Parece oportuno, por ello, vincular la propuesta del *innovation journalism* de Nordfors con un concepto más amplio, impregnado por el valor añadido de la sostenibilidad. Se plantea así la “comunicación para la innovación sostenible”.

Se trata de una movilización ideológica capaz de traducirse en un cambio de mentalidad en el uso de las energías no renovables, en la relación con el medio ambiente y en la transformación de la actual conciencia subjetiva, individualizada, del medio natural en una percepción social y global del patrimonio común. Un objetivo complejo, por cuanto se constata un enfriamiento de la conciencia crítica y la pérdida de confianza en la participación social como instancia de transformación. En este desarme ideológico y en la apatía participativa tienen mucho que ver los nutrientes mediático-culturales que conforman los estados de opinión dominantes, esto es, la conciencia del *gran público*. La dimensión demográfica del *gran público*, como valor de audiencia de los medios masivos, se esgrime, precisamente, como argumento central para el bloqueo de la agenda de contenidos y la justificación del espectáculo y el entretenimiento frente a otros formatos narrativos y modalidades constructivas del acontecer.

La comunicación para la innovación sostenible no es, como se ha avanzado ya, una forma más de la comunicación para el desarrollo, sino una reasignación del papel de los medios en sociedades cuya cultura de la abundancia acentúa la naturaleza insostenible de su futuro. Un papel coherente con una idea de “pensamiento sostenible”, como ya planteaba Guattari a finales de los años 80: “...se tratará de reconstruir literalmente el conjunto de las modalidades del ser-en-grupo. Y no sólo mediante intervenciones ‘comunicacionales’, sino mediante mutaciones existenciales que tienen por objeto la esencia de la subjetividad” (Guattari 1996, 20). Esto significa una recomposición de las prácticas sociales e individuales de acuerdo con tres pilares básicos: “la ecología social, la ecología mental y la ecología medioambiental, bajo la égida ético-estética de una ecosofía (...) La negativa a enfrentarse con las degradaciones de estos tres dominios, tal como es fomentada por los medios de comunicación, confina a una empresa de infantilización de la opinión y de neutralización destructiva de la democracia” (*Ibidem*, 30-31).

La comunicación para la innovación sostenible trata, asimismo, de cerrar la brecha de conocimiento existente entre la lógica constructiva de un mundo legible a las futuras generaciones y el discurso que proyecta, a través de los medios, intereses que no se corresponden con los generales de la Humanidad.

1.5. El enfriamiento mediático-cultural

En Norteamérica y Europa surgen iniciativas con diversas orientaciones que buscan crear conciencia social acerca de los problemas medioambientales, ahora más necesaria ante las alertas científicas que describen un horizonte crítico. Existe, no obstante, una amplia coincidencia en los ámbitos profesionales y académicos del periodismo acerca de la progresiva degradación del peso de la información de actualidad en el contenido de los medios. El entretenimiento y el ocio se significan más en la dieta mediática, mientras que la información se destila a través de formatos y expresiones en las que se devalúan los nutrientes de la opinión pública. Se reduce y atenúa la relación del individuo en su proyección social; esto es, se le da un carácter más individual que social y se orienta la economía de su atención a expresiones de “cultura feliz” que esterilizan la formación del juicio crítico.

A pesar de la aparente uniformidad a la que tienden las industrias mediático-culturales, hay factores culturales y cognitivos de las audiencias nacionales que permite descubrir geografías del consumo perfectamente diferenciadas. En trabajos recientes, se ha analizado el *share multimedia diario* de distintas naciones de Europa y América Latina con unos resultados muy diferenciados y contrastados. Ya no sólo cabe establecer, como hacen Hallin y Manchini (2004), relaciones entre los sistemas mediáticos y los políticos, sino que es posible conocer la naturaleza de las interacciones mediático-culturales que se producen dentro de cada realidad nacional. Por ejemplo, entre los sistemas mediáticos del norte y los del sur de Europa se advierten dietas claramente diferenciadas, verdaderas desigualdades invisibles (Díaz Nosty 2007). Mientras en las naciones del norte los ingredientes están más compensados por la pluralidad de fuentes y medios de acceso a contenidos, en los del sur destaca una prevalencia del audiovisual y el espectáculo en los consumos. Aun siendo mayor el tiempo de exposición a los medios en las naciones escandinavas, la televisión supone poco más del 35 por ciento de la atención, mientras que en las mediterráneas la exposición ante la televisión supera ampliamente el 60 por ciento (*Ibid.*).

Las audiencias más expuestas a la cultura feliz del audiovisual, como señala Gitlin (2005), son las más fácilmente manipulables, las que desarrollan un menor sentido crítico y aportan menor reflexión sobre el espacio público. Este problema, que en España se manifiesta en el desinterés por las grandes cuestiones de la actualidad en un tercio de su población, no alcanza, ni mucho menos, la dramática dependencia de la televisión-espectáculo constatada, por ejemplo, en México y Brasil (Díaz Nosty 2007, 29-30).

La degradación de las dietas mediáticas y ciertas malformaciones emergentes en la radiografía cultural de las naciones se percibe nítidamente en Estados Unidos. El analfabetismo funcional alcanza, en cuanto a las habilidades del cálculo elemental, a 46 millones, y a 30 millones en comprensión lectora (IES 2007). El Programa Pisa 2006, que jerarquiza la eficacia de la enseñanza media en distintas naciones, sitúa a Estados Unidos en el puesto 29 del mundo, una posición que, según los analistas norteamericanos, obligará a la importación de capital humano altamente cualificado para poder mantener,

en el futuro, una posición de liderazgo mundial. Paradójicamente, cuando el conocimiento adquiere una relevancia paradigmática en los mitos fundacionales de nuestro tiempo, en la primera potencia se advierten síntomas de regresión y brechas internas de conocimiento. A este enfriamiento de la fachada cultural del país contribuye, sin duda, la *tabloidización* de los medios audiovisuales, con el consiguiente deterioro del espacio público (Glynn 2000), la esterilización de la crítica (Boykoff 2007) o la misma crisis de la democracia (Kellner 2005; McChesney 2000).

Philip Meyer (2004) analiza el empobrecimiento en la prensa escrita y hace un vaticinio retórico de la muerte del periodismo de referencia hacia 2040, víctima de los excesos comerciales de la industria, la pérdida de credibilidad y la supeditación de los contenidos a los intereses de emisores, anunciantes, etc., y a todo aquello que ya se calificó hace ya una década como la espiral del cinismo (Capella y Jameson 1997).

Los marcos empobrecidos en las prácticas mediáticas y el fuerte peso del espectáculo en los contenidos dificultan sobremedida la estimulación de la conciencia crítica, ha sido, claro, en el plano medioambiental. Esas prácticas suelen ser una expresión más de un modelo inducido o alimentado por un componente comercial muy definido.

1.6. Banalización, construcción de la objetividad y cambio climático

La televisión generalista comercial es la que emplea un formato constructivo de la realidad cercano a los viejos patrones del sensacionalismo, o lo que Glynn (2000) definió como *tabloidización* del audiovisual, un fenómeno estrechamente relacionado en Estados Unidos con la cadena Fox de Rupert Murdoch, que se ha extendido a otros escenarios geográficos.[3]

Las grandes emisoras generalistas no abordan el problema del cambio climático u otras cuestiones relacionadas con la ciencia mediante el recurso a fuentes relevantes. Suelen buscar un titular llamativo (por ejemplo: “Según un estudio de una universidad australiana, el 80% de la superficie del planeta se desertizará antes de 2080”) y, después, las adornan con elementos constructivos alarmantes. O bien, someten la cuestión al debate de dos polemistas populares o lo reconducen a una encuesta callejera de pros y contras, donde sobresalgan las respuestas polarizadas, bien sean las más dramáticas o las más divertidas...

La prensa escrita aplica, por regla general, soluciones mejor contextualizadas e integradas en un paisaje social amplio, frente al más acentuado individualismo de la construcción televisiva. No obstante, busca soluciones de objetividad que, en el caso del cambio climático, han sido denunciadas por los científicos por la proyección errónea de la realidad. Constata Al Gore en *Una verdad inconveniente* la gran diferencia entre el amplio consenso de los científicos y la multiplicidad de criterios e interpretaciones de base especulativa que aparecen en los medios. Los expertos del IPCC han hecho hincapié en la necesidad de entender la objetividad a través del reflejo del consenso científico, no dando voz, en términos de un equilibrio ficticio, a opiniones aisladas, contrarias a la corriente mayoritaria, que terminan por adquirir ante las audiencias la misma importancia que la referencia científica dominante. Muchos de los cuestionamientos hechos tradicionalmente a la escasa o mala especialización del periodismo científico (Russell 2006), se han acentuado ahora ante un problema como el cambio climático que, a la vez, permite un amplio margen de interpretación subjetiva y de apelación sensacionalista.

En noticias políticas, por ejemplo, y en otras de carácter polémico relativas a la vida social “es natural y apropiado que los periodistas honestos divulguen la opinión de ambos lados”, escribe Schneider (2001). En ciencia, es diferente. Así lo interpreta Philip Meyer (2007): “Los periodistas deben actuar más como científicos. Recoger la información, buscar las fuentes, construir una teoría y después proporcionar una prueba objetiva de la teoría. La objetividad en este sentido significa cuestionar los datos de manera que se evite la respuesta falsa (...) Los reporteros que aceptaron el discurso de la Casa Blanca sobre las armas de destrucción masiva en Iraq no eran investigadores objetivos.”

El tratamiento de las cuestiones que definen los problemas del tiempo presente permite establecer, como se sabe, uno de los indicadores del que John Merrill (1968) calificara hace cuatro décadas como periodismo de élite o de referencia. Hoy, el acercamiento continuado, contextualizado y científicamente orientado al problema del cambio climático y la sostenibilidad marcan, sin duda, un indicio significativo donde percibir el valor añadido que distingue a la prensa de referencia. Profesionales, por ejemplo, como Andrew C. Revkin, [4]

del *New York Times*, docente de Periodismo en la Universidad de Columbia, o George Monbiot, del británico *The Guardian*, entre otros destacados, marcan la diferencia con el oportunismo sensacionalista.

2. Los medios y el cambio climático

2.1. Valores de agenda

El estudio sobre la información de los medios relativa al cambio climático ha generado una amplia inquietud académica en los últimos diez años, centrada de manera especial en Estados Unidos, con otras expresiones significativas en el Reino Unido, Canadá y Alemania. En términos generales, estos trabajos coinciden en destacar las carencias en el tratamiento periodístico, si bien los estudios más rigurosos buscan conocer el complejo proceso que se da entre la fuente científica que comunica un hallazgo o una alerta y su difusión por los medios masivos. También se detectan aquí graves carencias en la forma de comunicar desde la fuente científica, así como la desconfianza generalizada hacia los medios. De los análisis sobre los valores de agenda relativos al calentamiento global y cambio climático, así como de su tratamiento periodístico, se advierte, entre otros aspectos, que:

1. La presencia de información en los medios masivos no está relacionada tanto con las alertas y los hallazgos científicos como con eventos de naturaleza política, entre los que cabe incluir la iniciativa de Al Gore, que ha sido hasta la fecha, con diferencia, la de mayor impacto mediático (Boykoff y Roberts 2007).
2. La información tiene, por regla general, un carácter poco riguroso, al menos desde el punto de vista de la comunidad científica, y las prácticas constructivas del periodismo desvirtúan muchas veces, por el bajo índice de especialización de los profesionales de los medios, el mensaje que la ciencia transmite (Russell 2008). Sin embargo, a pesar de las carencias, los medios han contribuido decisivamente a abrir el debate en la opinión pública (Revkin 2005).
3. No obstante, desde la posición de los analistas de la transmisión de las alertas científicas se detectan carencias en las fuentes y desconfianza hacia los medios, factores que no contribuyen a una traslación eficaz del mensaje (Mooney 2007a;

- Rice 2007). Estas debilidades ya aparecieron con ocasión del primer informe del IPCC y, en términos generales, se siguen reproduciendo (Nisbeth 2007; Neverla 2008).
4. La información no mantiene una continuidad en la agenda de los medios, sino que fluctúa en función de los valores de noticiabilidad periodística, de modo que las expresiones narrativas sobre el cambio climático se ven supeditadas a la prevalencia de otras secciones o claves de la actualidad (Roser-Renouf y Nisbet 2008).
 5. No obstante, se ha detectado en los últimos años un aumento significativo del espacio dedicado por los medios a los problemas medioambientales, independientemente del rigor, oportunidad y fiabilidad de lo publicado. Así, en Estados Unidos (Boykoff y Boykoff 2004: 133) se estima que, entre 1988 y 2002, se han multiplicado por cuatro los flujos de información relativos al tema, con una penetración creciente hasta un punto cumbre en 2006.
 6. El tratamiento informativo no es uniforme y varía según los países (Fahn 2008; Brewer 2007), ni tampoco es homogéneo en los diferentes medios (Carvalho y Burgess 2005). En general, la prensa de referencia es la que se acerca a valores constructivos más ricos, situándose los medios populares y sensacionalistas en el polo opuesto (Boykoff y Mansfield 2008), ya que convierten la expresión de la crisis y los aspectos más visibles de los fenómenos singulares de la naturaleza en formas de espectáculo (huracanes, lluvias torrenciales, deshielo polar, etc.), con un peso importante en términos de influencia en la creación de opinión pública.
 7. Los medios dan cobijo, en una proporción muy superior a su peso en el escenario académico, a posiciones marginales, que están fuera del consenso científico y permiten argumentar el escepticismo y la negación de los problemas del cambio climático (Weaver 2003). En ocasiones, estas fuentes conducen a procesos reales de desinformación (Romm 2008).
 8. La relación de poderosas corporaciones industriales con los medios no se limita únicamente a su condición de anunciante (Tebeaud 2005), sino que se prolonga a través de instituciones y *thing tanks* (Jacques, Dunlap y Freeman 2008; McCright y Dunlap 2003) ocupados en el alcance económico y sobre el modelo de vida que implicar la corrección de los problemas medioambientales. Este entramado de intereses presiona sobre la agenda y transmite valores que terminan por construir una narración muy distinta de la que se hace en la comunidad científica (Monbiot 2007a). La mercantilización del espacio mediático (Rice 2007) provoca que el consenso científico llegue a la opinión pública contrapesado por opiniones e intereses cercanos a las corporaciones anunciantes e inversores de los grupos de comunicación.
 9. La escasa especialización de los periodistas les hace más vulnerables a la hora de interpretar los mensajes de la comunidad científica (Ladle, Jepson y Whittaker 2005), al tiempo que susceptibles de ser alcanzados por los discursos escépticos y negacionistas.
 10. El tratamiento de fenómenos relacionados con la ciencia se desvirtúa cuando se aplican las técnicas periodísticas de contraste y equilibrio -opiniones a favor y en contra-, especialmente si existe una corriente dominante muy amplia que se contrapesa artificialmente con opiniones e hipótesis desacreditadas científicamente o aún no validadas (Ward 2008; Weaver y Hillaire-Marcel 2004).
 11. Las dificultades en la transmisión de los mensajes, bien por la naturaleza científica de las fuentes o por la complejidad del entramado de intereses que dificulta su transmisión (Jankovici 2007; Higgins 2008), no sólo demandan un mayor grado

de especialización, sino una mejora en las vías de comunicación ciencia-medios, en la que las fuentes científicas deben mejorar su posición (Hayer y Grossman 2007; Baron 2006).

12. La crisis económica iniciada en la segunda mitad de 2008 ha puesto de relieve que el valor noticiable del cambio climático ha descendido (Ward 2008). No sólo porque la recesión ha polarizado la opinión, sino porque las prácticas de los grandes medios audiovisuales, más orientadas al espectáculo y el sensacionalismo, han distorsionado y devaluado su importancia y agotado en parte el interés de las audiencias. En un período de transición, en el que el reloj de la degradación medioambiental no se ha parado, ni se han mitigado los efectos de la contaminación mediante políticas públicas, se corre el riesgo de una disminución de la conciencia crítica universal y de que la salida de la crisis no se vea acompañada por un cambio de mentalidad cultural orientado hacia la sostenibilidad.

2.2. Debilidades constructivas

A través de los textos que analizan la construcción periodística del discurso científico, se ha puesto énfasis en los riesgos que entrañan las técnicas del equilibrio de las fuentes – posiciones a favor y en contra de una cuestión-, que, sin embargo, son válidas en los planos de la política y demás expresiones de polarización de la pluralidad (Mooney 2004). En el campo de la ciencia rigen otros protocolos de validación y consolidación de los paradigmas, que no están sujetos a un debate especulativo más allá del plano empírico de la verificación de los asertos. Por ello, si en el campo científico el consenso en torno al cambio climático puede situarse por encima del 90 por ciento de las expresiones, en el periodístico es significativamente menor, con un peso específico relativamente mucho mayor de las corrientes en regresión o minoría científica. Incluso, la dialéctica constructiva de los medios lleva a reactivar periódicamente posiciones científicas que ya habían sido invalidadas y descartadas tiempo atrás. No se entendería, por ejemplo, en el tratamiento informativo de los avances en la curación de enfermedades que más preocupan a la sociedad, que los medios desconfiasen de los logros de la medicina y acudiesen, periódicamente, a fuentes no profesionales o a la brujería. O que el debate sobre la conveniencia y moda de las técnicas quirúrgicas se trasladase a los programas televisivos de gran público. De ahí que Weaver (2003) recuerde que no son los medios el ámbito de la discusión científica, ni sus criterios convencionales de agenda los que establezcan los protagonistas más adecuados del debate. La construcción científica sigue procesos muy distintos, con intereses muy diferentes a los que determinan la agenda de los medios y su pre-agenda, esto es, al entramado económico del emisor que determina, de algún modo, la proyección noticiosa de ciertos intereses y el silenciamiento de otros.

El tratamiento equilibrado, asociado al contraste de las fuentes e instalado entre los principios de la prensa de referencia, es calificado por los hermanos Boykoff como “an inconvenient principle” del periodismo cuando trabaja sobre información científica (Boykoff y Boykoff 2006). Frente al avance de la ciencia, se oponen, con frecuencia, intereses ajenos al objeto de la información y de la propia ciencia, descritos por entidades, aparentemente neutrales, financiadas por corporaciones como Exxon-Mobil, que es la que generalmente concita mayor controversia en los análisis de la contaminación mediática desde fuentes interesadas (Monbiot 2007b).

El pensamiento científico dominante y su difusión pública, que, en el caso del cambio climático, se convierte en una alerta que busca proyección masiva, contrastan con la percepción y sedimentación de sus mensajes en el imaginario colectivo. Sin embargo, la realidad no se reduce a dos polos –científicos y medios-, sino que entraña una complejidad mucho mayor (Corbett, Young y Davis 2008). Ciertamente, muchas de las carencias y ruidos en la transmisión del conocimiento científico se deben a la escasa especialización de los periodistas o al encuadre que el medio establece como interfaz de comunicación con su público, pero el problema no puede atribuirse únicamente a los periodistas y a los medios (Weingart, Engels y Pausegran 2000; Russell 2006). Intervienen otros factores, que operan desde visiones e intereses encontrados o con estrategias de poder distintas. El discurso del calentamiento global y el cambio climático está alimentado, entre otras, desde fuentes científicas, industriales, políticas, económicas, normativas... (Smith 2005; Jancovici 2007).

Situaciones que estaban llamadas a dar a conocer un estudio científico o una alerta son aprovechadas para recoger opiniones escépticas o negacionistas (Anderson 2007), [5] con lo que la resultante no sólo no aporta argumentos o acentúa convicciones, sino que aumenta la incertidumbre (Weaver 2003; Ladle et al. 2005). Frente al discurso repetitivo y acumulativo del negacionismo, por consiguiente con una estrategia definida y ciertas fortalezas de arraigo, las alertas científicas negocian con los medios cada nueva aparición y arrastran, en muchos casos, el contrapeso rotundo que da expresión a otro tipo de intereses (Tabeaud 2005; Rice 2007). Desde el plano de la ética y del periodismo de servicio público parece adecuada la propuesta de situar al periodista no tanto en el debate de la ciencia como en el tiempo científico en el que construye la información. Revkin (2005) propone, para evitar un contraste inadecuado de fuentes, insistir y reforzar criterios a partir de los científicos con prestigio en su campo, respetados por sus contribuciones y rehuir de la opinión de los expertos ofrecidos por los thing tanks y los lobbys, donde destaca el componente político que instrumentaliza la realidad científica (Shah 2007). [6]

Ladle analiza algunas de las razones que conducen a la pobre información sobre el calentamiento global y el cambio climático. Entre ellas, señala las tres siguientes:

1. Los redactores de ciencia carecen del conocimiento necesario para interpretar el debate científico y tienden a la simplificación o a la hipérbole.
2. Los redactores de ciencia buscan fuentes periodísticas y no tanto los documentos originales. Esto es, construyen su información con notas de prensa y boletines de las agencias de noticias.
3. Las noticias sobre el cambio climático se instrumentalizan y trasladan a la escena política. ONGs y líderes de opinión aprovechan la ocasión para mover mediáticamente sus intereses. (Ladle et al. 2005: 239).

Hay tratamientos informativos absolutamente distorsionados, en los que se parte de confusiones conceptuales básicas, como las que distinguen el tiempo del clima (Tebeaud 2005), pero en otros, pretendidamente rigurosos, el protagonismo del periodista puede afectar también al sentido final del mensaje. En un espacio autorreferente como el de la prensa, algunos profesionales especializados en información medioambiental se sienten fascinados por la proyección científica de su trabajo y se atreven a debatir, a introducir cuestionamientos e hipótesis o a convertirse en líderes de opinión (*Ibidem*). “Debatir la ciencia es bueno, pero ese debate no se hace en las páginas de los periódicos, sino en la comunidad científica” (Weaver 2008).

Algunos analistas no sólo rechazan la culpa atribuida a los medios, sino que encuentran carencias en el plano de la comunicación de las fuentes científicas y en la excesiva importancia que se da a la información de actualidad. Cees Hamelink [7] advierte, refiriendo al papel de los medios ante el cambio climático, que “la información no es una panacea”, por lo que no debe entenderse que el problema acaba en los procesos de transmisión de las alertas científicas. La gente tiene información, conoce lo que ocurre, pero su pasividad resulta aquí determinante. Se descubre un problema de comunicación mucho más profundo, añade Hamelink, sujeto a las variables que establecen la complejidad de la acción comunicativa desde un punto de vista sistémico. Revkin (2004, 2008) insiste en que no basta con culpar a los medios. Ciertamente hay problemas constructivos, pero también se destacan en todo el proceso de creación de conocimiento y transmisión del mismo numerosas carencias, inadecuada explotación de la divulgación, mediaciones interesadas previas a las de los medios, entramados de intereses relacionados con el desarrollo científico e industrial, etc.

2.3. Representaciones mediáticas

Las diferentes críticas a la forma de presentar la información del cambio climático en los medios se corresponden también con distintas modalidades narrativas. En la prensa de referencia, la discrepancia que suele llegar del ámbito científico –en este sentido se han expresado muchos de los componentes del IPCC–, hace referencia, como ya se ha adelantado, a la construcción de la información en base a un contraste de fuentes que busca un equilibrio de opiniones, lo que viene a suponer un cuestionamiento del amplio consenso científico. Sólo indirectamente, cuando aparecen citados en la información, se denuncia el empleo de fuentes interesadas o bajo el foco de influencia de corporaciones industriales que se han convertido en inductoras del pensamiento escéptico o negacionista del cambio climático (Jacques, Dunlap y Freeman 2008). Esa crítica genérica suele integrar también, sin discriminar la naturaleza del soporte, la conversión de ciertas noticias sobre expresiones climáticas singulares en soluciones de espectáculo audiovisual, o en simples presentaciones sensacionalistas de los hechos, sin ningún tipo de contextualización o análisis crítico, que pueden conducir a la desinformación (Romm 2008). Ciertamente, estas modalidades son las que se corresponden con los medios de gran público y se acentúan a medida que a su sesgo narrativo se aproximan los valores de la *cultura tabloide*. [8]

Es muy necesaria la distinción entre las diferentes modalidades de la construcción mediática, por cuanto se trata de propuestas claramente diferentes. En el enmarcado del cambio climático en la agenda de los medios, no se pueden confundir las formas narrativas y sus lenguajes si se quiere evaluar la influencia que ejercen sobre la opinión pública o analizar el significado de lo transmitido (Ereaut y Segnit 2006). En los medios de referencia, caso de los grandes diarios, los contenidos no sólo ejercen influencia sobre los que, a su vez, tienen capacidad institucional o personal de crear opinión pública, sino que suelen ser el campo dialéctico de confrontación de los intereses económicos y políticos que informan el sistema (véase gráfico 1). Distinto es el escenario de los medios populares, en los que las informaciones relativas al cambio climático adoptan, por regla general, expresiones de la cultura del clip, en las que predominan los valores espectaculares, generalmente sin un contexto definido, ni lógica en la secuencia narrativa. Esto es, expresiones exageradas que devalúan, por deformadas e irreales, la creación de criterio sobre el problema y lo alejan de la conciencia pública. Esta doble representación mediática y los diferentes procesos de recepción y sedimentación de la opinión pública

están estrechamente relacionadas con las interacciones que sobre la propia opinión pública establecen los agentes del sistema, políticos, económicos, industriales... (gráfico 2). La instrumentalización política de la realidad construida por los medios, que, a su vez, retroalimenta su discurso, contribuye a aplazar el consenso social (Carvalho 2005). Hoy, de acuerdo con la consideración de los científicos, el problema no radica tanto en la constatación de un cambio climático irreversible, sino en la aplicación de políticas globales paliativas del deterioro medioambiental. No obstante, el discurso central de los medios aún permanece en el primer estadio del debate.

Gráfico 1



Gráfico 2



Fuente: Borner, Maxwell T.; Roberts, J. Timmons (2007), *Media Coverage of Climate Change*, p. 43.

Gráfico 3

La conversión de la ciencia en noticia



Fuente: LADLE, Richard et al. (2005), "Scientists and the media", *ISR*, vol. 30, n° 3: 233

A pesar de todos los déficits reseñados en torno a la representación del cambio climático por los medios, no cabe atribuirles toda la responsabilidad de un tratamiento incompleto, inadecuado o inexacto, o de una influencia en la toma de conciencia del problema por parte de la opinión pública (Mooney 2007a; Rice 2007; Nisbeth 2007; Neverla 2008). Hay resistencias en la propia sociedad a entender la gravedad de un problema en gran medida invisible (Marx et al. 2007). Como señala Monbiot (2007), la mayoría de los países ricos están situados en latitudes templadas y tardarán más en sufrir los primeros efectos del cambio. Esto no sólo aleja el problema, sino su explotación política ya que, como ha afirmado el ex primer ministro británico Tony Blair, existe un “desfase temporal” entre el impacto medioambiental y la rentabilidad electoral. He ahí uno de los amortiguadores del cambio climático en la agenda de los medios.

Otras fuentes contaminantes del discurso del cambio climático, que marcan ciertas pautas sensacionalistas en la representación de sus consecuencias, proceden de la ficción cinematográfica como referente constructivo de escenarios virtuales de futuro (Tabeaud y Browaeys 2008; Lowe 2006; Weaver y Hillaire-Marcel 2004) o de la sobreabundancia en internet de lo que Monbiot (2007b) califica de “ciencia basura”. Todo aquello que no prospera en las revistas científicas tiene en la red un eco grande, muchas veces apoyado por instituciones y lobbys dispuestos a darle la máxima cobertura (Rogers y Marres 2000). Según los datos del PEJ's News Coverage Index, la mayor cantidad de información relativa al cambio climático está en internet, con valores de representación que no se corresponden con las cuotas que la información medioambiental tiene en otros medios. En general, coinciden los científicos del cambio climático, es en la red donde se concentra y agrega la mayor cuota de información toxica.

2.4. La apropiación del discurso

Existe otra deriva, en la relación de los medios con el cambio climático, que se convierte en una instancia de enorme eficacia en la representación de la crisis. Se trata de una estrategia contraria a la de las corporaciones que inducen respuestas escépticas o negacionistas sobre el cambio climático a través de pantallas de creación de opinión como fundaciones, foros, publicaciones, etc. En el extremo opuesto de éstas, aparecen algunas compañías industriales, cuya imagen estaba comprometida por los efectos derivados de la explotación de recursos naturales, fuentes de energía, etc., que se convierten en paladines de la defensa del medio ambiente. Este maquillaje, generalmente bien argumentado a través de lo que se ha dado en llamar la responsabilidad social corporativa, ha llegado en ocasiones a apropiarse del discurso ecologista, dando a entender, a través de la publicidad en los medios, patrocinios e intervenciones públicas, que son las grandes empresas energéticas las defensoras del medio ambiente y la sostenibilidad del planeta. En España, ha sido muy significativa la postura de multinacionales como Endesa, Iberdrola, Repsol, etc., con mensajes que, ciertamente, contribuyen a crear conciencia de sostenibilidad en el gran público, pero que se difunden con el objetivo primordial de proteger a corporaciones cuya actividad no siempre ofrece la mejor relación con el medio ambiente.

En el caso de Endesa, han sido muy llamativos los *spots* publicitarios en los que se implica a menores en visiones de un futuro sostenible, amable y confiado, gracias a la acción ejemplar de la compañía energética. Esto es, una apropiación del pensamiento no formulado de quienes, cuando tengan juicio crítico, tal vez opinen de forma muy diferente sobre las consecuencias del cambio climático. El mensaje publicitario coincidió en el tiempo con problemas graves en las centrales nucleares de Endesa en Ascó y Vandellós, al noreste del país, o mientras se mantenía la polémica, en la Patagonia argentina, por la construcción, por parte de la empresa española, de instalaciones de alto impacto medioambiental. A este reclamo, emitido en las televisiones generalistas de gran público, Greenpeace contrapuso una campaña que recurría también a los niños para recordar los requisitos de la sostenibilidad. La respuesta de Greenpeace, sin embargo, no alcanzó a las grandes emisoras de televisión, sino que circuló fundamentalmente a través de YouTube.[9]

La apropiación del discurso focaliza el interés periodístico del fenómeno en un punto crítico, por cuanto las corporaciones industriales que protagonizan estas manifestaciones mantienen, a través de su notable inversión publicitaria, una relación directa, y cabe pensar que privilegiada, con los medios. Por otra parte, la ausencia de campañas institucionales de las administraciones públicas generadoras de conciencia cívica sobre el problema, ofrece el primer plano de la defensa medioambiental a las expresiones de la industria.

Es este un punto crítico dentro de la complejidad del problema (Corbert, Young y Davis 2008), porque a las actitudes negacionistas y escépticas, en gran medida inducidas desde núcleos de intereses industriales (Jacques, Dunlap y Freeman 2008), se une la inacción publicitaria de las políticas públicas y una modalidad paradójicamente escéptica de los grupos ecologistas que desconfían del aparato del Estado o del modelo de economía del mercado como estructuras capaces de resolver la crisis medioambiental. Las denuncias antisistema vienen, en ocasiones, a acentuar la complejidad del problema y la dispersión de los esfuerzos conducentes a una intervención inmediata sobre el núcleo del problema. En este mismo sentido, se han denunciado la dependencia de ciertos proyectos sociales y

humanitarios de su reflejo en los medios, así como de los actos de legitimación que, por ejemplo, ciertas ONGs necesitan para seguir operando y captar recursos a través de la visibilidad mediática, lo que las lleva a emprender acciones y proyecciones públicas no siempre concordantes con la dirección de las alertas que nacen del consenso científico (Anderson 2009).

Desde la perspectiva de la comunicación para la innovación sostenible (Nordfors et al. 2006), las soluciones urgentes no pasan por una revolución mundial que desmonte la estructura del mercado, sino de intervenciones públicas que atiendan a un consenso global y definan un marco de actividad basado en la innovación y en la reducción drástica de los efectos no deseados derivados de la producción y el consumo en los términos que hoy se conocen.

2.5. Mediciones del interés

El análisis del comportamiento de los medios ante el cambio climático se ha centrado preferentemente en la medición de los flujos informativos, el análisis de contenido, los valores de agenda y su enmarcado, los protagonismos prevalentes, el análisis semiológico, etc. Estas prácticas de la investigación están más definidas en Estados Unidos (Tumbo 1996; Antilla 2005; Boykoff, J. 2007; Boykoff y Boykoff 2007; Kuha 2009; Poodley 2009) y en el Reino Unido (Boykoff y Boykoff 2004; Doulton y Brown 2007; Boykoff y Rajan 2007; Boykoff y Mansfield 2008; Kuha 2009), también en Alemania (Peters y Heinrichs 2008) y Canadá (Klinsky 2007), con una más débil aplicación en otros países. Asimismo, aparecen análisis comparados entre los medios de diversas naciones y los de Estados Unidos (Dispensa y Brulle 2003; Brossard, Shanahan y McComas 2004; Boykoff, M. 2007; Maassrani 2007; Takahashi 2008).

La apropiación del discurso orienta también el interés periodístico del fenómeno, por cuanto las corporaciones industriales que protagonizan estas manifestaciones mantienen, a través de su inversión publicitaria, una relación directa, y cabe pensar que privilegiada, con los medios. Por otra parte, la ausencia de campañas institucionales de las administraciones públicas generadoras de conciencia cívica, pone en bandeja el primer plano de la defensa medioambiental a las expresiones de la industria.

Es este un punto crítico, dentro de la complejidad del problema (Corbert, Young y Davis 2008), porque a las actitudes negacionistas y escépticas, en gran medida inducidas desde núcleos de intereses industriales (Jacques, Dunlap y Freeman 2008), se une la inacción publicitaria de las políticas públicas y una modalidad paradójicamente escéptica de los grupos ecologistas que desconfían del aparato del Estado o del modelo de economía del mercado como estructuras capaces de resolver la crisis medioambiental. Las denuncias antisistema vienen, en ocasiones, a agravar el problema y favorecen la dispersión de los esfuerzos conducentes a una intervención inmediata sobre el núcleo de la cuestión. En este mismo sentido, se han denunciado la dependencia de ciertos proyectos sociales y humanitarios de su reflejo en los medios, así como de los actos de legitimación que, por ejemplo, ciertas ONGs necesitan para seguir operando y captar recursos a través de la visibilidad mediática, lo que las lleva a emprender acciones y proyecciones públicas no siempre concordantes con la dirección de las alertas que nacen del consenso científico (Anderson 2009).

Desde la perspectiva de la comunicación para la innovación sostenible (Nordfors et al. 2006), las soluciones urgentes no pasan por una revolución mundial que desmonte la estructura del mercado. Más bien, parecen necesarias intervenciones públicas que busquen un consenso global y definan un marco de actividad basado en la innovación y en la reducción drástica de los efectos no deseados que se derivan de la producción y el consumo en los términos que hoy se conocen.

2.5. Mediciones del interés

Por lo general, el análisis del comportamiento de los medios ante el cambio climático se centra, preferentemente, en la medición de los flujos informativos, el análisis de contenido, los valores de agenda y su enmarcado, los protagonismos prevalentes, el análisis semiológico, etc. Estas prácticas de la investigación están más definidas en Estados Unidos (Tumbo 1996; Antilla 2005; Boykoff, J. 2007; Boykoff y Boykoff 2007; Kuha 2009; Poodley 2009) y en el Reino Unido (Boykoff y Boykoff 2004; Douulton y Brown 2007; Boykoff y Rajan 2007; Boykoff y Mansfield 2008; Kuha 2009), también en Alemania (Peters y Heinrichs 2008) y Canadá (Klinsky 2007), con una más débil aplicación en otros países. Asimismo, aparecen análisis comparados entre los medios de diversas naciones y los de Estados Unidos (Dispensa y Brulle 2003; Brossard, Shanahan y McComas 2004; Boykoff, M. 2007; Maassrani 2007; Takahashi 2008).

Estas mediciones permiten observar la evolución del protagonismo medioambiental y, a través de su contraste con los datos de opinión pública, inferir ciertas orientaciones sobre la influencia de los medios. Así, por ejemplo, en un estudio comparativo entre los medios de Estados Unidos y Reino Unido (gráfico 5), se observa como en los últimos años se produce un fuerte crecimiento de los valores medioambientales en la agenda diaria de ambas naciones, aunque con un mayor peso en los medios británicos. Con datos más amplios, referidos a 50 cabeceras de 20 países (Boykoff y Mansfield 2008), se constata una realidad reveladora: la presentación de la película *Una verdad inconveniente* y el activismo consiguiente de Al Gore fueron los hechos que mayor visibilidad histórica sobre el cambio climático y el calentamiento global (Nisbet 2008). El crecimiento de los flujos –este es otro dato para la reflexión– no conlleva necesariamente un cambio en la expresión de la opinión pública, especialmente cuando la narración mediática se hace a partir de visiones sensacionalistas o con predominio del espectáculo, ya que en esos casos no se contribuye a reducir la incertidumbre, sino a aumentarla. Es lo que Mooney (2007b) ha calificado de “paradoja Al Gore”. La creciente atención prestada por las grandes cadenas de televisión norteamericanas al cambio climático (gráfico 4) no se corresponde con la evolución de la opinión pública, que muestra unos comportamiento relativamente estables, circunstancia que se repite en otros escenarios geográficos (Tebeaud 2005).

En Estados Unidos, según datos de Gallup, ha aumentado en los últimos años el número de quienes creen que el cambio climático se debe a causas naturales y no tanto a la acción del hombre. Esta es una cuestión de vital importancia. Mientras que, en 2001, el 33 por ciento estimaba que la crisis climática se atenía a causas intrínsecas a la naturaleza, esta opinión creció, en 2008, al 38 por ciento; mientras, la posición antropogénica descendía del 66 al 58 por ciento. No obstante, la conciencia pública sobre la proximidad del problema se acentuó durante ese período, pasando del 31 al 40 por ciento de la población. Tampoco se aprecia un cambio significativo en la percepción social del tratamiento informativo de los medios sobre el cambio climático.

Gráfico 4

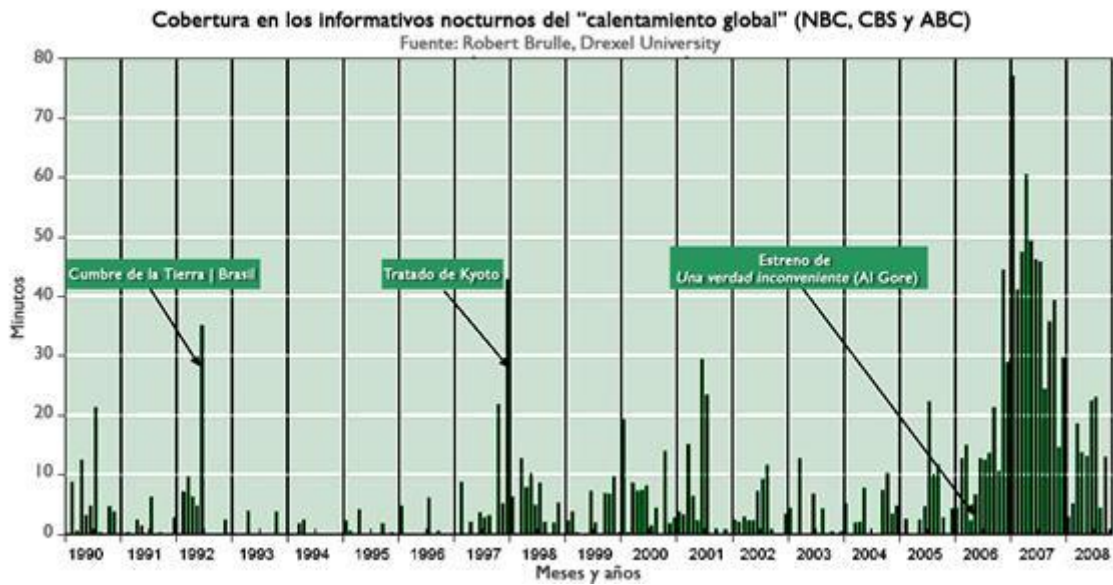
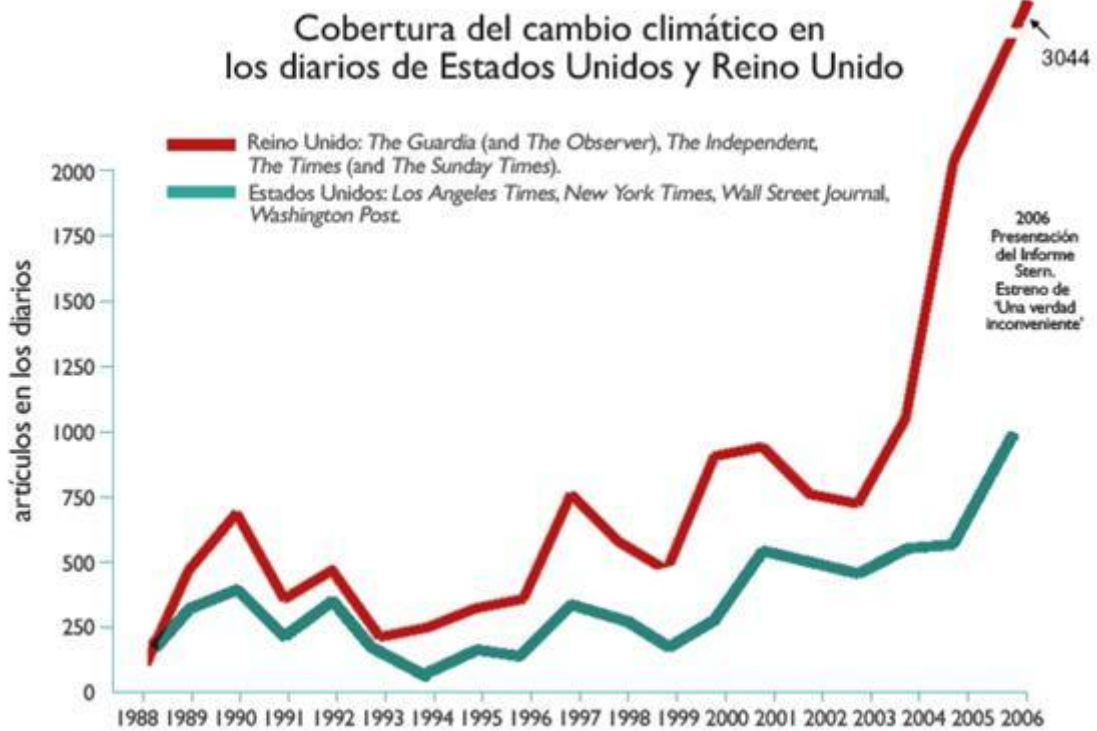
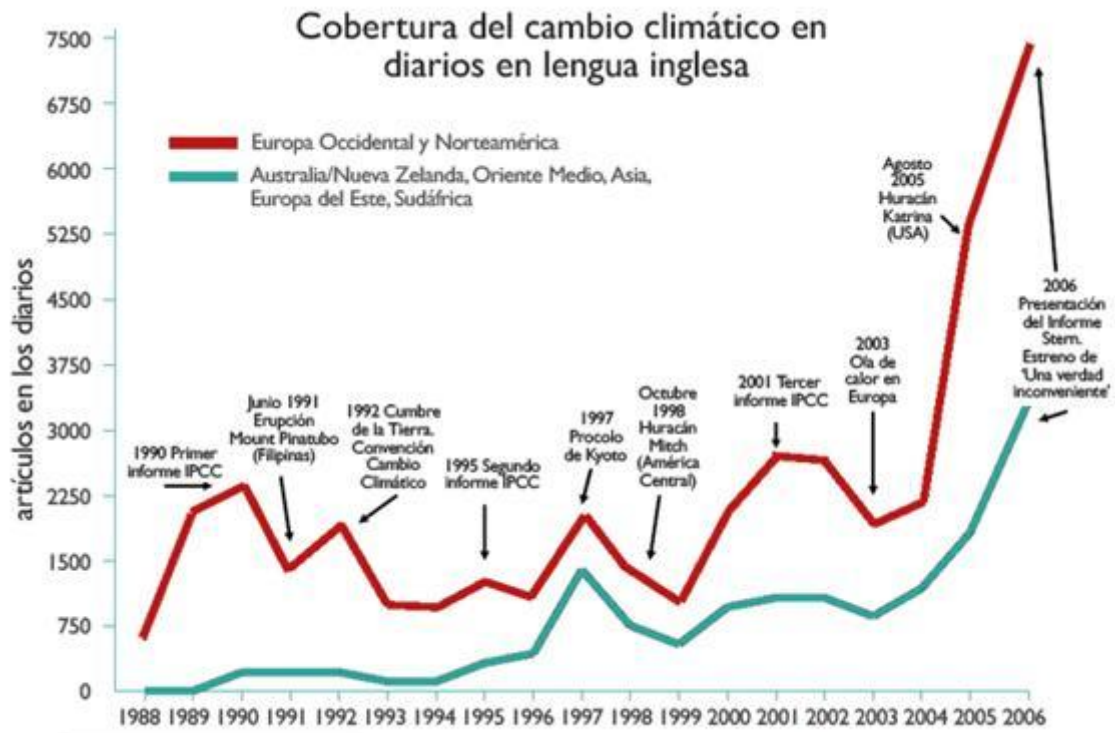


Gráfico 5



Fuente: Maxwell T. Boykoff y J. Timmons Roberts (2007), *Media Coverage of Climate Change*, p 39.

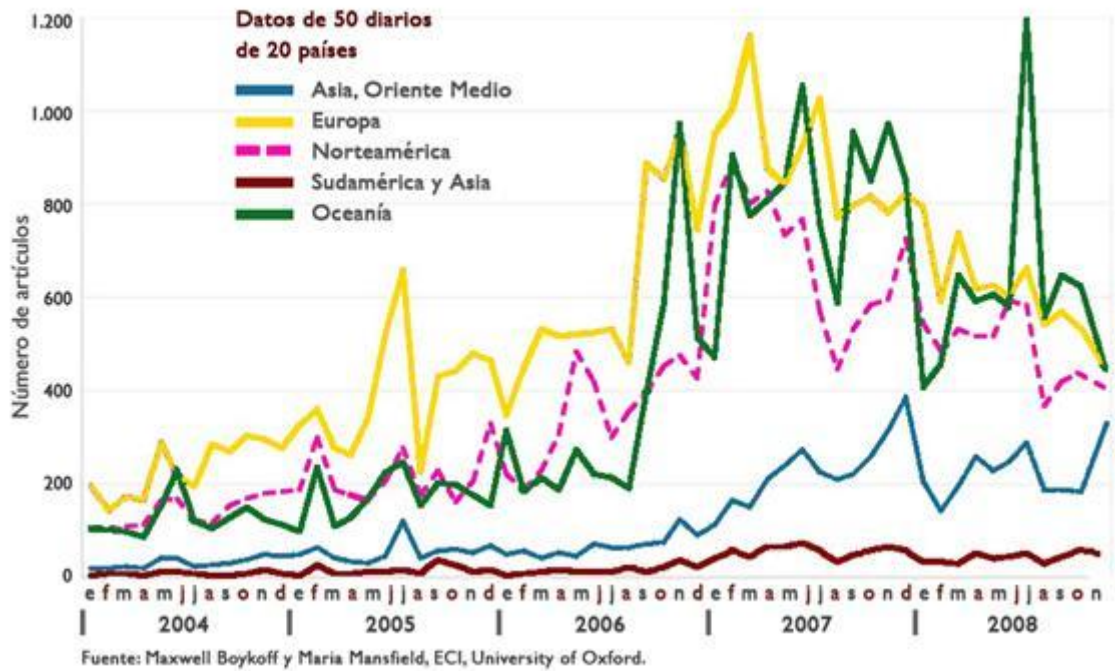
Gráfico 6



Fuente: Maxwell T. Boykoff y J. Timmons Roberts (2007), *Media Coverage of Climate Change*, p. 39.

Gráfico 7

Cobertura sobre 'cambio climático' y 'calentamiento global' en la prensa mundial (2004-08)



Fuente: Maxwell Boykoff y Maria Mansfield, ECI, University of Oxford.

Gráfico 8



Cuadro 9

EVOLUCIÓN DE LA PERCEPCIÓN DEL TRATAMIENTO DE LOS MEDIOS SOBRE CUESTIONES MEDIOAMBIENTALES EN ESTADOS UNIDOS (1997-2008)

Año	Exagerado	Correcto	Subestimado	No opina
2008	35	33	29	2
2003	33	29	33	5
1997	31	34	27	8

Fuente: Gallup Poll. (www.gallup.com/poll/1615/Environment.aspx).

La crisis económica mitiga el interés periodístico por los problemas del cambio climático, según se desprende de las evaluaciones de impacto de los medios, que se corresponde con las prioridades de la opinión pública. En Estados Unidos se ha detectado un retroceso en la posición que los problemas medioambientales ocupan en la preocupación ciudadana. Con ocasión de las pasadas elecciones presidenciales, una encuesta Gallup (gráfico 8) revelaba la caída de la preocupación por el cambio climático, como objetivo de las políticas públicas, a los niveles más bajos desde 1985, en favor de la inquietud por la economía, sin duda como consecuencia de la crisis financiera. Ya en 2009, se observa una clara caída del interés. Según los índices del Pew Research Center, [10] el medioambiente como prioridad cae al puesto 16 entre las preocupaciones, mientras que el calentamiento global retrocede al 20.

No obstante la gravedad de la recesión económica, el discurso político y el periodístico, así como otras expresiones del espacio público, aún no han establecido, como hipótesis sólida, una relación clara entre la crisis del *american way of life* que predomina en las naciones ricas. El repliegue sobre el Estado de entidades bancarias, corporaciones industriales y otros sectores protagonistas de las aceleraciones especulativas previas tampoco ha significado, al menos aún, un cuestionamiento significativo del modelo. [11]

En términos periodísticos, la crisis no sólo acentúa la dependencia de los medios de los grandes actores económicos del sistema, especialmente a través de la publicidad, sino que su agenda se aproxima a la realidad a través de los valores de aquéllos, generalmente sustentados en el consumo como máxima expresión del progreso personal. La crisis, además, somete a los medios a recortes productivos que van en detrimento de la difusión de cuestiones no centrales, según un criterio de centralidad asociado a las que se tienen por prioridades de las audiencias. Se recortan plantillas, se reduce el número de páginas o espacios especializados y las noticias del medioambiente caen en la agenda. Incluso, desde una consideración psicológica, en una etapa en la que la crisis castiga fuertemente a la economía de las audiencias, pudiera parecer que activar otras preocupaciones, aparentemente menos perentorias, supondría anular la dosis de gratificación atribuida a los medios. El foco de la noticia está en lo próximo, tanto espacial como temporalmente.

2.6. Algunos escenarios de la investigación

El estudio de las relaciones entre medios y cambio climático se encuentra tan escasamente desarrollado en nuestro entorno académico, que el simple enunciado de las propuestas que se observan en el escenario anglosajón abre un amplio campo a la inquietud investigadora (Cohen-Bacrie 2006; Corbett 2006; Fernández Parrat 2006a). Son muchas las orientaciones sugeridas desde las distintas perspectivas del periodismo y la comunicación. La sólida corriente que emerge ante un fenómeno que alcanza un nivel crítico, pero que prolonga la vieja polémica sobre la transmisión de la ciencia en los medios masivos, está llamada a desarrollar una contribución estratégica en el campo de la comunicación para la sostenibilidad.

Cabe sugerir aquí una simbiosis científica, una alianza necesaria entre las ciencias medioambientales y el pensamiento académico de la comunicación, de modo que las alertas sobre el cambio climático se acompañan de estrategias tendentes a una mayor eficacia comunicativa y a una mejor integración del debate en la complejidad del sistema social. Desde el escenario de los estudios de comunicación, cabe incidir, entre otros muchos aspectos, en:

1. El análisis de contenido: lo que se construye en los medios y cómo se construye. El enmarcado de la información, qué relieve alcanza, su continuidad en la agenda, las lagunas informativas y, también, algo muy importante, la identificación de los protagonismos dentro de las informaciones y las fuentes empleadas. En definitiva, cómo se genera el discurso y quién lo genera.
2. Distinción taxonómica de las diferentes modalidades constructivas del discurso periodístico y de la representación del cambio climático, dadas las claras diferencias que, en el enmarcado y tratamiento de aspectos de la actualidad, presentan los medios de referencia de los populares y sensacionalistas.
3. El análisis de las diferencias y conflictos entre los principales actores del sistema. Para entender la brecha que separa la expresión científica y la mediática en torno a una misma cuestión hay que conocer otras brechas, como las que se dan entre los científicos y los políticos y las administraciones, marcadas por un conjunto de intereses en conflicto –identificar esos intereses son un objetivo del periodismo de investigación-. O aquellas inducciones y presiones provenientes de los núcleos industriales y económicos, que hacen más compleja la interpretación del discurso mediático y la misma lógica de los procesos de formación de la opinión pública.

4. La indagación en los recursos existentes en la red, muy abundantes en el ámbito del cambio climático, pero también muy desiguales en cuanto al rigor de los contenidos, lo que obliga a investigar la credibilidad, transparencia e identidad de las fuentes, su nivel de consenso con las corrientes dominantes, etc.
5. El análisis de la mediación. En ocasiones, las carencias en el mensaje se atribuyen a la escasa especialización de los medios y a la débil formación de los periodistas. La novedad del enfoque descubre también carencias en los centros académicos relativas al desarrollo de las habilidades cognitivas de los futuros periodistas.
6. La identificación y análisis de interferencias que se producen en la construcción de la realidad a través de los medios. Se trata de un aspecto central, consistente en conocer la existencia, dirección e intensidad de las fuerzas que pudieran oponerse a la transparencia. En ello cabe incluir otras interferencias que acompañan el mensaje, como las que se derivan de su conversión en espectáculo, sensacionalismo, con el consiguiente aumento de la incertidumbre, aspectos que distorsionan la lógica fundacional del periodismo y sus principios éticos.
7. El análisis de pre-agenda. Estudios de los escenarios ideológicos y económicos en los que se inscribe la producción de contenidos y cómo los intereses de los actores pueden condicionar la información de los medios.
8. El análisis específico del sensacionalismo y la *cultura tabloide* en la construcción de los imaginarios colectivos, así como su posible influencia retardataria en la creación de una opinión pública más comprometida con los problemas derivados del cambio climático.
9. Análisis psicológico y sociológico sobre los mecanismos de defensa individuales y sociales frente a los peligros y amenazas. Los efectos del miedo inducido, del sensacionalismo y el espectáculo en la percepción y formación de opinión de las audiencias.
10. El análisis sistémico-constructivista como base de una estrategia de acompañamiento científico a través de los nutrientes mediáticos que alimentan a la opinión pública. Propuestas desde la perspectiva del periodismo cívico.
11. Análisis del papel de los medios públicos en la transmisión de mensajes sobre el cambio climático (coherencia o disonancia en el conjunto de las políticas públicas). Estudio de las políticas públicas de comunicación destinadas a favorecer el desarrollo de la conciencia social sobre la relación con el medio ambiente.

2.7. En la lógica sistémico-constructivista

El estudio de la sostenibilidad, como proyecto para la construcción de imaginarios culturales comprometidos con el medioambiente, compete a la comunicación más allá del análisis del tratamiento que los medios prestan a los problemas del cambio climático y el calentamiento global, o del estudio del *gap* entre las propuestas de la divulgación científica y los nutrientes mediáticos de la opinión pública.

La sostenibilidad no consiste únicamente en aplicaciones económicas e industriales destinadas a corregir una degradación medioambiental progresiva, sino en un conjunto de soluciones culturales que asuman, en términos de conciencia ecológica, la responsabilidad de transmitir a las futuras generaciones lo que UNESCO ha definido como patrimonio de la humanidad, en el que se incluye el manto protector de la biosfera.

Cabe hablar de una comunicación para la sostenibilidad (Carpenter y Servaes 2006; Lin 2008; Barker 2007; Miguel de Bustos 2006; Ward 2008a), pero también de medios sostenibles, entendiendo con ello no sólo a quienes transmiten información destinada a reducir la incertidumbre y evitar la intoxicación de la opinión pública, sino a favorecer la toma de conciencia acerca de la realidad que transmiten.

Desde la óptica académica de los estudios de la comunicación, como desde otras perspectivas -legal, psicología de la cultura, ciencia política, economía política, pedagogía, etc.-, se van trazando argumentos transversales de refuerzo, claves de sostenibilidad necesarias en el acompañamiento científico de los estudios climatológicos. Esos argumentos, lógicos desde una perspectiva sistémico-constructivista, son los que pueden contribuir a una traslación social de las alertas científicas sobre el cambio climático en términos más eficaces, más cercanos a la percepción social de la realidad y a la creación de la opinión pública.

Sin embargo, tal *complicidad* interdisciplinar está condicionada por la variable temporal que envuelve el proceso del cambio climático, de modo que la operatividad del consenso científico, más que conducir a una larga discusión académica, debe apoyarse en una estrategia de acompañamiento al núcleo central del problema, ya descrito por el consenso científico, que no es otro que la progresiva degradación del ecosistema por formas de producción y consumo energético insostenibles.

La bibliografía que aparece al final de este trabajo advierte de la importancia que en el ámbito anglosajón se ha dado al análisis de la relación entre comunicación y cambio climático. Mientras en Estados Unidos la Administración Bush se destacó por su distanciamiento o muy limitado compromiso con la solución del problema, en las universidades se creaban unidades académicas de trabajo, foros de discusión científica y análisis empíricos. No obstante este esfuerzo del mundo académico, la mayoría de los estudios se limitan a constatar el tratamiento que los medios prestan al cambio climático, a analizar las técnicas constructivas y a constatar la polémica entre los climatólogos y los medios de comunicación por la inadecuación e instrumentalización del mensaje científico. Faltan análisis más a fondo acerca de los valores de pre-agenda de los medios, esto es, sobre los intereses que condicionan la narración mediática o el alcance ideológico de la construcción periodística. Es difícil, por ejemplo, que en la descripción del cambio climático se enuncien las causas y, cuando se atribuyen a la acción humana, se sitúan en el plano genérico de la “acción humana”, donde se equiparan naciones pobres y ricas y se diluyen las responsabilidades de las actividades más agresivas con el medioambiente.

Los argumentos que conducen a un escenario de innovación sostenible, como estrategia de progreso en la sociedad del conocimiento, se afirman en la lógica de un constructivismo sistémico, como plantea Niklas Luhmann, en virtud del cual el sistema de medios debiera orientarse a la construcción de una realidad/identidad asociada a la conciencia ecológica. Se inscribe así, a pesar del voluntarismo propositivo que pudiera desprenderse de la afirmación, en un modelo ético de comunicación destinada al consenso social. Una refundación del contrato social destinado a la creación de una conciencia universal del patrimonio común y la herencia generacional sostenible. No obstante, una ideología sostenible, entendida ésta como una modalidad de cosmovisión que integra en su argumentario constructivo los principios de un ecologismo proactivo, agudiza muchas contradicciones en el actual modelo dominante de sociedad. Tal vez por ello pueda entenderse, como hipótesis, que sean las naciones más ricas del planeta las que

habitualmente se muestren más reacias a la adopción de medidas eficaces contra un cambio que no radica únicamente en las medidas salvadoras de Al Gore, sino que, en su médula *ecosófica*, empleando el término de Guattari, que supone una revisión de los valores que definen un estilo de vida.

El enfriamiento mediático-cultural tiene una relación sutil con el calentamiento climático, en la medida que alimenta construcciones de opinión indiferentes, desinformadas o descomprometidas con la sostenibilidad. El excesivo peso de la gestión comercial desvirtúa, en ocasiones, la orientación responsable de la agenda y su tributo al derecho a la información.[12] Esta carencia acentúa la importancia de las nuevas políticas públicas de comunicación y el papel que los medios públicos deben jugar en la orientación de la sostenibilidad. Un objetivo que puede encontrar en las naciones europeas, donde las televisiones públicas conservan altos porcentajes de penetración en las audiencias, un campo de experimentación natural.

3. Referencias bibliográficas y fuentes documentales

Anderson, Alison (2009), *Media, Environment and the Network Society*, Houndmills, Palgrave Macmillan.

---- (1997), *Media, culture and the environment*, New Brunswick Rutgers University Press.

Anderson, Mitchell (2007), “Trust us, we're the media”, en Straight.com, 55.01.2007: <http://www.straight.com/article-67107/trust-us-were-the-media>

Antilla, Liisa (2005), “Climate of scepticism: US newspaper coverage of the science of climate change”, en *Global Environmental Change* 15 (2005), 338–352.

Barker, Michael J. (2007), “Global Greens and the Mass Media: Building for a Participatory Future?”, en Griffith *Journal of the Environment*, Issue 2 Article 2, 24.09.2007: <http://www.griffith.edu.au/faculty/ens/gje/issues/2006-2/articles/gje-2006-02-barker.pdf>

Baron, Jonathan (2006), “Thinking about global warming”, en *Climatic Change*, vol. 77, nº 1-2: 137–150.

Boykoff, Jules M. (2007), *Beyond Bullets: The Suppression of Dissent in the United States*, Oakland, AK Press.

----, con Boykoff, Maxwell (2006), “An Inconvenient Principle”, en *CommonDreams.org* (06.07.2006): <http://www.commondreams.org/views06/0706-26.htm>

----, con Boykoff, Maxwell (2004), “Journalistic Balance as Global Warming Bias. Creating controversy where science finds consensus”, en *Fair*, noviembre-diciembre: <http://www.fair.org/index.php?page=1978>

Boykoff, Maxwell T. (2008a), “Media and scientific communication: a case of climate change”, en *Geological Society*, Londres, Special Publications 2008; v. 305; 11-18.

---- (2008b), “The real swindle”, en *Nature Reports Climate Change*, vol. 2 (marzo 2008), 31-32.

----, con Mansfield, Maria (2008), “‘Ye Olde Hot Aire’: reporting on human contributions to climate change in the UK tabloid press”, en *Environmental Research Letters*, 3 (2008), Oxford.

---- (2007), “Flogging a dead norm? Newspaper coverage of anthropogenic climate change in the United States and United Kingdom from 2003 to 2006”, en *Area*, vol. 39 No. 2 [Royal Geographical Society]. Disponible en pdf:
<http://www.eci.ox.ac.uk/publications/downloads/Boykoff07-flogging.pdf>

----, con Rajan, Ravi (2007), “Signals and noise. Mass-media coverage of climate change in the USA and the UK”, en *EMBO Reports*, 8, 3: 207-211.

----, con Roberts, J. Timmons (2007), *Media Coverage of Climate Change: Current Trends, Strengths, Weaknesses*, United Nations Development Programme. Human Development Report 2007.

---, con Boykoff, Jules M. (2007), “Climate change and journalistic norms: A case-study of US mass-media coverage”, *Geoforum*:
<http://www.eci.ox.ac.uk/publications/downloads/boykoff07-geoforum.pdf>

----, con Mansfield, Maria (2004), “Journalistic Balance as Global Warming Bias: Creating controversy where science finds consensus”, en *Fair*, ed. digital:

<http://www.fair.org/index.php?page=1978>

----, con Boykoff, Jules M. (2004), “Balance as bias: global warming and the US prestige press”, en *Global Environmental Change*, 14 (2004), 125–136.

Brewer, Thomas L. (2007), “Public opinion on climate change issues in the G8+5 countries”, en: <http://www.usclimatechange.com/downloads>.

Brossard, Dominique; Shanahan, James; McComas, Katherine (2004) “Are Issue-Cycles Culturally Constructed? A Comparison of French and American Coverage of Global Climate Change”, en *Mass Communication & Society*, vol. 7 (3), 359-377.

Capella, Joseph N. y Kathleen H. Jamieson (1997), *Spiral of Cynicism: The Press and the Public Good*, Nueva York, Oxford University.

Carpentier, Nico; Servaes, Jan (2006), *Towards a Sustainable Information Society*, Bristol, Intellect Books.

Carvalho, Anabela (2007), “Ideological cultures and media discourse on scientific knowledge: re-reading news on climate change”, en *Public Understanding of Science*, 16 (2), 223-243.

----, con Burgess, Jacquelin (2005), “Cultural Circuits of Climate Change in U.K. Broadsheet Newspapers, 1985-2003”, *Risk Analysis*, vol. 25, nº 6, 1.457-1.469.

Cimadevilla, Gustavo, “Ambientalismo latinoamericano: Apropiaciones, carencias estratégicas y desafíos pendientes en la agenda de la investigación en comunicación”, en Marques de Melo, J. (org.), *Mídia, Ecologia e Sociedade*, São Paulo, Intercom, 127-158.

Cheveigné, Suzanne de (2000), *L'environnement dans les journaux télévisés: Médiateurs et visions du monde*, París, CNRS Editions.

Cohen-Bacrie, Bruno (2006), *Communiquer efficacement sur le développement durable*, París, Démos.

Corbett, Julia B. (2006), *Communicating Nature: How We Create and Understand Environmental Messages*, Washington, Island Press.

---, con Young, Lindsay E., y Davis, Byron L. (2008), “Conflict Theory and Climate Change News: The Interplay of Media, Science, Politics, Industry and Audience”, ponencia del Science Communication Interest Group, AEJMC Annual Conference, Chicago.

Cox, Robert (2006), *Environmental Communication and the Public Sphere*. Thousand Oaks, Sage Publications.

Cromwell, David (2001), *Private Planet: Corporate Plunder and the Fight Back*, Oxford, Jon Carpenter Publishing.

Curtis, Brainard (2008a), “Public Opinion and Climate: Part I. Have the media failed to help people “get” it?”, en The Observatory (CJR), 26.08.08:

http://www.cjr.org/the_observatory/public_opinion_and_climate_par.php

--- (2008b), “Public Opinion and Climate: Part II. Where’s the consensus, and where does it end?”, en The Observatory (CJR), 27.08.08:

http://www.cjr.org/the_observatory/public_opinion_and_climate_par_1.php

Díaz Nosty, B. (2005), *El déficit mediático*, Barcelona, Bosch.

---- (2007), “El nuevo continente virtual”, en Díaz Nosty, B. (dir.), *Medios de Comunicación/Tendencias. El escenario iberoamericano*, Barcelona, Ariel, 13-86.

---- (2008), “O meio [ambiente] é a mensagem. Estratégias de comunicação para uma inovação sustentável”, en Marques de Melo, J. (org.), *Mídia, Ecologia e Sociedade*, São Paulo, Intercom, 35-50.

Dispensa, Jaclyn Marisa; Brulle, Robert J. (2003), “Media's social construction of environmental issues: Focus on global warming”, en *The International Journal of Sociology and Social Policy*, vol. 23, 10, 74-105.

Doran, Peter T.; Zimmerman, Maggie K. (2009), “Examining the scientific consensus on climate change”, en *Eos*, vol. 90, nº 3, 20.01.09.

Doulton, Hugh; Brown, Katrina (2007), "Ten years to prevent catastrophe? Discourses of climate change and international development in the UK press", School of Development Studies and Tyndall Centre, UEA Tyndall Centre Working Paper 111.

Ereaut, Gill; Segnit, Nat (2006), *Warm Words: How are we telling the climate story and can we tell it better?*, Londres, Institute for Public Policy Research (IPPR).

FAO (2007), *World Congress on Communication for Development*, Washington, World Bank Pub.

Fahn, James (2008), "Rescuing reporting in the global South. Media coverage of climate change lags behind in the countries where it matters most", *Nature Reports Climate Change*, vol. 2 (julio 2008), 88-90.

Fernández Parrat, Sonia (2006a), *Medios de comunicación y medio ambiente*, Madrid, Fragua.

---(2006b), "La información ambiental en los medios de comunicación: Dificultades y retos", en *Telos*, 2ª ep., núm. 68, julio-septiembre, 109-115.

Filho, Walter L. ed. (2006), *Innovation, Education and Communication for Sustainable Development*, Francfort, Peter Lang.

Gelbspan, Ross (1998), *The Heat Is On: The Climate Crisis, The Cover-up, The Prescription*, Jackson, Perseus Books.

Guattari, Félix (1996), *Las tres ecologías*, Valencia, Pre-Textos, 2ª ed.

Gitlin, Todd (2005), *Enfermos de información. De cómo el torrente mediático está saturando nuestras vidas*, Paidós, Barcelona.

Glynn, Kevin (2000), *Tabloid culture: trash taste, popular power, and transformation of American television*, Durham, Duke University Press.

Hallin, Daniel; Mancini, Paolo (2004), *Comparing Media Systems: Three Models of Media and Politics*, Cambridge, Cambridge University Press.

Hayer, Richard; Grossman, Daniel (2006), *A Scientist's Guide to Talking with the Media: Practical Advice from the Union of Concerned Scientists*, Piscataway, Rutgers University Press.

Hermer, Oscar y Thomas Tufte, eds. (2005), *Media&Glocal Change. Rethinking Communication for Development*, Buenos Aires, CLACSO.

IES (2007), *Literacy in Everyday Life. Results From the 2003 National Assessment of Adult Literacy*, Washington, IES, US Department of Education.

Higgins, Paul A. T. (2008), "Science in the policy process. Rational Decision-Making or Faustian Bargain?", en *BAMS*, vol. 89, nº 5, mayo.

---- (2007), "The creation of well-informed climate policy", en *BAMS* , vol. 88, n° 1, enero.

Jacques, Peter J.; Dunlap, Riley E.; Freeman, Mark (2008), "The organisation of denial: Conservative think tanks and environmental scepticism", en *Environmental Politics*, vol. 17, 3, 349-385.

Jahnich, Mathieu, "Les médias et l'information sur le changement climatique et la contrainte énergétique", *Cahiers de l'aurif*, n°147, 220-224.

Jancovici, Jean-Marc (2007), "Les média et le changement climatique: diffuser correctement l'information, mission impossible?", Manicore.com:

<http://www.manicore.com/documentation/serre/journalistes.html>

---- con Grandjean, Alain (2006), *Le Plein s'il vous plait!*, París, Seuil.

Jorna, Rene J., ed. (2006), *Sustainable Innovation. The Organisational, Human and Knowledge Dimension*, Sheffield, Greenleaf Publishing.

Kellner, Douglas (2005), *Media spectacle and the crisis of democracy: Terrorism, war, and election battles*, Boulder, Paradigm.

Klinsky, Sonja (2007), "Mapping Emergence: Network Analysis of Climate Change Media Coverage", en *The Integrated Assessment*, vol. 7, n° 1.

Kuban, Adam (2008), "The U.S. Broadcast News Media as a Social Arena in the Global Climate Change Debate" [Paper presented at the annual meeting of the NCA 94th Annual Convention, TBA, San Diego, 20.11.2008], en All Academic: http://www.allacademic.com/meta/p258890_index.html

Kuha, Mai (2009), "Uncertainty about causes and effects of global warming

in U.S. news coverage before and after Bali", en *Language & Ecology*, vol.2 no.4: http://www.ecoling.net/kuha_media2.pdf

Ladle, Richard J.; Jepson, Paul; Whittaker, Robert J (2005), "Scientists and the media: the struggle for legitimacy in climate change and conservation science", en *Interdisciplinary Science Reviews*, Oxford, vol. 30, n° 3.

Lapointe, Pascal (2008), "Chagements climatiques et medias ne font pas bon ménage", SciencePress (12.02.08): <http://www.sciencepress.qc.ca/node/19917>

Latouche, Serge (2007), *Sobrevivir al desarrollo*, Barcelona, Icaria.

Leiserowitz, Anthony (2006), "Climate change risk perception and policy preferences: the role of affect, imagery, and values", en *Climatic Change* 77: 45-72.

Lerner, Daniel (1958), *The Passing of Traditional Society: Modernising the Middle East*, Nueva York, Free Press.

Lin, Albert C. (2008), "Evangelizing Climate Change", UC Davis Legal Studies Research Paper No. 145: <http://ssrn.com/abstract=1142919>

Lowe, Thomas D. (2006), "Is this climate porn? How does climate change communication affect our perceptions and behaviour?", Melbourne, Tyndall Centre for Climate Change Research [Working paper 98].

Luechtefeld, Lori (2004), *Covering Pollution: An Investigative Reporter's Guide*. Columbia, Investigative Reporters and Editors.

Maassarani, Tarek (2007), "Redacting The Science of Climate Change: an Investigative and Synthesis Report", Washington, The Government Accountability Project:

<http://www.whistleblower.org/doc/2007/Final%203.28%20Redacting%20Climate%20Science%20Report.pdf>

McCright, Aaron M.; Dunlap, Riley E. (2003), "Defeating Kyoto: The Conservative Movement's Impact on U.S. Climate Change Policy", *Social Problems*, vol. 50, n° 3, 348-373.

Major, Ann M; Atwood, L. Erwin (2004), "Environmental Stories Define Problems, Not Solutions", en *Newspaper Research Journal*, vol. 25 (3), 8-20 [FindArticles in.]: http://findarticles.com/p/articles/mi_qa3677/is_200407/ai_n9432133

Marques de Melo, José, org. (2008), *Mídia, Ecologia e Sociedade*, São Paulo, Intercom.

MARX, Sabine M. et al. (2007), "Communication and mental processes: Experiential and analytic processing of uncertain climate information", en *Global Environmental Change*, vol. 17, n° 1, 47-57.

MATTELART, Armand (2008), *Un mundo vigilado*, Barcelona, Paidós.

MCCHESENEY, Robert (2000), *Rich media, poor democracy: Communication politics in dubious times*, Nueva York, New York Press.

MEFALOPULOS, Paolo (2005), "Communication for sustainable development: applications and challenges", en HERMER y TUFTE (2005), 247-258.

MELKOTE, Srivinas R. (2008), *Communication for Development and Social Change*, Nueva Deli, SAGE, 2ª ed.

Merril, John (1968), *The Elite Press. Great newspapers of the world*, Nueva York, Pitman Pub.

Meyer, Philip (2004), *The Vanishing Newspaper: Saving Journalism in the Information Age*, University of Missouri Press.

---- (2007), "Giving Objectivity a Bad Name", en *The Yale Forum on Climate Change &*

The Media, 01.10.2007:

http://www.yaleclimatemediaforum.org/features/0907_meyer_outing.htm

Miguel de Bustos, Juan C. (2006), *Comunicación sostenible y desarrollo humano en la sociedad de la información*, Madrid, AEI.

Mitchell, Ronald B. et al. eds. (2006), *Global Environmental Assessments: Information and Influence*, Cambridge, MIT Press.

Monbiot, George (2007a), *Heat: how to stop the planet burning*, Londres, Penguin.

---- (2007b), “El negocio de la negación”, en *Foreign Policy*, ed. española, diciembre-enero, 64-71.

Mooney, Chris (2007a), “Our Massive Communication Failure On Climate Change”, en *NHNE* online (10.03.2007):
<http://www.nhne.org/news/NewsArticlesArchive/tabid/400/articleType/ArticleView/articleId/2726/Default.aspx>

---- (2007b), “The paradox of Al Gore”, en *DeSmogBlog* (17.10.2007):
<http://www.desmogblog.com/the-paradox-of-al-gore>

---- (2004), “Blinded by science: How ‘balanced’ coverage lets the scientific fringe hijack reality”, en *Columbian Journalism Review*, 2004-6, noviembre-diciembre.

Moser, Susanne C. & Dilling, Lisa (2006), *Creating a Climate for Change: Communicating Climate Change & Facilitating Social Change*, Nueva York, Cambridge University Press.

Neuzil, Mark (2008), *The Environment and the Press: From Adventure Writing to Advocacy*, Evanston, IL, Northwestern University Press.

Neverla, Irene (2008), “The IPCC-reports 1990-2007 in the media.

A case-study on the dialectics between journalism and natural sciences” ponencia en la ICA-Conference “Global Communication and Social Change”, Montreal (22-26.05).

Nisbet, Matthews C. (2008), “Moving Beyond Gore’s Message: A Look Back (and Ahead) at Climate Change Communications”, en *CSI* [Committee for Skeptical Inquiry], 09.01.2008: <http://www.csicop.org/scienceandmedia/beyond-gores-message/>

---- (2007), “A ‘Two Step Flow of Popularization’ for Climate Change: Recruiting Opinion-Leaders for Science”, en *CSI* [Committee for Skeptical Inquiry], 26.02.2007: <http://www.csicop.org/scienceandmedia/climate/>

----, con Myers, Teresa (2007), “The Polls-Trends: Twenty Years of Public Opinion About Global Warming”, en *Public Opinion Quarterly*, Vol. 71, No. 3, 1–27.

Nordfors, David y otros (2006), “Innovation Journalism: Towards Research on the Interplay of Journalism in Innovation Ecosystems”, en *Innovation Journalism*, Stanford,

vol.3, n. 2:

<http://www.innovationjournalism.org/archive/injo-3-2.pdf>

Nordhaus, William D. (2007), "A Review of the Stern Review", en the *Economics of Global Warming* (02.05), *Journal of Economic Literature*:

http://nordhaus.econ.yale.edu/stern_050307.pdf

Pansegrau, Petra et al. (2007), *Von der Hypothese zur Katastrophe*, Leverkusen, Budrich.

---- con Engels, A. y Weingart, P. (2003), "Alle reden vom Klima - Kommunikationen zum Klimawandel zwischen Wissenschaft, Politik und Medien. Klimawandel? Public Understanding of Science und die Geowissenschaften", documentación Workshops 27-29. 11.02), Munich.

Pedro, Joan (2007), "Cambio climático, comunicación y mercado",

en *Rebelión* (www.rebellion.org), 31.08.2007:

<http://www.rebellion.org/noticia.php?id=55498>

Peters, Hans Peter; Heinrichs, Harald (2008), "Legitimizing Climate policy: The 'Risk Construct' of Global Climate Change in the German Mass Media", en *International Journal of Sustainability Communication*, 3 (2008), 14-26: http://www.ijsc-online.org/en/details/peters-heinrichs_03.php

Pielke, Roger A. (2007), *The Honest Broker: Making Sense of Science in Policy and Politics*, Cambridge University Press.

---- (2006), "Science, Politics and Press Releases", en *The Albuquerque Journal*, 02.04.2006.

Pooley, Eric (2009), "How Much Would You Pay to Save the Planet? The American Press and the Economics of Climate Change", Discussion Paper Series, D-49, enero 2009, Joan Shorenstein Center on the Press, Politics and Public Policy. Harvard University.

Potter, W. James (2001), *Media Literacy*, Londres, Sage, 2ª ed.

Revkin, Andrew C. (2008), "Climate Research + Media Focus = Whiplash", en Dot Earth (NYT), 29.07.2008: <http://dotearth.blogs.nytimes.com/2008/07/29/climate-research-media-focus-whiplash/>

---- (2005), "The Daily Planet: Why the Media Stumble Over the Environment", en *A Field Guide for Science Writers*, 2ª ed., National Association of Science Writers, Oxford University Press.

Rice, Ronald E. (2007), "Media's Limits Influence Environmental Issues", en *93106*, vol. 17, nº 15, 16.04.2007, UCA, Santa Barbara,

<http://www.ia.ucsb.edu/93106/2007/April16/media.html>

Rogers, Everett M. (2003), *Diffusion of innovations*, Nueva York, Free Press, 5ª ed.

Rogers, Richard; Marres, Noortje (2000), "Landscaping climate change: a mapping

technique

for understanding science and technology debates on the world wide web”, en *Public Understanding of Science*, vol. 9 (2), 141–163.

Romm, Joseph (2008), “[Media enable denier spin](#)”, en ClimateProgress.org (<http://climateprogress.org>), tres partes (11.03.2008).

Roser-Renouf, C.; Nisbet, M.C. (2008), “The measure of key behavioral science constructs in climate change research”, en *International Journal of Sustainability Communication*, 3, 37-95: http://www.ccp-online.org/docs/artikel/03/3_05_IJSC_Research_Roser-Renouf.pdf

Russell, Cristine (2008), Climate Change: Now What? A big beat grows more challenging and complex, en *Columbia Journalism Review*, july-august.

---- (2006), *Covering Controversial Science: Improving Reporting on Science and Public Policy*, Joan Shorenstein Center on the Press, Politics and Public Policy, Working Paper Series, Harvard University.

Schneider, Stephen H. (2008), “‘Mediarology’: The Roles of Citizens, Journalists, and Scientists in Debunking Climate Change Myths”, en Ward, Bud (2008a), 22-23.

---- et al. (2002), *Climate Change Policy: A Survey*, Washington, Island Press.

---- (1989), *Global Warming: Are We Entering the Greenhouse Century?*, San Francisco, Sierra Club Books, 1989.

----, con Edwards, Paul N. (2001), “Self-Governance and Peer Review in Science-for-Policy: The Case of the IPCC Second Assessment Report”, en Clark Miller y Paul N. Edwards, eds. (2001), *Changing the Atmosphere: Expert Knowledge and Environmental Governance*, Cambridge, MIT Press.

Schramm, Wilbur (1964), *Mass Media and National Development. The Role of Information in the Developing Countries*, Stanford, Stanford University Press.

Senecah, Susan (2007), "Impetus, Mission, and Future of the Environmental Communication Commission/ Division: Are We Still on Track? Were We Ever?" *Environmental Communication: A Journal of Nature and Culture* 1(1):5-20.

Servaes, Jan; Malikhao, Patchanee (2004), *Communication and Sustainable Development* [background paper], University of Queensland, Australia.

Shah, Anup (2008) “Global Warming, Spin and Media”, en *Global Issues*, 30.08.2008:

<http://www.globalissues.org/print/article/710>

---- (2007), “Reactions to Climate Change. Negotiations and Action”, en *Global Issues*, 14.02.2007: <http://www.globalissues.org/print/article/179>

- Shanahan, J.; Nisbet, M.C. (2002), "Media coverage of climate change and global warming". informe técnico para el Goddard Space Flight Center (NASA). Ithaca, NY, Dept. of Communication, Cornell University.
- Shaptsev, Valery A. (1999), "Human Informational Environment. Problem Definition", en el Workshop on Computer Science and Information Technologies CSIT'99, Moscú.
- Smith, Joe (2005), "Dangerous news: media decision-making about climate change risk", en *Risk Analysis*, vol. 25 (6), 1471–1482.
- Stevenson, Robert L. (2002), *Communication, Development and the Third World*, Lanham, University Press of America.
- Takahashi, Bruno (2008), "Framing Climate Change: A Comparative Analysis of a US and Canadian Newspaper", en *International Journal of Sustainability Communication*, 3, 152-170.
- Tabeaud, Martine (2008), "Concordance des temps", en *EspacesTemps.net*, 18.02.2008: <http://espacestemps.net/document4343.html>
- , con Browaeys, Xavier (2008), "Montrer le froid pour souffler le chaud...", en *EspacesTemps.net*, 01.07.2008: <http://espacestemps.net/document5583.html>
- (2005), "Chaud devant ! Le regard des médias sur le changement climatique", en *Notre-Planete.info*, 14.12.2005: http://www.notre-planete.info/actualites/actu_794_medias_changement_climatique.php
- Thompson, John B. (1998), *Los media y la modernidad*, Barcelona, Paidós.
- Tumbo, Craig (1996), "Constructing climate change: Claims and frames in US news coverage of an environmental issue", en *Public Understanding of Science*, vol. 5, n°. 3, 269-283.
- Viscusi, W. Kip; Zeckhauser, Richard J. (2006), "The Perception and Valuation of the Risks of Climate Change: A Rational and Behavioral Blend", *Climatic Change*, 77: 151–177.
- Ward, Bud (2008a), *Communicating on Climate Change: An Essential Resource for Journalists, Scientists, and Educators*, Narragansett, Metcalf Institute.
- (2008b), "2008's Year-Long Fall-off in Climate Coverage: Tracking the Trends, and the Reasons Behind Them", en The Yale Forum Climate Change & The Media (18.12.08): <http://www.yaleclimatemediaforum.org/2008/12/2008-year-long-fall-off-in-climate-coverage/>
- Weaver, Andrew J. (2008), *Keeping our Cool: Canada in a Warming World*, Toronto, Viking.
- (2003), "The science of climate change", en *Geoscience Canada*, vol. 30, n° 3, 91-109.
- con Hillaire-Marcel, Claude (2004), "Ice growth in the greenhouse: a seductive

paradox but unrealistic scenario”, en *Geoscience Canada*, vol. 31, n° 2, 77-85.

Weingart, Peter; Engels, Anita; Pansegrau, Petra (2000), “Risks of communication: Discourses on climate change in science, politics, and the mass media”, en *Public Understanding of Science*, vol. 9, n°. 3, 261-283.

Zimmerman, Maggie K. (2008), *The consensus on the consensus: An opinion survey of Earth scientists on global climate change*, Chicago, University of Illinois.

4. Sitios de Comunicación Medioambiental

1	Intergovernmental Panel on Climate Change (IPCC) www.ipcc.ch
2	Instituto de Comunicación para la Sustentabilidad y Medio Ambiente (INFU), Universidad de Lünenburg (Alemania) http://kuntikum.uni-lueneburg.de/homepage/castellano/index.htm
3	International Journal of Sostenibility Communication (Universidad de Lünenburg) www.ccp-online.org/en/contact.php
4	Yale Forum on Climate Change & the Media www.yaleclimatemediaforum.org
5	Society of Environment Journalists www.sej.org/
6	Réseau perception du climat www.perceptionclimat.net/
7	Earth Institute of Columbia University www.earth.columbia.edu/
8	Environment and Science Communication Environmental Change Inst. Universidad de Oxford www.eci.ox.ac.uk/information/communication.php
9	International Institute for Environmental Communication www.envcomm.org/
10	Center for Environmental Communication Studies Universidad de Cincinnati www.uc.edu/cecs/cecs.html
11	Environmental Communication Network www.esf.edu/ecn/
12	European Environmental Communication Networks http://ec.europa.eu/environment/networks/index_en.htm
13	Environmental Journalism Center www.rtnda.org/pages/best-practices/environmental-journalism.php

5. Notas

[1] Este trabajo se inscribe dentro del proyecto de investigación del Plan Nacional de I+D del Gobierno de España SEJ06-14561.

[2] Sitio del IPCC: www.ipcc.ch/

[3] Con relación a la *tabloidización* de los medios, que aparecerá relacionada con el tratamiento sensacionalista de los problemas del cambio climático, pueden consultarse, entre otros: Biressi, Anita; Nunn, Heather (2007), *The Tabloid Culture Reader*, Maidenhead, Open University Press; Glynn, Kevin (2000), *Tabloid Culture: Trash Taste, Popular Power, and the Transformation of American Television*, Durham, Duke University Press; Langer, John (1997), *Tabloid Television: Popular Journalism and the 'Other News'*, Londres, Routledge; Esser, Frank (1999), "Tabloidization of News: A Comparative Analysis of Anglo-American and German Press Journalism", en *European Journal of Communication*, vol. 14(3), 291-325.

Mantiene un interesante blog en la edición digital del *New York Times* -Dot Earth-:

<http://dotearth.blogs.nytimes.com/author/andrew-c-revkin/>

[5] En Canadá es conocido el caso de Tim Ball, un veterano académico que dejó de investigar hace años, pero que es uno de los abanderados mediáticos de la negación del cambio climático. Entre 2001 y 2006 publicó 39 artículos de opinión y 32 cartas en 24 diarios canadienses (Anderson 2007). Ball ha denunciado la "censura" de la cadena pública de televisión CBS que, al igual que la británica BBC, no balancea su información con las opiniones que están fuera del consenso científico y la validación académica.

[6] Un estudio sobre la abundante producción bibliográfica norteamericana en la que se cuestiona el cambio climático, revela que el 90 por ciento de los textos tiene su origen en *think tanks* conocidos por su beligerancia escéptica o negacionista (Jacques, Dunlap y Freeman 2008).

[7] En el curso de una intervención en un foro internacional en La Haya (24.10.2000).

[8] En la prensa tabloide del Reino Unido, se constata que una de cada tres opiniones recogidas sobre el cambio climático corresponde con planteamientos escépticos y negacionistas.

[9] Pueden verse estos spots en YouTube (www.youtube.com) bajo la solicitud de "Spot Endesa, "Para los hijos de tus hijos"" (anuncio de Endesa), y "Contrapublicidad. Endesa, para los hijos de tus hijos" (spot de Greenpeace).

[10] Pew Research Centre for the People & the Press, *Economy, Priorities in 2009*.

[11] Son muy significativas, aunque aún exploratorias en el momento que se redacta este trabajo, las propuestas y anuncios del presidente Obama, en la dirección de un cambio en la posición de Estados Unidos ante los problemas de medioambientales y la corrección internacionalmente consensuada de los efectos de la crisis del cambio climático.

[12] Sobre el relativamente poco escaso consenso de los medios en torno al cambio climático, cabe advertir la presión que ejercen determinados sectores de la actividad industrial, que son hoy los promotores de la corriente *negacionista*, como la que ampara el Heartland Institute, sobre el que gravitan industrias petroleras, tabaqueras, del automóvil, etc. En épocas pasadas, científicos sin fortuna se enriquecieron negando los efectos nocivos del tabaco o del alcohol. Uno de los peligros que hoy se advierten en España, por ejemplo, es el de la apropiación del discurso ecologista y de la sostenibilidad

por parte de empresas relacionadas con la explotación de recursos energéticos, que aparecen como abanderadas de un discurso que entrevera los intereses y las prácticas menos confesables de su actividad.

FORMA DE CITAR ESTE TRABAJO EN BIBLIOGRAFÍAS:

Díaz Nosty, Bernardo (2009): Cambio climático, consenso científico y construcción mediática. Los paradigmas de la comunicación para la sostenibilidad. Revista Latina de Comunicación Social, 64. páginas 99 a 119. La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna, recuperado el ____ de _____ de 2_____, de http://www.revistalatinacs.org/09/art/09_808_15_climático/Bernardo_Diaz_Nosty.html
DOI: 10.4185/RLCS-64-2009-808-99-119

FORMA DE CITAR ESTE TRABAJO EN BIBLIOGRAFÍAS

Tuñez, Miguel y Guevara, Melitón (2009): "Framing por proximidad como criterio de noticiabilidad: la curva de las ausencias", en Revista Latina de Comunicación Social, 64, páginas 1.030 a 1.044. La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna, recuperado el ___ de ___ de 2_____, de http://www.revistalatinacs.org/09/art/878_USC/79_145_Tunez_y_Guevara.html
DOI: 10.4185/RLCS-64-2009-878-1.030-1.044

Framing por proximidad como criterio de noticiabilidad: la curva de las ausencias

Framing by proximity as criteria for newsworthiness: the *curve of absences*

Dr. Miguel Tuñez [C.V.] Profesor titular - Universidad de Santiago de Compostela, USC
-miguel.tunez@usc.es

Dr. Melitón Guevara [C.V.] Profesor de la Universidad Autónoma de Tamaulipas, México
-melitonguevara@hotmail.com

Resumen: El texto parte de la actual redefinición del periodismo en el contexto comunicativo por los cambios en las actitudes de la audiencia, los roles de los medios y las rutinas productivas de los periodistas; revisa la producción de la información como un proceso que evidencia como los acontecimientos se transforman en noticia si suponen una ruptura del consenso social, e indaga en el impacto en diarios de México, España, Portugal y Galicia de dos sucesos ocurridos en escenarios fuera de los habituales puntos de interés informativo: la firma de paz en Angola y las elecciones en Mozambique para proponer admitir a) que los medios priorizan como valor-noticia los hechos protagonizados por fuentes relevantes o acontecidos en su propio ámbito geográfico de difusión y b) que las ausencias prolongadas en el temario se rigen por la que se denomina *curva de las ausencias*: esquemas miméticos que reflejan un interés oscilante a un ritmo cíclico en el que los elementos secundarios acostumbran a servir de referente actualizador para iniciar una narración en la que se mezcla el contexto (*background*) con las expectativas de evolución (proyección).

Palabras clave: newsmaking; agenda-setting; valor-noticia; framing; rutinas.

Abstracts: This paper starts with the redefinition of the current concept of journalism in the communicative context due to the changes in the attitudes of the audiences, the roles of the media and the productive routines of journalists; it reviews the production of information as a process that reveals how events are transformed into news if they

constitute a rupture of the social consensus; it also investigates the impact on newspapers from Mexico, Spain, Portugal and Galicia of two events occurred outside the habitual points of informative interest: the signing of peace in Angola and the elections in Mozambique to propose a) that the media prioritize as news-value those events led by “relevant sources” or those occurred within their own geographic scope of diffusion, and b) that the prolonged absences in the agenda are determined by the so-called *curve of absences*: mimetic schemes that reflect an oscillating interest to a cyclical rate in which the secondary elements are used to serve as updating referents to initiate a narration that mixes the context (background) with the expectations about evolution (projection).

Keywords: newsmaking; agenda-setting; news-value; framing; routines.

Sumario: 1. Valores noticia y producción informativa. 2. Análisis de caso: aplicación de los valor-noticia en los procesos de paz en Angola y Mozambique. 2.1. Proximidad geográfica e histórica en la construcción del temario. 2.2. Contexto. 2.3. Hipótesis de investigación. 2.4. Metodología. 3. Resultados. 3.1. Angola: distintos niveles de paz. 3.2. Mozambique: mantener la tensión informativa. 3.3. La curva de las ausencias. 4. Conclusiones. 5. Bibliografía.

Summary: 1. Value-news and newsmaking. 2 Analysis of case: application of the value-news in the peace processes in Angola and Mozambique. 2.1. Geographic and historical proximity in the construction of the agenda. 2.2. Context. 2.3. Research Hypothesis. 2.4. Methodology. 3. Results. 3.1. Angola: different levels of peace. 3.2. Mozambique: maintaining tension report. 3.3. The *curve of absences*. 4. Conclusions. 5. Bibliography.

Traducción al inglés de **Carmen Costa**, profesora de Ciencias de la Comunicación - Universidad de A Coruña.

1. Valores noticia y producción informativa

Para identificar y analizar la influencia de los criterios de noticiabilidad en las tres fases del proceso de producción informativa, optamos por desarrollar un primer apartado que sirva de referencia conceptual del proceso de tematización y por estudiar más concretamente cual está siendo la utilización de los valor-noticia en un contexto global de transformación del periodismo por la redefinición de géneros, el cambio de actitudes de la audiencia la tendencia a promover un flujo comunicativo de los medios hacia sus públicos menos basado en modelos lineales o discursivos y más tendente a fórmulas dialógicas.

Los periodistas transforman en noticia los acontecimientos que suponen una ruptura del consenso social establecido y los que marcan la reposición del orden social deteriorado. La evolución de las rutinas profesionales anima a incorporar una anotación a esta definición clásica de noticia: también se difunden los que se enmarcan dentro del orden social previsto (incluso programado) pero están protagonizados por un actor de proyección relevante, principalmente en el ámbito de la gestión política.

La proximidad geográfica, la relevancia social de la fuente y la fractura del consenso social se han configurado como los tres valor-noticia (*news value*) más habituales en los actos que forman parte de los asuntos informativos difundidos por los medios de masas. Sin embargo, la reposición del consenso roto (que cierra el ciclo de recomposición del

orden social alterado) es noticia en función de la proximidad geográfica con el ámbito de difusión del medio o de la participación de una parte significativa de la audiencia como promotores o protagonistas o como público afectado, de hecho o potencialmente. Los acontecimientos se convierten en noticia por su valor como hecho ponderado en función de la notoriedad de sus protagonistas, por que ocurren dentro del ámbito de difusión del medio, porque encajan con la estrategia económica e ideológica de la empresa editora del medio, y porque se encuadran en las temáticas habituales del discurso informativo global.

El periodismo está en un proceso de reconfiguración. La tendencia a la hibridación de géneros, la convergencia de medios en Internet, las nuevas rutinas productivas, los nuevos roles de la audiencia... El periodista ya no busca noticias sino que las noticias persiguen a los medios porque se ha generado una nueva dinámica de planificación del trabajo informativo. En esta nueva forma de producir noticias han ido ganando protagonismo las propuestas de las fuentes, que han reorganizado sus estrategias para desarrollar acciones de relaciones con los medios basadas en las convenciones periodísticas.

La referida reconfiguración del periodismo se observa en las fuentes, los canales, los medios, los periodistas y las audiencias. El cambio se hace patente en la transformación del esquema lineal de comunicación masiva (sujeto:canal:receptor) a un sistema circular en el que el receptor puede ser emisor de argumentos propios o reelaborados a partir de lo recibido de los medios de masas.

Las empresas han orientado su actividad a productos multimedia atraídas por la posibilidad de nuevos modelos de negocio en nuevos soportes (Internet) o de adaptación de los medios tradicionales a nuevos receptores (televisión en el teléfono móvil, por ejemplo).

Las audiencias también se mueven. Internet ha democratizado la posibilidad de convertirse en emisor para una audiencia transnacional que ha alimentado el papel de los receptores como proveedores de productos propios (las grabaciones personales) y de productos elaborados a partir de lo transmitido por otros medios. La Red, la Televisión por cable, la digitalización de las emisiones en sustitución de la señal analógica... se traducen en una fragmentación cada vez mayor de la audiencia que se acentúa ante la posibilidad de productos y/o dispositivos que facilitan nuevas formas de consumo (por ejemplo el *pod-cast*) o de participación en lo emitido (por ejemplo, el *twitter*). La apuesta de la audiencia se decanta hacia relaciones informativas que les permitan ser actor activo en el proceso: piden menos discurso y más diálogo.

También varían las rutinas de los periodistas. La convergencia en las empresas se traslada a las redacciones que tienden a estructurarse de forma abierta para hacer posible la elaboración de producto para diferentes soportes. La tendencia a las redacciones integradas provoca en paralelo un aumento de la demanda de profesionales que sepan atender esa necesidad de producción: los periodistas multimedia.

El aumento de la oferta desde los medios y las organizaciones, y la constante actividad de los ciudadanos como proveedores/elaboradores de información, provocan un estado próximo a la saturación informativa. Ahora ya no es posible atender todas las propuestas informativas que cada día se lanzan en canales o soportes a los que tenemos acceso cada uno de nosotros como individuos, lo que revaloriza la necesidad de la figura de un mediador entre el relato informativo y su audiencia. Esta función, junto a la actitud de

contar e interpretar con honestidad lo que ocurre, son premisas básicas de la actividad periodística. Y las fuentes han asumido que gestionar comunicación ha de ser gestionar credibilidad (Túñez, 2007: 53).

La fragmentación de la audiencia en la prensa escrita se identifica con acciones ajenas a la influencia de internet y se enmarca en las estrategias de proximidad que propiciaron la diversificación de cabeceras de modo que se pudieran ofrecer productos en los que la sociedad a la que se dirigen vea reflejados los acontecimientos que vive, protagoniza y le afectan directamente. Es decir, el interés está en lo cercano porque en la construcción del temario:

- se produce una revaloración de la proximidad geográfica como elemento determinante en elaboración del temario;
- se jerarquizan, dentro o vinculados a ellas, nuevos actores sociales con relevancia ajustada a ese ámbito territorial;
- y se valorizan los escenarios de acontecimientos informativos en función de que a) estén dentro de ese ámbito y b) actúen en ellos los actores relevantes en ese territorio.

La tematización es considerada una modalidad específica de la producción de la información que se caracteriza por el trato en profundidad de los temas y que se ejerce desde la empresa a través de sus estrategias informativas y de mercado y desde las redacciones a través de las rutinas profesionales de los periodistas. Tematizar está considerada como la cuarta función del periodismo, junto a las tres, ya clásicas, de informar, formar y entretener [1] y viene a ser el proceso a través del cual se realiza la selección de las inclusiones en el temario y se pone esa selección en conocimiento de la audiencia (Fontcuberta, 1993: 35). Analizada desde la perspectiva interna del sistema comunicativo, la tematización es un instrumento de la información periodística que actúa, a intervalos, como intérprete, orientador o registrador de la realidad, y constituye un proceso que se apoya en las estrategias editoriales, en la línea política y en el contenido cualitativo de los medios de comunicación (Breument y Agostini, en Badia, 1992: 218).

En sentido amplio, hablar de temario periodístico es referirse a lo que se difunde en los tiempos y espacios informativos de los medios de comunicación. Como explica Héctor Borrat, el temario es una comunicación polifónica del medio a su audiencia que ha de entenderse como el resultado de “la instancia última, suprema, inapelable, de este proceso de producción: aquella donde todos los hechos noticiables seleccionados pasan a ser temas de la actualidad narrados y comentados y agrupados por áreas y secciones; donde cada tema despliega en un texto narrativo o argumentativo su propia temática” (en Fontcuberta y Borrat, 2006: 56-57).

Tematizar es hacer visibles acontecimientos que los individuos conocen a través de los medios y es, a la vez, enfatizar la importancia de esos acontecimientos a) por el hecho mismo de ser transmitidos por los medios como referente de la actualidad; y b) por la jerarquía que se establece entre las distintas narraciones que conforman el discurso informativo. Se tematiza al incorporar el asunto a la agenda de los medios, pero el ciclo se cierra cuando ese tema pasa a la agenda del ciudadano como individuo y a la suma de ciudadanos como colectividad social.

Así ocurre cuando, usando la propuesta de Enric Saperas (1987: 68-73), el tema pasa de la agenda del medio a la agenda pública y a la agenda individual. Siguiendo a Lippmann (1922), los medios de comunicación colocan en nuestra mente las imágenes de la realidad y nos inducen estereotipos ya que el periódico “quizá no sea muy eficaz en decirle a la gente *qué pensar*, pero es asombrosamente exitosa en decirle a sus lectores *en que pensar*” (Cohen, 1963: 13). Esta influencia de los medios de comunicación en la formación de la opinión pública y en las preocupaciones públicas de los individuos es referida a través de la *agenda-setting*, es decir, el resultado en la audiencia del proceso de selección de los medios.

“Las ideas globales sobre el efecto-función canalizador de las percepciones públicas por los medios comienza a ser coronado con una solidez teórica muy superior por diversas corrientes de pensamiento sociológico. Revisiones recientes demuestran que el estructural-funcionalismo de Niklas Luhmann (al que algunos aíslan como “teoría de la tematización”), la teoría de la “construcción social de la realidad” de Berger y Luckmann y otras variantes sociofenomenológicas, como la “etnometodología” y la sociología de Goffmann, están en espléndidas condiciones de corroborar teóricamente las impresiones positivistas de la '*Agenda-setting research*'” (Dader, 1990: 315).

La Teoría de la Agenda Setting [2] ha evolucionado por cinco etapas: 1) confirmación de la teoría; la transferencia de imágenes de los medios a la audiencia; 2) estudios sobre las condiciones que amplían o limitan el desarrollo de la agenda de los medios; 3) estudios que rebasan la transferencia de imágenes, llegando a la transferencia de atributos (segundo nivel) y extendiéndose a otros asuntos, no limitándose a la política; 4) se pregunta: cómo se configura (o construye) la agenda de los medios; y, 5) las consecuencias del establecimiento de la agenda (McCombs y Shaw, 1993: 58-67; McCombs, 2006: 228 y Weaver, 1997: 229) [3].

En la agenda-setting es posible diferenciar dos niveles [4]: el primero se refiere a la transferencia de la agenda mediática a la agenda de los ciudadanos (transferencia del objeto); el segundo, corresponde a la transferencia de los atributos de los objetos (McCombs, 2006: 138-140; López-Escobar, Llamas y Rey, 1996: 67-89).

El proceso se comprende mejor acudiendo a la idea de *framing*, o encuadre porque, en línea con lo señalado, entre otros, por Goffman (1974), Entman (2004) o Tuchman (1983), la noticia se ve y se construye según el encuadre, tanto de quien construye como de quien es audiencia [5].

La teoría del *framing* arranca en el campo de la comunicación desde una perspectiva específicamente periodística (Tuchmann) a la que se han sumado variantes como la de Sampedro (1997) que la acerca al campo de los movimientos sociales. Para Tuchman (1983: 36-37) los elementos que determinan los *frames* de los medios son su organización y las actitudes profesionales de los periodistas. Anota cinco elementos: 1) el lugar desde donde se cubre la noticia; 2) la organización de las secciones; 3) quien decide que se cubre; 4) el momento en que suceden los acontecimientos; y, 5) las tipificaciones o clasificaciones. Sampedro, por su parte, estudia como los movimientos sociales crean condiciones para que, sus hechos u acontecimientos, sean incrustados en la agenda mediática y, a partir de ahí, intentar influir en sus reivindicaciones en la agenda gubernamental.

Para Tankard (1991:5) el *framing* es la “idea central organizadora de contenido de las noticias”; Gamson (1989:157) la considera como la idea central organizadora que da sentido a los acontecimientos, y Sádaba explica que con los *frames* se estructura “tanto el mundo del periodista que aporta su propio discurso, como el de su audiencia, que se expone al mensaje periodístico con un sistema cultural y cognitivo previo”. Como bien sintetizan Rodríguez y Mena (2009), el proceso de *framing* tiene lugar en el emisor, el texto, el receptor y la cultura, como postula Entman (1993). Posteriores análisis han corroborado la línea de la *Teoría del Framing* como pueden ser los de Iyengar (1991), Price, Tewksbury y Powers (1997) y De Vreese (2004) entre otros.

En la producción informativa, el *framing* aporta elementos para entender y explicar la construcción de la agenda mediática porque los medios parten de una misma materia prima, muy similar para todos ellos, pero llegan a productos diferentes. Las variaciones están en el proceso, en las estrategias y objetivos de cada periódico y en los medios que ponga (o de que disponga) para ejecutarlos, incluidos su estado financiero, la dimensión y distribución de su plantilla, su estrategia económica y su nivel de compromiso ideológico.

Todos estos factores determinarán la forma de interpretar y aplicar las convenciones periodísticas sobre criterios a utilizar para seleccionar entre todos los acontecimientos conocidos por el medio los que transmitirán a su audiencia y los que dejará sin publicar. Y, también, de los criterios que se utilicen para decidir cuales son los temas de máxima, media o baja importancia entre los asuntos seleccionados para ser comunicados a los receptores.

Afirmar que el proceso es similar pero los resultados son diferentes es una forma implícita de reconocer que hay una intervención del medio que puede transformar la referencia de realidad que se transmita a la audiencia en función de los baremos utilizados para abordar la tarea de seleccionar y jerarquizar.

Por eso se admite que la selección necesita del consenso previo entre los periodistas y también, como apunta Gans (1979), de una organización jerárquica que pueda imponer los criterios más importantes porque se trata de un proceso que va más allá de la simple aplicación independiente de criterios objetivos a los acontecimientos susceptibles de ser noticia y convertirse en un fenómeno negociado. [6]

La red informativa se teje con los escenarios que el medio selecciona como preferenciales para ubicar sus reporteros y con las dinámicas de producción que estimulen las aportaciones propias del periodista. Lógicamente, también con las relaciones establecidas con los medios suministradores de noticias (agencias, principalmente, e internet como fuente documental y escenario de actuación de los otros medios) y la actividad de las fuentes organizadas como agentes que promueven y divulgan a los medios acontecimientos a los que ellas le presuponen interés informativo. Se diferencian pues, tres dinamizadores (la empresa de comunicación, los periodistas y las fuentes) como productores de información, con una fuerte interrelación de las fuentes organizadas en torno a esferas de poder que se vinculan al medio a través de lo que Fishman (1980) definió como el principio de afinidad burocrática.

La primera fase para fijar la agenda del medio es la de recogida de información en flujos multidireccionales: el diario toma la iniciativa en la búsqueda de material, recibe propuestas de asuntos para incorporar al temario y está atento a las aportaciones de otros

medios. La suma de acciones cuando, en términos de Borrat (1989), busca y es buscado, determina la realidad conocida por el medio sobre la que se realiza un proceso de selección y jerarquización.

En la segunda fase de producción, tanto el medio como el periodista ejercen un papel de *gatekeepers* [7] porque definen el flujo informativo que llegará a la audiencia y determinan tres nuevos tipos de realidad (Túñez, 1999): la realidad *publicada* (se transmite), la realidad *excluida* (las propuestas que conoce el medio pero no la audiencia porque tienen un valor informativo menor que las que sí se transmiten) y la realidad *silenciada* (los contenidos que tienen interés informativo pero se ocultan intencionadamente en función de intereses económicos o ideológicos del medio).

Hasta cierto punto, al admitir la veracidad de la formulación según la cual lo que no se cuenta en los medios no existe, los *gatekeeper* son los que deciden el conocimiento de la realidad social que tienen los segmentos sociales a los que llegan. *Gatekeeper* también es, por tanto, en palabras de Del Moral y Estévez, “un proceso en el que se evidencia el control que impone el medio periodístico sobre las definiciones de la realidad al apoyar la difusión de algunas de ellas y truncar las posibilidades de publicación de las otras” (1993: 165).

Ese proceso de *control* se realiza poniendo en práctica un conjunto de valor-noticia, que incluyen criterios profesionales y organizativos. Por valor-noticia (*news value*) se entiende el “conjunto de elementos a través de los que el aparato informativo controla y gestiona la cantidad y el tipo de acontecimientos de los que seleccionar las noticias” (Wolf, 1985: 222).. En la práctica, actúan de forma conjunta a través de “relaciones y combinaciones que determinan, entre los diferentes valores/noticia, los que ‘recomiendan’ la selección de un hecho” (Wolf, 1985: 222).

En cada uno de los pasos para construir el temario los periodistas trabajan aplicando esos criterios que, previamente, fueron asimilados, interiorizados y asumidos, y lo hacen a través de la repetitividad de determinados procedimientos. Es decir, lo hacen a través de las *rutinas* [8] productivas: pautas de comportamiento que son asimiladas y transmitidas por costumbre, evolucionan a la par que cambian las convenciones profesionales y se ejecutan sin un previo razonamiento intelectual consciente (Túñez, 1999: 148).

Cada temario se construye en una contra reloj en la que (excepto en las actualizaciones constantes de los medios *on-line* y en los especiales de los grandes eventos) está marcada la hora de cierre y el espacio/tiempo asignado. Esa *cronomentalidad* (Schlesinger, 1978) significa que los periodistas no pueden pararse a revisar la lista de valor-noticia y cuestionar su aplicación ante cada acontecimiento que se conoce en una redacción. La selección de noticias es un proceso de decisión que se realiza con rapidez, por lo que los criterios, deben ser fáciles y rápidos de aplicar, flexibles, relacionables y comparables, fácilmente racionalizados (Gans, 1979). En suma, que permitan garantizar el necesario suministro de noticias apropiadas con la mínima inversión de tiempo, esfuerzo y dinero.

La definición de los valores periodísticos no debe hacerse aislando cada una de las propuestas, sino que deben definirse de forma interdisciplinar ya que “suponen criterios de validez informativa económicos, macrosociológicos y psicológicos” (Van Dijk, 1980: 180). El número, el peso de cada uno de ellos y la combinación pertinente para cada noticia pueden cambiar de un asunto a otro. La noticiabilidad es, pues, el resultado de un

proceso negociado en el que los criterios importantes varían en función de determinados factores [9].

Partiendo de Galtung y Ruge e incorporando diversas aportaciones de la periodística, optamos por enumerar los valor-noticia a los que se otorga mayor peso en el proceso de selección: Grado de nivel jerárquico de los sujetos implicados; Proximidad (geográfica, social, psicológica,...)/impacto sobre la nación; Cantidad de personas implicadas en el acontecimiento; Proyección y consecuencias; Novedad; Actualidad; Relevancia; Frecuencia; y Conflicto.

VALOR NOTICIA	CONTENIDO
Nivel jerárquico	O relevancia social de la fuente. En la mayor presencia de los actores con notable proyección social influye que también sean éstos los que más utilizan los canales de rutina para hacer llegar sus propuestas o dar cuenta de su actividad a los medios.
Cantidad personas implicadas	Tanto de hecho como potencialmente. Es decir, los que son protagonistas (una manifestación) o los que pueden verse afectados (una decisión gubernamental)
Proyección y consecuencias	La importancia y significatividad del acontecimiento respecto a la evolución futura de una determinada situación. Más que en el acontecimiento en sí, su interés para el periodista está en la interpretación que se le pueda dar como anticipo de algo que puede ocurrir en el futuro. También puede entenderse como las consecuencias de un acontecimiento. Cuantas más consecuencias derivadas de él puedan vaticinarse más posibilidades tendrá de ser incluido en la agenda periodística.
Novedad	La novedad está indisolublemente vinculada a la actualidad, es decir a la frecuencia de las citas informativas de un medio con sus receptores. La novedad se considera un valor-noticia porque el modelo desarrollado por un relato debe contener información que aún no está presente en los modelos actuales de la audiencia, es decir, asuntos que ésta aún desconoce.
Actualidad	Dicho de una forma muy simple, la actualidad es el periodo de caducidad de las noticias. La frecuencia de las citas informativas de un medio con su audiencia determina el período de vigencia del concepto actualidad y, muy vinculado a este, la novedad.
Relevancia	En general, los medios prefieren seleccionar la información sobre acontecimientos que considera relevante para el lector. Esta información proporciona modelos que pueden usarse para la interpretación de otro discurso o para la planificación y la ejecución de la acción y la interacción social.
Frecuencia	Es el tiempo que necesita el acontecimiento para cobrar forma y adquirir sentido. Cuanto más coincidente sea la frecuencia de un acontecimiento con la de un medio informativo, mayor será la posibilidad de incorporación al temario (Galtung-Ruge, 1965, 116).
Conflicto	Se entiende como diferencia de puntos de vista, de enfoque, de

	<p>criterios sobre un asunto y no solo como una confrontación expresa. Para Borrat (1989, pág. 29), el medio refleja, es intermediario y participa en los conflictos. En el nivel extra es observador externo de conflicto entre otros actores; en el nivel inter asume el rol de intermediario; en el nivel intra es un actor colectivo involucrado en conflictos formulados por y/o entre alguno de sus componentes -entre el todo y las partes- o entre sus componentes -entre las partes-.</p>
Proximidad geográfica	<p>Proximidad o impacto sobre la nación y sobre el interés nacional. La proximidad puede ser geográfica, social, psicológica, ideológica... La distancia geográfica varía en función del ámbito de difusión de cada medio. la denominada Ley de McLurg (Schlesinger, 1978) que establece una escala gradual de la noticiabilidad de los desastres: en Europa, un europeo equivale a 28 chinos o 2 mineros de Gales equivalen a 100 de India y la regla del “muerto quilométrico” de Kaiser (1963) que da más probabilidad de aparición en los noticiarios al muerto cuanto más cerca esté.</p>

Tabla nº 1. Valores noticia.

Las rupturas o reposiciones del consenso social pueden analizarse a través del peso de los valor-noticia, lo que permitiría ver en que grado se identifica cada uno de ellos en el acontecimiento que opta a pasar a la realidad transmitida por el medio. Pero también se pueden estudiar desde las convenciones periodísticas que determinan factores que explican las decisiones que se han de tomar en el proceso de producción del temario en base a factores ajenos al acontecimiento del que se informa. Es el caso, por ejemplo, de la ideología de *bad news*, que entronca directamente con la concepción de la noticia como resultado de una ideología de la información. Van Dijk acuña los términos desviación y negatividad para referirse a esta misma situación. Observa que incluso en esos casos la necesidad de sintonizar con las normas sociales conlleva la necesidad de publicar *bad news* con final feliz. Gran parte del discurso periodístico, explica, trata de sucesos negativos, como problemas, escándalos, conflictos, crímenes, guerras o desastres. [10]

Esta condición no es absoluta. Mientras la novedad requiere conocimiento previo, la desviación y la negatividad requieren conformidad y positividad. Los relatos sobre problemas, conflictos o desastres también precisan finales felices. Es decir, en la simulación de posibles problemas, y el restablecimiento de los fines, las normas y los valores compartidos por el grupo o a cultura. Son la ruptura y la reposición del consenso social como referente general de noticia.

2 Análisis de caso: aplicación de los valor-noticia en los procesos de paz en Angola y Mozambique

El proceso de newsmaking parece funcionar ajustando los valor-noticia al ámbito territorial de difusión del medio, a modo de interacción entre los valores de proximidad y relevancia para la audiencia. La proximidad es pieza clave en la construcción de los temarios diarios en competencia con la relevancia social de los sujetos implicados. Para verificarlo se optó por un análisis de caso de los acontecimientos que respondieran con nitidez a todos los valor-noticia referidos como criterios de noticiabilidad y se analizó el peso de la proximidad como el factor determinante en la inclusión y jerarquización del

hecho noticioso o como valor determinante de su exclusión del temario. Se quiso ir más allá de un mero estudio de *proximidad geográfica* y se recurrió a combinar ésta con la *proximidad histórica*, es decir: la identificación del lugar donde se produce el hecho con una parte significativa de la audiencia independientemente de la distancia que separa a receptor y escenario del hecho.

Se eligieron dos temas con una frecuencia extendida en el tiempo para tratar de ver si el interés informativo se mantenía durante el desarrollo del hecho o si se producían alternancias de inclusión y exclusión de referencias informativas a lo largo del tiempo (que después hemos dado en llamar la *curva de las ausencias*). Pudiera pensarse que estamos ante un caso de muestreo de la variable dependiente pero es evidente que condicionar la investigación al peso de la variable histórica frente a la geográfica implica que no se hace un muestreo que presente *a priori* el fenómeno de interés sino que se pretende verificar el peso de la proximidad histórica como referente de valor en el encuadre del interés noticioso.

2.1. Proximidad geográfica e histórica en la construcción del temario

Con la sucinta descripción en el apartado 1 del entramado de producción informativa y los vectores que la condicionan es fácil comprender como las fuentes no habituales en el temario y lo que podríamos definir como la *periferia* informativa (acontecimientos que ocurren fuera del ámbito de difusión) tienen más dificultades para poder incorporar sus propuestas al listado de temas conocidos por el medio y para lograr que los acontecimientos que programan y/o protagonizan sean conocidos por la audiencia.

Aceptar sin más el funcionamiento de este modelo productivo como una maquinaria de reloj equivaldría a presuponer que si los medios parten de materias primas similares publicarían contenidos casi idénticos. No solo el proceso de valoración cognitiva (subjetiva, por tanto) sirve para explicar las diferencias sino que debemos acudir a las adecuaciones que los propios medios hacen en la aplicación de los valores-noticia, a la fijación de nuevas rutinas productivas y a la definición de estrategias informativas condicionadas tanto por la búsqueda de rigor y calidad informativa como por la consecución de resultados económicos favorables.

Estos tres vectores se mezclan para definir lo que podría considerarse como una nueva variedad de proximidad: la proximidad histórica, entendida como las relaciones o vínculos históricos entre los habitantes de la zona de difusión del medio y el lugar donde se produce el acontecimiento, independientemente de la distancia que los separe.

Las noticias tienden, como se señaló, a destacar la ruptura del consenso social establecido, para reforzarlo, y las medidas tendentes a su reposición. En parte por la propia asimetría referenciada para abordar la *ideología de bad news*, el equilibrio entre ambas se da hacia la ruptura del consenso (noticia cuando se rompe y mientras está roto, sobre todo si se intensifica) y no hacia la reposición (significa el regreso a la normalidad y deja de ser punto de interés informativo). Desde esta consideración, es evidente que el inicio de una guerra es noticia pero su final o el inicio de la paz necesitaría refuerzos para serlo. El impacto económico de la zona en conflicto, los vínculos históricos del escenario bélico con la audiencia del medio, la proximidad geográfica, la participación en el conflicto de instituciones u organizaciones de la zonas de difusión del medio, la intensidad del problema por su número de víctimas o la prolongación en el tiempo, la

espectacularidad de las acciones desarrolladas, la participación de agentes referenciales en *elstar system* informativo,... En estos casos la consideración de reposición del consenso social no es suficiente y casi todos los ingredientes para garantizar que paz sea noticia están vinculados con la guerra.

2.2. Contexto

De una forma muy resumida y a modo de imprescindible contexto:

Angola fue gobernada bajo un sistema colonial hasta 1961. Los nacionalistas estaban divididos en tres grupos rivales: FNLA (Frente Nacional para la Liberación de Angola), MPLA (Movimiento Popular de Liberación de Angola -apoyado por la URSS y ayudado por tropas de Cuba-) y UNITA (Unión Nacional para la Independencia Total de Angola -aliado con Sudáfrica, Estados Unidos y otras potencias occidentales-). El poder colonial no cedía a las propuestas de las fuerzas nacionalistas, y comenzó una larga serie de guerrillas entre angoleños y portugueses.

En 1974, Portugal vive la pacífica *Revolución de los claveles* que significó el fin de la etapa de dictadura militar y aceleró el proceso de descolonización. El 14 de enero de 1975 Portugal y los movimientos de liberación firman un acuerdo para la independencia, proclamada el día 11 de noviembre del mismo año, pero Angola se embarcó en una larga guerra interna. En mayo de 1991 se firma un alto el fuego, supervisado por la ONU. En las elecciones de septiembre de 1992, el MPLA logra la mayoría absoluta con 129 de los 220 escaños del nuevo Parlamento, mientras que UNITA obtiene 70. Al año siguiente, las luchas entre las tropas gubernamentales y las fuerzas de UNITA se intensifican y más de un millón de refugiados huye de sus hogares. Un nuevo plan de paz en 1994 [11] respaldado por la ONU, fracasa en el intento de resolver el conflicto.

En abril 1997 el Parlamento angoleño aprueba un estatuto especial para imponer un gobierno de unidad y un único ejército que produjo un aparente fin de los 19 años de guerra. Sin embargo, en octubre de 1997 la ONU pone en marcha un embargo sobre los territorios dominados por los conservadores de UNITA. En diciembre de 1998, UNITA intensifica sus ataques y poco después los observadores de la ONU se ven forzados a abandonar el país sin lograr la paz, lo que se traduce en una reanudación de los combates que provoca desplazamientos de cientos de miles de angoleños y un auténtico desastre humanitario. El 4 de abril del año 2002, el gobierno y la UNITA firmaron, en Luanda, un histórico acuerdo que, retomando el Protocolo de Paz de Lusaka, ponía fin a las hostilidades y contemplaba la convocatoria de elecciones en un plazo máximo de dos años, así como la integración de los miembros de la guerrilla en el Ejército.

Mozambique acudió a las urnas los días 1 y 2 de diciembre de 2004, diez años después de las primeras elecciones multipartidistas en el país, que se había declarado independiente en 1975, como resultado del cambio de la política colonial de Portugal tras la *Revolución de los claveles*. Los resultados preliminares tardan en conocerse tres semanas. La Comisión Electoral Nacional de Mozambique los hizo públicos el 21 de diciembre. Ganó por mayoría Armando Guebuza, candidato del partido oficialista FRELIMO, en sustitución del hasta entonces presidente Joaquim Chissano, del mismo partido.

Afonso Dhlakama, el candidato de RENAMO, la principal fuerza de la oposición, había caldeado los días de espera por los resultados al asegurar en nombre de la oposición unida

de Mozambique - un total de 20 partidos - que se había producido un "complot contra la democracia" y un "fraude masivo" en las elecciones. La UE, a través del Boletín UE 12-2004 de Política exterior y de seguridad común aseguró que "las elecciones se llevaron a cabo en gran medida con arreglo a las normas establecidas a nivel internacional, según lo formulado, en particular, en el Pacto de derechos civiles y políticos de las Naciones Unidas y los principios y orientaciones para las elecciones democráticas de la SADC".

La investigación se desarrolló revisando diarios del 03 al 09 de abril de 2002 [12], de modo que se abarcaran días antes y después a la firma del armisticio angoleño (el día 4) y del 01 al 22 de diciembre de 2004 para abarcar todo el proceso desde la votación hasta la proclamación preliminar de resultados mozambiqueños. La recogida de datos se realizó a través de la medición de variables como impacto en portada, sección de ubicación, superficie redaccional de la noticia, presencia de elementos gráficos e infográficos de apoyo y jerarquía otorgada al titular de la información. En la ficha de análisis se descartó la medición en centímetros cuadrados o en centímetros/columna y se apostó por recuperar la pauta estándar basada en el módulo como unidad de medida con una planilla de 50 módulos por página (5 de ancho por 10 de alto. [13]

2.3 Hipótesis de investigación

Aunque pudiera parecer que estamos ante un caso de muestreo de la variable dependiente no se trata de hacer un muestreo que presente *a priori* el fenómeno de interés, sino de comprobar si las dinámicas de producción informativa usan la proximidad histórica como valor de encuadre del interés noticioso.

En el caso de Mozambique, la hipótesis es que las relaciones históricas ejercen como valor-noticia de proximidad por lo que las elecciones se considerarán un acontecimiento de perfil informativo proporcional a los vínculos entre audiencia y escenario del acontecimiento.

Para la paz en Angola, la hipótesis de partida es que a pesar de la intensidad y la duración del conflicto la reposición del consenso será noticia de diferente intensidad en función de los vínculos pasados. El periodo está considerado como una de las guerras civiles con mayor número de muertos en el mundo pero no prima el hecho en si como determinante de inclusión en el temario sino que el valor noticia que determinará presencias y jerarquías en el temario será el de proximidad histórica.

2.4 Metodología

En los estudios de *newsmaking* ha quedado demostrada la interacción de los valor-noticia con otros factores del mecanismo de producción informativa de cada medio. Posiblemente el menos analizado sea la proximidad histórica como forma de referirse a los parámetros que obligan a una reinterpretación de los valor noticia no solo en función de los vínculos pasados del área de difusión sino también de la audiencia o de un grupo numeroso de la audiencia. Las noticias de México interesan más en Los Ángeles, en EEUU, por la procedencia de buena parte de la audiencia potencial que por vínculos históricos de ambos países.

Para intentar medir la influencia de todos estos parámetros se optó por hacer una investigación sobre el impacto en los medios del final de dos situaciones de conflicto y tensión política en dos países alejados de los que pueden considerarse como los focos de

atención prioritarios en las páginas de internacional de los diarios de todo el mundo: la firma de los acuerdos de paz en Angola y el proceso electoral de diciembre de 2004 en Mozambique con 20 días de espera entre las elecciones y los resultados preliminares. Se seleccionaron 4 referentes de medición:

Portugal, por las vinculaciones históricas con ambos países.
Galicia, por las vinculaciones lingüísticas al estar ambos en el área lusófona
España, por una distancia geográfica media y nula vinculación histórica.
México, por una distancia geográfica amplia y por la ausencia de vínculos históricos con el escenario del acontecimiento.

Atendiendo a variables de difusión, se seleccionaron los siguientes diarios:

Portugal: *Público y Jornal de Noticias*

Galicia: *La Voz de Galicia y Faro de Vigo*

España: *El País y El Mundo*

México: *La Jornada*

3. resultados.

El análisis comparado de ambos casos en los diarios referidos refleja similitudes en la presencia de ambos acontecimientos, con entradas y salidas periódicas del temario y balance de similar impacto en la agenda por criterios de proximidad del escenario del hecho y las audiencias más que por la proximidad geográfica o lingüística del medio y el lugar donde se produce el acontecimiento.

3.1 Angola: distintos niveles de paz

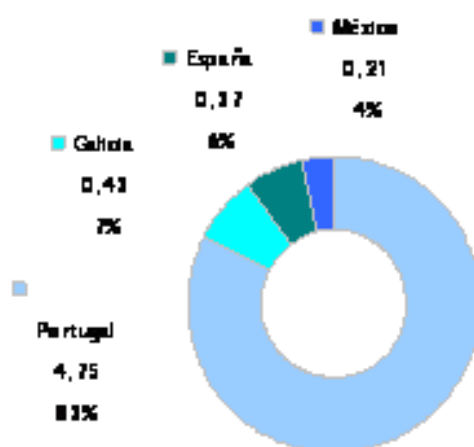
Es difícil hablar de proximidad (geográfica, social ideológica, histórica,...) entre Angola y países como España o México. La presencia en el temario de la firma del acuerdo de paz seguramente habría que buscarla, en todo caso, en otros valor-noticia. Pero esa vinculación tampoco existe con los países de Oriente Medio y, sin embargo, son las noticias relacionadas con el conflicto en Israel o con la situación en Ucrania los asuntos que copan las primeras páginas de Internacional durante el periodo analizado. Hemos de suponer que se trata de algo más que una predilección por dar sustento a la ideología de *bad news* aunque es cierto que las rupturas de consenso (es evidente el conflicto entre actores y que es un hecho con consecuencias, es decir, que se prolonga en varios temarios) merecen mucha más atención mediática que su reposición (es cierre de ciclo y salida de la agenda).

Entre Galicia y Angola, existe la proximidad lingüística entre gallego y portugués, aunque para el caso que nos ocupa se trata de una afinidad circunstancial que no tiene consecuencias en el proceso de selección de las noticias y, si bien es cierto que le dedican algo más de espacio que los diarios españoles a la cobertura del acontecimiento, la diferencia es mínima. La proximidad histórica evidente es entre Angola y Portugal. Angola fue colonia portuguesa. Hay vínculos entre el público destinatario de los diarios de Portugal y el espacio geográfico o escenario donde se producen los acontecimientos.

Esos vínculos históricos entre el *target* y el escenario de los acontecimientos son la explicación de los niveles de presencia en los temarios portugués, mexicano, español o

gallego: No interesa la reposición de la normalidad tras una guerra de las más cruentas en la historia, interesa si el escenario o el acontecimiento está en los circuitos habituales de cobertura informativa, si es un escenario seleccionado con frecuencia por los responsables del proceso de tematización o si incorpora actores o elementos narrativos que desarrollen situaciones anteriores ya incorporadas el referente de realidad de la audiencia porque son temas/escenarios de presencia recurrente en el temario.

Las cifras de resultados lo dejan claro. En los seis días analizados, los diarios mexicanos le dedicaron al asunto 0,21 páginas. Es una cifra casi residual que equivale, en total, a un pequeño inserto publicitario a cinco columnas con dos módulos de alto. La prensa española y la gallega publican algo más: 0,37 en las cabeceras de Galicia y 0,74 en las de España. En Portugal, 9,5 páginas por diario, lo que multiplica por cinco toda la información del resto de diarios.



Gráfica n° 1. Páginas por diario dedicadas a la paz en Angola: México 0,21 (4%); España, 0,37 (6%); Galicia, 0,43 (7%); Portugal, 4,75 (83 %).

El tema se publica el día de la firma en todos los diarios, con intensidades medias en las cabeceras que se editan en Galicia y en México, baja en los diarios de España, y muy alta en la prensa de Portugal. Es en esta última en la única en la que el asunto se convierte en tema recurrente de temarios consecutivos, con curvas de intensidad de interés que alcanzan sus picos más elevados en la fecha de firma (a modo de noticia que anticipa en la prensa el acto que ese día se celebra) o en la jornada siguiente (basada en reconstruir el acontecimiento de ratificación del acuerdo de paz).

Los impactos no son directamente comparables pero en la actitud de los medios se observan los dos bloques en función de la vinculación histórica no solo en la superficie destinada al acontecimiento sino en la jerarquización del suceso en el temario, lo que equivale a considerar que es el nivel de importancia que el medio da al acontecimiento y la llamada de atención sobre la importancia de incorporarlo a los referentes colectivos de realidad que se hace a la audiencia. Los medios reconstruyen la realidad al configurar un temario que, siendo fragmentado y elaborado a través de recontextualizaciones de acontecimientos, nos presentan como la referencia global para estar al tanto de lo que ha ocurrido. No es la realidad, sino la representación mediática de la realidad. Pero no es un

discurso plano a modo de encadenado de acontecimientos sino una representación en la que se nos dice que es lo más y menos importante de los acontecimientos que nos cuentan a través de la página en que se localiza, el lugar en la maquetación de la página y la superficie que se le otorga, el número de columnas del titular, el uso de recursos gráficos de apoyo y de recursos tipográficos de realce, la incorporación de textos evaluativos junto a los informativos o interpretativos, etc.

Tampoco se consideró que Angola mereciera ocupar un lugar de portada ningún día en los diarios mexicanos, gallegos y españoles, no así en los portugueses, puesto que *Público* los días 04 y 05 y *Jornal* el día 04 ubicaron dicho tema en su primera página. Un indicio más de que la reposición del consenso es valor-noticia para la permanencia en el temario para aquellos diarios que se dirigen a unas audiencias que se sienten próximas a los afectados por el consenso restituido pero no tanto por el hecho en sí como por esa vinculación que hace presuponer interés del destinatario en el hecho publicado.

La noticia se hizo hueco en todas las cabeceras analizadas al día siguiente de producirse la firma de paz, pero no logró ser destacada ni en portada ni en la página de apertura de la sección de internacional en ninguna de las cabeceras mexicanas, gallegas y españolas, sino que siempre se situó en las últimas páginas. En los periódicos de Portugal, en el diario *Público*, Angola fue la noticia de apertura de su sección de 'Mundo' en dos ocasiones y la de máxima relevancia del ámbito exterior durante tres días en el caso del *Jornal de Noticias*. Las dinámicas de producción determinan convenciones periodísticas y flujos informativos que se representan en la coincidencia de selección y jerarquía de todas las cabeceras analizadas, que destacan las informaciones de Oriente Medio como los temas más importantes.

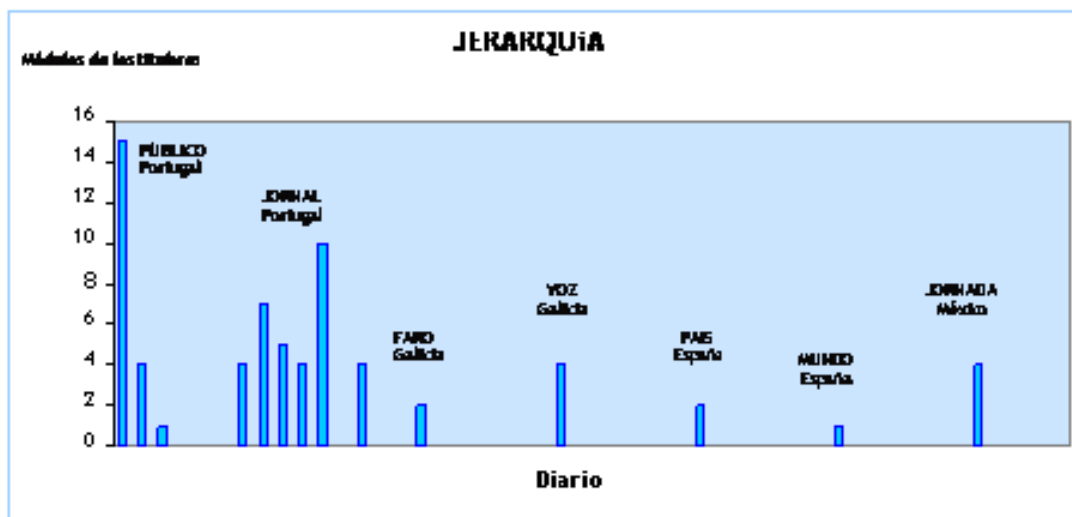


Gráfico nº 2. Jerarquización según columnas de titular, por diario: Público (Portugal); Jornal (Portugal); Faro (Galicia); La Voz (Galicia); El País (España); El Mundo (España); La Jornada (México).

Los recursos gráficos se emplean actualmente para ilustrar la información y para aportar información complementaria. Su uso implica además que se le da cierta importancia a un determinado tema. El tratamiento gráfico de la finalización del conflicto angoleño va en consonancia con el espacio, la jerarquía y la continuidad en el temario concedida a la

noticia. En esa línea, solo las cabeceras portuguesas echan mano de fotografías, mapas e infográficos para ilustrar la firma de paz y ubicar geográficamente el país africano.

Los resultados confirman en buena medida la hipótesis. La firma de paz es argumento referencial en todas las cabeceras estudiadas, aunque con jerarquías y presencias en temario muy diferentes. Excepto en Portugal, se trata de un argumento informativo con una única presencia en temario, el del día 5. En Portugal, los dos diarios coinciden en abordar el tema con interés oscilante: información previa anunciando la firma (media o baja intensidad), despliegue sobre el acto de firma (ata o muy alta intensidad) y seguimiento del proceso en los primeros días (media o baja intensidad, de forma discontinua).

3.2 Mozambique: mantener la tensión informativa

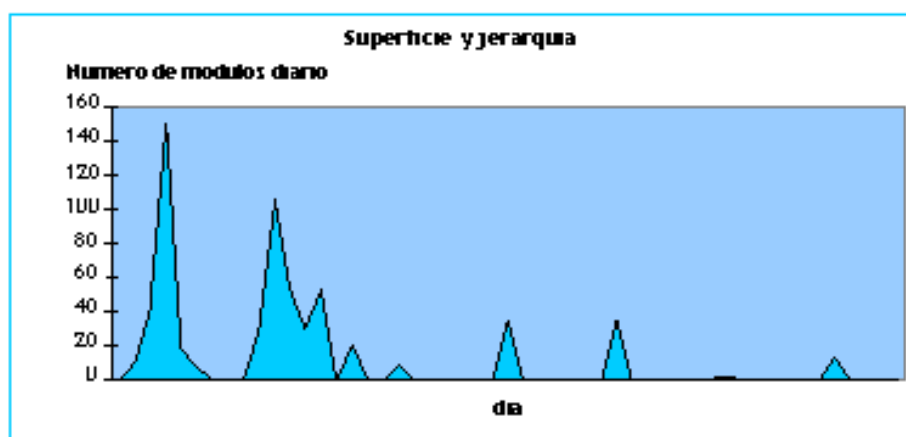
Las elecciones en Mozambique se seleccionaron como caso a estudiar porque suponen un acontecimiento extraordinario en el que es fácil identificar un buen número de valor-noticia: actualidad, novedad, conflicto, relevancia de los actores implicados,... menos la cercanía geográfica. La demora entre la votación y los resultados le da el añadido de necesitar la presencia en el temario para mantener la tensión informativa sobre el acontecimiento, recordar a la audiencia que es un tema vigente e inconcluso y alimentar la sensación de que el diario vela por satisfacer nuestra necesidad de mantenernos informados de los temas que nos interesan o que conocemos a través de temarios anteriores. Y la inestabilidad política del país sumada a la presencia de observadores internacionales de la CE pudiera hacer presuponer que hay un aumento del interés informativo por lo que ocurra en las urnas, en concreto, y, en general, en el proceso electoral, incluidos los posibles estallidos de violencia social.

En el caso de Mozambique se repiten las mismas tendencias que en el de Angola: las elecciones o los resultados solo son una breve noticia en los diarios en español. Para la prensa portuguesa, en cambio es argumento de jerarquía máxima (a 5 columnas en portada en el *Jornal de Noticias* o doble página en *Público* el día de antes de los comicios (1 de diciembre).

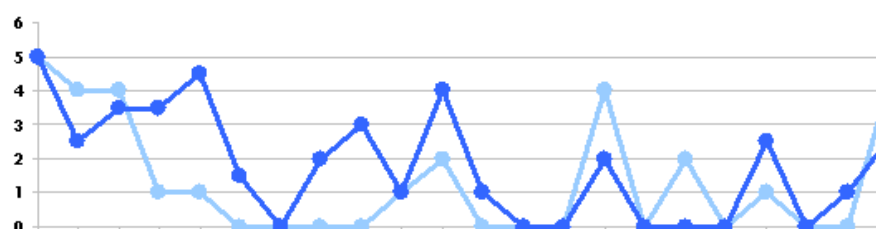
3.3 La curva de las ausencias

El interés está en comprobar como se producen presencias/ausencias discontinuas en el temario a modo de recordatorio de un hecho inconcluso pero sobre el que no hay nuevas aportaciones, aparte de las valoraciones que hagan los actores implicados. Se produce la que hemos dado en referir como *curva de las ausencias* porque muestra cadencias similares en el caso de Angola y de Mozambique: Son alternancias de ausencia y presencia en el temario definidas por un ritmo cíclico, con noticias en las que los elementos secundarios acostumbran a servir de referente actualizador para iniciar una narración en la que se mezcla el contexto (*background*) con las expectativas de evolución (proyección) y que tienen como función evidenciar que la ausencia del temario anteriores no era un error en la construcción de la agenda porque el argumento sigue en los puntos de atención informativa del medio.

También muestra que esta nueva referencia mantiene viva la tensión informativa y el interés de la audiencia:



Gráfica nº 3. Evolución diaria de la presencia en temario y de la jerarquía. Firma paz Angola.



Gráfica nº 4. Elecciones en Mozambique. Evolución, segundo número de columnas de los titulares.

En la prensa escrita en papel, la fragmentación de la audiencia se identifica con acciones ajenas a la influencia de internet y se enmarca en las estrategias de proximidad que propician la elaboración de productos informativos que ofrezcan contenidos en los que la sociedad a la que se dirigen vea reflejados los acontecimientos que vive, protagoniza y le afectan directamente. Es decir, hay principalmente una estrategia de periodismo de proximidad: se produce una revaloración de la cercanía geográfica como valor determinante en elaboración del temario, y se jerarquizan, dentro o vinculados a ellas, nuevos actores sociales con relevancia ajustada a ese ámbito territorial. Por eso se puede afirmar que los escenarios de acontecimientos informativos se valoran en función de que a) estén dentro de ese ámbito y b) actúen en ellos los actores relevantes en ese territorio.

La *periferia* informativa, es decir, los acontecimientos que ocurren fuera del ámbito de difusión del medio y las fuentes no habituales en el temario tienen mayores dificultades para incorporar propuestas al listado de temas conocidos por el medio, lo que en parte les excluye de la posibilidad de optar a formar parte del temario. Pero esa periferia no debería considerarse únicamente en términos cuantitativos de distancia geográfica. El ámbito de difusión se complementa con los otros escenarios informativos que se sitúan fuera de él pero que resultan atractivos a la audiencia por que hubo vínculos en el pasado.

Por otra parte, como proceso de valoración cognitiva (subjetiva, por tanto), la fase de tematización sirve para explicar como los medios adecuan la necesidad de conseguir resultados económicos favorables con una aplicación de los valores-noticia que encaje en

las convenciones profesionales y permita defender en público una estrategia informativa basada en el rigor y la pluralidad. Pero los temarios necesitan renovación para que también aporten cada día novedad y actualidad, dos conceptos interrelacionados que sirven también de referencia para entender la curva de las ausencias: salidas de temario marcadas por la falta significativa de novedad y reentradas definidas por la necesidad de mantener el argumento informativo en los parámetros de actualidad ya que se trata de un hecho incompleto que se supone de interés para la audiencia. Las presencias discontinuas permiten conjugar la necesidad de informar del hecho con la necesidad de transmitir información novedosa.

Conclusiones

A modo de resumen general se aportan, sintéticamente, cuatro conclusiones.

a) La proximidad como valor-noticia ha de contemplarse también como lo que podríamos denominar una nueva variedad: la proximidad histórica, entendida como las relaciones o vínculos históricos entre los habitantes de la zona de difusión del medio y el lugar donde se produce el acontecimiento, independientemente de la distancia que los separe.

b) Los medios reconstruyen la realidad al configurar un temario que, siendo fragmentado y elaborado a través de recontextualizaciones de acontecimientos, nos presentan como la referencia global para estar al tanto de lo que ha ocurrido. No es la realidad, sino la representación mediática de la realidad. La actitud de los medios en función de la *proximidad histórica* se manifiesta en el acceso al temario, en la superficie destinada al acontecimiento y en la jerarquización del suceso. La decisión va más allá de la propia tematización ya que el modo como el medio lo proyecta a la sociedad equivale al impacto con que el hecho se incorpora a los referentes colectivos de realidad de cada individuo que forma la audiencia de ese medio.

c) Los comportamientos mediáticos en los acontecimientos de interés que se prolongan en el tiempo responden a lo que hemos dado en llamar *curva de las ausencias*: esquemas miméticos que reflejan un interés oscilante a un ritmo cíclico, con jerarquías intermedias, en la que elementos secundarios acostumbran a servir de referente actualizador para iniciar una narración en la que se mezcla el contexto (background) con las expectativas de evolución (proyección).

d) La cantidad de personas implicadas en el acontecimiento, las proyecciones o consecuencias, el nivel de novedad y de actualidad, la frecuencia o el umbral de conflicto no pueden ser considerados como vectores que sean evaluados de distinto modo en función del país en que se edita cada medio. Los únicos valor-noticia con intensidades variables en función del área geográfica de emisión y por tanto los definidores en encuadre o *framing* del acontecimiento son la relevancia social de la fuente y la proximidad (geográfica, histórica, ...)

Bibliografía

BADIA, Lluís (1992): *De la persuasió a la tematizació. Introducció a la comunicació política moderna*. Barcelona: Porti

BORRAT, Héctor (1989): *El periódico, actor político*, Gustavo Gili S.A., Barcelona.

CASERMEIRO DE PERERSON, Alicia (2004): *Los medios en las elecciones*. Argentina: Editorial de la Universidad Católica de Argentina.

COHEN, B.C. (1963): *The press and foreign policy*. Princeton: Princeton University Press.

DADER, José Luis (1990): "La canalización o fijación de la agenda por los medios", en: Muñoz Alonso, Alejandro y otros. *Opinión pública y comunicación política*, España: Eudema Universidad.

ENTMAN, Robert M. (2004): *Projections of Power*. Chicago: The University of Chicago Press.

FISHMAN, Mark (1980): *Manufacturing the news: the Social Organization of Media News Production*, Universidad de California, Santa Barbara. Traducción de Leandro Wolfson, *La fabricación de la noticia*, 1985, Buenos Aires, Ediciones Tres Tiempos.

FONTCUBERTA, Mar de y BORRAT, Héctor (2006): *Periódicos: sistemas complejos, narradores en interacción*. Argentina: La crujía.

----- (1993): *La noticia*. España: Paidós.

GALTUNG, J. e RUGE, M.H. (1980): *La struttura delle notizie dall'estereo*, en P. Balchi (comp.) *Il giornalismo come professione*, Milán, Il Saggiatore.

GAMSON, William A. (1989): News as Framing, en: *American Behavioral Scientist* 33 (2), págs. 157-161.

GANS, Hebert J. (1979): *Deciding What's News: A Study of CBS Evening News, NBC Nighly News, Newsweek and Time*, Pantheon, New York.

GOFFMAN, Erving (1974): *Frame análisis*. Gran Bretaña: Harper & Row.

GOMIS, Llorenç (1991): *Teoría del periodismo. Como se forma el presente*, Barcelona, Paidós.

LIPPMANN, Walter (1922): *La opinión publica*. España: Langre.

LÓPEZ ESCOBAR, Esteban; LLAMAS, Juan Pablo y REY, Federico (1966): "La agenda entre los medios: primero y segundo nivel", en: *Comunicación y Sociedad*, Vol IX, Números 1 y 2, Pág. 67-89.

MCCOMBS, Maxwell (2006): *Estableciendo la agenda*. España: Paidós.

----- y SHAW Donald (1972): "The agenda-setting function of mass media", *Public Opinion Quartely*, vol. 36, pág. 176-187.

----- (1993): "La evolution of agenda setting research: twenty five year in the marketplace of ideas". *Journal of Communication*. Vol. 43, No. 2.

RODRIGO ALSINA, Miquel (1989): *La construcción de la noticia*. España: Paidós.

RODRÍGUEZ DÍAZ, R. y MENA MONTES, N. (2008): "Opinión Pública y frames: La crisis de los cayucos". *Revista Latina de Comunicación Social*, 63. páginas 341 a 347. La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna, recuperado el 2 de octubre de 2009

[dehttp://www.ull.es/publicaciones/latina/08/28_46_Vicalvaro/Raquel_Rodriguez_y_Noemi_Mena.html](http://www.ull.es/publicaciones/latina/08/28_46_Vicalvaro/Raquel_Rodriguez_y_Noemi_Mena.html)

SÁBADA, Teresa (2006): *Framing. Una teoría para los medios de comunicación*. España: Ulzama Ediciones.

SAMPEDRO (1997): *Movimientos sociales: debates sin mordaza*. Madrid: Boletín Oficial del Estado, Centro de Estudios Constitucionales.

SCHLENSIGER, Philip (1977): "Newsmen and Their Time Machine", en *British Journal of Sociology*, vol. 28, No. 3.

SIGAL, León V (1978): *Funcionarios y reporteros*. México. Ediciones Gernika.

TANKARD, James (1991): "Media Frames: Approaches to Conceptualization and Measurement", ponencia presentada en Communication Theory and Methodology Division Association for Education in Journalism and Mass Communication Convention, Boston, 1991.

TUCHMANN, G. (1983): *La producción de la noticia*. México: Gustavo Gili.

TÚÑEZ, Miguel (1999): *Producir noticias. Cómo se fabrica la realidad periodística*. Santiago. Tórculo.

----- (2007) (coord): *Comunicación Preventiva*. Netbiblo A Coruña.

-----, GUEVARA, Melitón; CASTILLO, Amparo y COSTA, Carmen (2008): "Las estrategias partidistas de acceso al temario de prensa escrita. Caso: Elecciones Locales en Tamaulipas (México)", en: IV Congreso ALACIP 2008. Costa Rica: Universidad de Costa Rica, San Jose. Agosto 2008.

VAN DIJK, Teun A. (1980): *News as discourse*. Lawrence Erlbaum Associates, New Jersey (EEUU): Traducción de Guillermo Gal, *La noticia como discurso* (1990), Barcelona, Paidós.

VALDEZ ZEPEDA, A. y RIVERA FERNÁNDEZ, R. (2009): Obama, en la Prensa Latinoamericana. *Revista Latina de Comunicación Social*, 64, páginas 120 a 126. La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna, recuperado el 27 de noviembre de 2009 [dehttp://www.revistalatinacs.org/09/art/10_809_21_Guadalajara/Valdez_Zepeda_y_Rivera.html](http://www.revistalatinacs.org/09/art/10_809_21_Guadalajara/Valdez_Zepeda_y_Rivera.html)

WEAVER, David H. (1997): "Canalización mediática (agenda setting) y elecciones en Estados Unidos", en: CIC No. 3, Otoño 1997. España: Universidad Complutense de Madrid.

WOLF, Mauro (1985): *Teorie delle comunicazione di massa*. Traducción de Artal, Carmen, *La investigación de la comunicación de masas* (1991, 2 edición), Buenos Aires, Paidós. Capítulo 3. "De la sociología de los emisores al newsmaking", pág 201-286.

Notas

[1] La quinta que es preciso añadir es la función comercial de hacer la empresa rentable. (Fontcuberta, 1992, pág 36).

[2] Fue iniciada por Maxwell McCombs y Donald L. Shaw en 1972 con el ensayo “The Agenda Setting Function of the Mass Media”. Los padres fundadores son: McCombs, Donald Shaw y David Weaver (McCombs, 2006: 19), reconociendo a Walter Lippmann (1922) como un padre intelectual Dader (1990: 296-297) presenta una lista de 14 autores cuyos trabajos significan antecedentes de Agenda Setting. Casermeiro (2004: 30) solo consigna a quienes son expresamente reconocidos como antecedentes intelectuales por los autores de la teoría.

[3] Como apuntan Valdez y Fernández (2009), esta teoría, también, explica los temas que los medios excluyen de la agenda, así como la graduación de la importancia de la información que se difunde; en Valdez Zepeda, Andrés y Rivera Fernández, Rogelio (2009): Obama, en la Prensa Latinoamericana. Revista Latina de Comunicación Social, 64, páginas 120 a 126. La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna, recuperado el 27 de noviembre de 2009 de http://www.revistalatinacs.org/09/art/10_809_21_Guadalajara/Valdez_Zepeda_y_Rivera.html

[4] McCombs recurre a la metáfora de la cebolla para explicar el establecimiento de la agenda: “Las capas concéntricas de la cebolla representan las numerosas influencias que están en juego en la configuración de la agenda mediática, que es el corazón de la cebolla. Esta metáfora ilustra también la naturaleza secuencial de un proceso en el que la influencia de una capa exterior se ve, a su vez, afectada por capas más próximas al corazón de la cebolla” (McCombs, 2006: 190). Casermeiro (2004: 152-153) hace una explicación resumida: 1) la primera capa son los medios utilizados por el periodista para obtener las noticias, los discursos de los políticos, las oficinas de relaciones públicas, los departamentos de cabildeo, etc.; 2) la segunda, es la influencia o incidencia de la agenda de la competencia, incluidas las agencias de noticias; y, 3) son los factores internos, características y atributos del reportero, de la empresa mediática, los géneros periodísticos, entre otros.

[5] Son clásicos los textos de Goffman (1974) “*Frame Analysis*” y de Entman (2004) “*Projections of Power*” y de Gaye Tuchman (1983) “*Making News*”.

[6] Como también adelantaba Tuchman (1983), la evaluación de la noticiabilidad es un fenómeno negociado, constituido por las actividades de una compleja burocracia diseñada para supervisar la red informativa.

[7] Ya a finales de la década del los 40 del siglo pasado, el psicólogo Kurt Lewin observó en las experiencias de dinámica de grupos que había algunos puntos en los que la cadena de transmisión de información o bien se interrumpía o bien fluía sin problemas después de superarlos. Lewin conceptuó esos puntos como barreras con las que alguien puede impedir la difusión o garantizar el flujo informativo al permitir que siga la transmisión de información y acuñó el término *gatekeeper* (guardabarreras) para referirse a ellas. Esa misma idea se trasladó al proceso de selección de las noticias que finalmente pasan a formar parte del temario.

[8] La Academia define la rutina como “costumbre inveterada, hábito adquirido de hacer las cosas por mera práctica y sin razonarlas”. Rutina es, también, la costumbre de hacer cierta cosa o de hacerla des cierta manera, que se sigue manteniendo aunque ya no haya razón para eso o la haya en contra” (María Moliner)

[9] Túñez & Guevara (2006), “El temario monofónico”, en *Información Pública* Vol. IV nº1, Escuela de Periodismo Universidad Santo Tomás, Chile.

[10] Las explicaciones pueden formularse en términos sociológicos, psicoanalíticos o cognitivos. Psicoanalíticamente, estas diferentes formas de negatividad en las noticias pueden contemplarse como expresiones de nuestros temores, y el hecho de que las sufran otros proporciona tanto alivio como tensión a causa de esa especie de participación delegada en los demás. (...) En términos más cognitivos, podríamos decir que ese procesamiento de la información respecto a esos acontecimientos se parece a una simulación general de los posibles incidentes que pueden irrumpir en nuestras propias vidas (...) Especialmente cuando está involucrada la desviación de diferentes tipos, proporciona a los miembros del grupo información sobre marginados o parias, y aplica un consenso de normas y valores sociales que ayudan a definir y a confirmar el propio grupo. Esta es una combinación de un enfoque cognitivo y sociológico de la explicación del rol de la negatividad en las noticias. (Howard y Rothbart, 1980. En Van Dijk, 1980).

[11] “El 15 de noviembre de 1993 se iniciaron negociaciones de paz entre las dos partes en conflicto en Lusaka, Zambia, bajo la mediación de las Naciones Unidas a través del Representante del Secretario General, Sr. Alioune Blondin Beye. Estas negociaciones lograron la concertación de un acuerdo de cese el fuego el 3 de diciembre de 1993”, según consta textualmente en el informe de la Comisión de Derechos Humanos de Naciones Unidas, que se puede consultar en <http://www.unhchr.ch/Huridocda/Huridoca.nsf/0/7a5cc06685a132808025673200624642?Opendocument>.

[12] Las mediciones se desarrollaron consultando los fondos de la Hemeroteca Central y la Hemeroteca de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Santiago de Compostela; de la Hemeroteca de la Cámara Municipal de Porto (Portugal) y de la Hemeroteca de *La Jornada* (Ciudad de México, México)

[13] En los resultados con medidas diferentes a la pauta estándar se proyectaron sus medidas a los parámetros referenciales para hacerla comparable con las demás publicaciones.

FORMA DE CITAR ESTE TRABAJO EN BIBLIOGRAFÍAS

Tuñez, Miguel y Guevara, Melitón (2009): "Framing por proximidad como criterio de noticiabilidad: la curva de las ausencias", en *Revista Latina de Comunicación Social*, 64, páginas 1.030 a 1.044. La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna, recuperado el ___ de ___ de 2_____, de http://www.revistalatinacs.org/09/art/878_USC/79_145_Tunez_y_Guevara.html
DOI: 10.4185/RLCS-64-2009-878-1.030-1.044

FORMA DE CITAR ESTE TRABAJO EN BIBLIOGRAFÍAS:

González Esteban, José Luis (2009): Modelos de periodismo local y estrategias ante la crisis: el caso del News & Observer. Revista Latina de Comunicación Social, 64. páginas 151 a 160. La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna, recuperado el ___ de _____ de 2_____, de http://www.revistalatinacs.org/09/art/14_813_11_MH/JL_Gonzalez_Esteban.html

DOI: 10.4185/RLCS-64-2009-813-151-160

Modelos de periodismo local y estrategias ante la crisis: el caso del *News & Observer*

Models of local journalism and strategies against the crisis: the case of the *News & Observer*

Dr. José Luis González Esteban [C.V.] - Profesor del Área de Periodismo, en el Departamento de Estudios Económicos, de la Universidad Miguel Hernández, UMH, Elche, Alicante, España - jose.gonzalez@umh.es

Resumen: En la actual crisis global de la prensa tradicional, algunos periódicos regionales y locales han sobrevivido y salido fortalecidos gracias a estrategias adecuadas que se han planificado durante los últimos años y que ahora están dando sus frutos. Este trabajo de investigación pretende avanzar en uno de esos modelos, descifrando las claves de un caso concreto como es el periódico norteamericano *News & Observer*, en el estado de Carolina del Norte. Este diario del grupo *McClatchy* ha apostado por un modelo híbrido papel-online, por cuidados espacios de participación ciudadana y por una prensa hiperlocal, dotada de personalidad propia. De igual modo, la investigación pretende realizar un análisis comparativo de aquel modelo respecto a un caso español, el del diario *Información*, en Alicante, dentro del grupo *Prensa Ibérica*.

Palabras clave: periodismo; blogs; *News & Observer*; *McClatchy*; *Información*; *Prensa Ibérica*.

Abstract: In the global crisis of the traditional press, some regional and local newspapers have been able to survive and get stronger thanks to adequate strategies that have been planned during the past few years and that now are beginning to bear fruit. This paper aims at analysing one of these models, exploring the keys of a particular case such as the North American newspaper *The News & Observer*, in North Carolina. This newspaper, that belongs to the *McClatchy* group, has gone for a hybrid paper-online model, with meticulous spaces for citizen participation, and for a hyperlocal press with a *character* all of *its own*. A comparative analysis of that model with the Spanish daily

newspaper *Información* is also carried out. This newspaper is published in Alicante and belongs to the *Prensa Ibérica* group.

Key Words: journalism; blogs; *The News & Observer*; *McClatchy*; *Información*; *Prensa Ibérica*.

Sumario: 1. Introducción. 2. Método. 3. Convergencia, prioridades y organización de la redacción en el *News & Observer* (caso práctico, mitin de Obama en Raleigh). 4. Blogs periodísticos como espacios de referencia y debate. 5. Integración de medios cívicos, el caso de *Triangle.com*. 6. Periódicos ‘satélite’, periodismo hiperlocal para condados. 7. Análisis comparativo general con un caso español: diario *Información*. 8. Conclusiones. 9. Bibliografía y fuentes.

Summary: 1. Introduction. 2. Methodology. 3. Convergence, priorities and writing structure of *The News & Observer* (practical case: Obama’s meeting in Raleigh). 4. Journalistic blogs as points of reference and discussion forum. 5. Integration of civic-minded media, the case of *Triangle.com*. 6. ‘Satellite’ newspapers, hyperlocal journalism for counties. 7. Comparative analysis of a Spanish case: *Información* newspaper. 8. Conclusions. 9. Bibliography and references.

Traducción supervisada por la **Dra. Carmen Toledano Buendía** (ULL)

1. Introducción

Durante los últimos meses se han intensificado los foros donde se debate sobre el ocaso del papel y la crisis de la prensa tradicional. Algunos académicos le han puesto fecha: “Estamos en vísperas de un proceso que desembocará en el ocaso del periodismo” (Martínez Albertos, 2008 - consultada el 15 noviembre 2008). Frente a estas teorías apocalípticas, otras redundan en que la maltrecha economía de los medios saldrá reforzada de esta crisis si saben reinventarse y adaptarse a los nuevos tiempos. Y en este contexto de metamorfosis, la comunicación local y regional, el denominado periodismo de proximidad, tiene mucho que decir porque los nichos de información hiperlocal profesional y de calidad tienen un excelente futuro en un país con una estructura territorial como España. También resulta desacertado ver el problema como un enfrentamiento entre viejo y nuevo periodismo, parece simplista colocar al papel frente a Internet o hablar continuamente de los medios tradicionales como el lugar donde habitan todos los demonios de la comunicación. En este sentido, debemos destacar que precisamente algunos medios tradicionales norteamericanos de carácter local o estatal están investigando y desarrollando experiencias de sumo interés que pivotan sobre el concepto de convergencia coherente entre ambos mundos.

El *Proyecto por la Excelencia del Periodismo* impulsado desde hace varios años por los periodistas norteamericanos Bill Kovach y Tom Rosentiel o las investigaciones de Dan Gillmor al frente del *Centro de Periodismo Ciudadano* y del *Knight Center for Digital Media Entrepreneurship*, nos dan muchas pistas y soluciones sobre como será el periodismo en 2023 y en 2043. Será mejor y, desde luego, no desaparecerá, ni siquiera desaparecerá el papel. El propio Gillmor apunta, en *We the Media*, en la línea de medios tradicionales norteamericanos que están utilizando herramientas de medios ciudadanos de manera eficiente y creativa. Muchos de estos medios tradicionales locales están utilizando esas herramientas para comenzar a involucrar a su público como parte de la conversación periodística. Una conversación periodística que tiene lugar preferentemente en Internet, pero que se puede utilizar para recuperar fidelidades en el papel. Esta es una de las claves

principales para alejar los fantasmas de la crisis: recuperar al usuario como actor activo del proceso comunicacional.

¿De qué herramientas estamos hablando?, son bien conocidas, pero básicamente nos referimos a redes sociales (*Qualitas Equity Partners*, empresa de capital de riesgo de la familia Polanco –*Prisa*– se hacía en el tercer trimestre de 2008 con el 20% de *Tuenti*), de sacar los contenidos fuera, de compartir y crear comunidades, de poner *widgets* a disposición de los lectores, de utilizar *rss*, y de interpretar positivamente el fenómeno de los blogs. Según informe de Social Media y GFK, en 2008 el 54% de los internautas utilizaban los blogs especializados como principal fuente de información. ¿Y dónde queda el papel en todo este proceso? El papel forma parte del proceso de convergencia coherente que se sustenta en el desarrollo de redacciones más pequeñas y eficientes, más flexibles, abiertas, conectadas y multimedia.

Los modelos de negocio cambian y con ellos la organización de las empresas y el perfil de los trabajadores del periodismo. Menos papel durante la semana, pero de más calidad, con más agenda propia y siempre con hilo directo con las versiones digitales. El territorio del papel seguirá siendo el de los fines de semana, reforzándose su lugar como generador de opinión, gracias a textos interpretativos, con muchísimo análisis. Este escenario ha llevado a algún medio tradicional norteamericano a la decisión de trabajar exclusivamente online durante la semana, y sacar papel con contenidos de alta calidad durante los fines de semana, es el caso de *Christian Science Monitor* que dejará de ser diario para reforzar su edición digital. La convergencia funciona, aunque todavía los niveles de rentabilidad publicitaria de Internet no son suficientes, eso será, según todas las previsiones, allá por 2017, será entonces cuando entre más dinero de la publicidad en las ediciones digitales que en el papel. Mientras tanto, las empresas tienen el reto de prepararse, con soluciones imaginativas basadas en las grandes líneas comentadas, y colocarse en la ‘pole’ para no perder un tiempo que luego sería letal.

Y en esa carrera, algunos lo están haciendo mejor que otros. Un ejemplo lo tenemos en el periódico *The News & Observer*, del grupo *McClatchy* que es el objeto principal de esta investigación. Este grupo empresarial afronta la crisis con garantías de éxito, incluso de salir fortalecido de este momento complicado. La familia *McClatchy* se dedica al negocio de los periódicos desde 1857, les ha ido bien en lo suyo, la prensa, y decidieron no entrar en arriesgadas estrategias multimedia, centrándose en el papel y desde hace algunos años en potentes versiones online.

¿Cuál ha sido la estrategia del *News & Observer* para apuntalar bien su negocio?: el papel todavía es rentable, desde un punto de vista publicitario, lo será, según fuentes del citado periódico, hasta el 2017. La rentabilidad viene por dos tipos de productos, el periódico tradicional y subproductos comarcales de enorme tirón que se publican uno o dos días a la semana. Son ejemplos de esa información hiperlocal de la que se hablaba al principio. Esos periódicos comarcales, bajo el paraguas del *News & Observer*, también tienen sus versiones digitales que se actualizan diariamente.

La segunda columna sobre la que se sustenta dicha estrategia son las versiones online. La convergencia es total entre papel y webs y el redactor está formado y educado para ello. En este sentido, cabe destacar que el grupo *McClatchy* solo contrata periodistas que tengan el grado en periodismo o comunicación por considerar su formación en todas estas cuestiones un valor añadido fundamental para la empresa.

La prioridad es Internet, pero incluso dentro de Internet, como veremos, el redactor-especialista trabaja blogs individuales que conforman una *blog zone* rigurosa, de calidad que tiene miles de visitas y que se ha convertido en una conversación diaria entre periodistas y usuarios. Un ejemplo es un blog de información política de primer nivel como *Under the dome* que recoge el nombre de una histórica columna de opinión que se edita en este periódico desde 1934. *Under the dome* está gestionado por el periodista Ryan Teague y hasta ocho periodistas colaboran en el mismo. La pretensión de este equipo es interactuar de una manera eficaz con el ciudadano, para ello, entre los cometidos de los redactores destaca conversar con los usuarios, contestando comentarios y dinamizando personalmente los foros que las noticias van generando.

La tercera y última ‘pata’ de dicha estrategia se centra, únicamente, en el ciudadano porque la *blog zone* de la edición online del periódico es un espacio exclusivo para periodistas del *News & Observer*. En este sentido, esta empresa puso en marcha *Triangle.com* que no es otra cosa que un medio cívico, una zona de encuentro y servicios para el ciudadano de esta zona del país, una red social hiperlocal, supervisada, gestionada y moderada por periodistas del *News & Observer*.

Seguramente la crisis seguirá afectando de forma diferente a los medios de comunicación que a otros sectores, y dentro de este sector la incidencia está siendo desigual. El objeto de esta investigación, incluido el análisis comparativo que se ha llevado a cabo, nos permite avanzar en el hecho constatado que se vive un momento coyuntural único, que algunos han hecho los deberes, se han reinventado y están perfectamente capacitados para afrontar el presente y el futuro que se avecina.

Partimos, por lo tanto, del objetivo general de conocer en la prensa tradicional de proximidad modelos que hayan construido las bases necesarias para solventar con éxito la presente crisis y salir reforzados de cara al futuro. Y afrontamos dicho objetivo sabedores que el gran problema de los medios tradicionales en Estados Unidos y también España ha sido desarrollar estrategias empresariales a corto plazo o, en muchos casos, no haber hecho nada, habiéndose llegado a una situación límite, dentro del contexto de crisis global que se vive en estos momentos.

La hipótesis de partida de este artículo de investigación es que la prensa de proximidad tiene un excelente futuro si las empresas creen absolutamente en la integración del usuario como sujeto activo del proceso comunicacional, y lo hacen a través de la potenciación de las herramientas de participación que las ediciones online ofrecen. Así las cosas, el presente trabajo se justifica en la necesidad de investigar modelos, en este caso el del *News & Observer*, que nos puedan servir de referencia respecto a como abordar los principales retos con los que se enfrenta este tipo de periodismo de proximidad.

2. Método

Para el desarrollo de esta investigación se ha realizado un trabajo de campo consistente en una inmersión en la redacción del *News & Observer*, en su redacción de Raleigh (Carolina del Norte). Además de la mera observación participante de las rutinas redaccionales, han resultado fundamentales las diversas entrevistas mantenidas diariamente con el editor online, el periodista Dan Barkin. Dichas entrevistas tuvieron lugar en el periodo comprendido entre el 28 de octubre y el 6 de noviembre de 2008, y se estructuraron por bloques: estructura y organización de la empresa, estructura y organización de la redacción, proceso de convergencia, procesos de producción, y análisis de los contenidos de los diferentes productos que tienen en el mercado. La sesión principal de trabajo con

Dan Barkin tuvo lugar el día 30 de octubre, y se prolongó por espacio de tres horas, centrándose el núcleo de la conversación en las estrategias de la empresa para solventar la actual crisis. Durante el periodo de observación, se fue recopilando información, fundamentalmente sobre contenidos y rutinas de trabajo, fruto de la observación de las tareas de periodistas como Rob Christensen, Ruth Sheehan o el mencionado Ryan Teague.

De vuelta en España, el trabajo de campo se trasladó a las redacciones del diario *Información*, en Alicante y Elche, donde se mantuvieron varias reuniones con distintos responsables de este periódico, caso del subdirector Baldomero R. Díaz, del coordinador de la web, Juan Antonio Jiménez o del delegado en Elche, Fernando Ramón. Dichas reuniones se planificaron con el objetivo de explicar a los ‘gatekeepers’ españoles el modelo americano, con la finalidad de conocer el grado de aceptación que las estrategias del *News & Observer* podían tener y hasta que punto algunas de esas estrategias se podían desarrollar hoy en día en el diario alicantino. La elección del diario *Información* para realizar esta tarea se justifica en el ámbito de difusión de este periódico, las similitudes, en cuanto a organización y estructura empresarial, entre *McClatchy* y *Prensa Ibérica* y los retos parejos que ambas empresas y grupos de comunicación afrontan a uno y otro lado del Atlántico. Con Baldomero R. Díaz se mantuvieron dos entrevistas focalizadas en organización de la redacción y convergencia redaccional. La hipótesis de partida de dichas sesiones fue la siguiente cuestión: ¿a partir del conocimiento del caso *News & Observer*, considera factible afrontar una organización redaccional y proceso de convergencia similar al periódico norteamericano? Un planteamiento similar fue utilizado en el trabajo de campo y entrevista con Juan Antonio Jiménez, responsable de www.diarioinformacion.com, prestándose, en este sentido, especial atención al desarrollo de blogs, zonas de participación, actualización, etc. Finalmente, la entrevista con Fernando Ramón, responsable de la delegación de Elche, sirvió para profundizar en las estructuras y organización de las micro-redacciones de delegaciones y en el valor de los contenidos hiperlocales, cuestión ésta, en la que tanto el diario de Carolina del Norte como el alicantino tienen marcadas prioridades estratégicas desde sus inicios.

De igual modo, la investigación también se sustenta en la consulta bibliográfica de autores que están avanzando conclusiones relevantes referidas a procesos de convergencia, medios cívicos, blogs y periodismo local o de proximidad. Cabe destacar, en este sentido, trabajos como los de Lauterer: *Community Journalism and relentlessly local*, editado en 2006 por la Universidad de Carolina del Norte; y en España, investigaciones como las de Maciá Mercader y Xosé López: *Periodismo de proximidad*, editado en 2007 por Síntesis, y una más reciente de Guillermo López que se circunscribe al ámbito territorial de la Comunidad Valenciana y que se centra en un riguroso análisis sobre los cibermedios de esta comunidad autónoma. Aún así, la bibliografía sobre estas cuestiones sigue siendo escasa, siendo un campo de enorme interés de estudio en nuestro país.

El estilo en la narración del presente artículo es el de la literatura científica, razonando y explicando los hallazgos obtenidos, aportando respuestas, comparando modelos y llegando a las pertinentes conclusiones.

3. Estructura general y convergencia papel-online en el *News & Observer*

Desde 1857, el grupo *McClatchy* (ver figura 1) se dedica en Estados Unidos a producir periódicos de carácter regional y local. En la actualidad, esta empresa familiar, cuenta con 30 diarios en todo el país, siendo el periódico objeto de nuestra investigación el tercero más fuerte de este grupo de comunicación norteamericano. Los mercados de California, Florida, Washington y las dos Carolinas son los tradicionalmente más importantes, desde un punto de vista estratégico, para este grupo empresarial.



Figura 1. Distribución por territorio de los periódicos de McClatchy en los Estados Unidos de América. (<http://www.mcclatchy.com>, capturada el 9 de diciembre de 2008)

The News & Observer tiene una tirada media de 210.000 ejemplares (domingos), por 160.000 (laborables). Su ámbito de difusión ni siquiera podríamos calificarlo como estatal, ya que aún siendo líderes en Carolina del Norte, éste periódico concentra su mercado en la zona (comarca) denominada como Triangle, un área metropolitana de más de cuatro millones de habitantes que se distribuyen fundamentalmente entre las ciudades de Raleigh (capital de Carolina del Norte), Durham y Chapel Hill. La redacción central del diario se encuentra en el centro de la ciudad de Raleigh. En toda esta área de influencia, *The News & Observer* no tiene prácticamente competencia, algo en Durham con el *Herald Sun*, y prácticamente nada en Raleigh y Chapel Hill. Estamos hablando de un periódico centenario que se funda en 1892 y que siempre ha tenido su redacción central en Raleigh.

Tiran dos ediciones, la principal, destinada al Triangle y otra para el conjunto del estado, cuyo grueso de información, en un 85%, proviene de la edición del Triangle. La tirada se ajusta mucho, las devoluciones no son un problema, máxime si tenemos en cuenta que el 80% de la venta de este diario es mediante la modalidad de suscripción, quedando apenas un 20% para la venta en las tradicionales máquinas callejeras y en librerías, supermercados, etc. El precio de venta al público durante la semana es de 60 centavos de dólar, duplicándose dicho precio los domingos.

¿Cuál es el actual perfil del lector de la edición en papel de este periódico? Según datos facilitados por la dirección del medio, la edad media durante la semana es de 43,7 años, subiendo a 47 años los domingos. Durante la semana lo leen un 53% de hombres por 47% de mujeres, igualándose el sexo en los domingos, 51% de hombres por 49% de mujeres. En cuanto al nivel de estudios del lector del *News & Observer*, el 43% tiene un nivel de estudios medio-alto, con un poder adquisitivo que se sitúa mayoritariamente (en un 30%) en la franja de ingresos entre los 50.000 y los 75.000 dólares anuales.

En cuanto a los recursos humanos, este periódico tiene 161 redactores en plantilla. El redactor tipo del *News & Observer* acumula una experiencia de once años, siendo la edad media de 35 años. Los mandos intermedios llevan trabajando en la redacción de Raleigh o

en otras redacciones de periódicos de *McClatchy*, más de diez años. Estamos hablando, por tanto, de una redacción muy consolidada y experimentada. ¿Qué formación universitaria tiene el redactor que llega a este periódico de Carolina del Norte? En un 95% se trata de periodistas con formación universitaria. Sobre este dato, Dan Barkin, editor de la edición online del periódico incide en que: “Valoramos de manera muy destacada la formación universitaria específica en periodismo porque creemos que en las escuelas universitarias de periodismo se enseñan una serie de asignaturas que resultan fundamentales en el ejercicio del periodismo, por ejemplo, la ética profesional”.

The News & Observer quiere periodistas con formación universitaria, pero además, al menos una vez al año, organiza, en colaboración con las universidades del Triangle, cursos de reciclaje profesional. Los últimos han tenido que ver con nuevas tecnologías, convergencia y transición papel-online, blogs, periodismo ciudadano, etc. Dicha formación tiene una relación directa con el modelo de medio de comunicación que están desarrollando. Destaca en este sentido la relación empresa-universidad, concretamente la colaboración existente entre el periódico de Raleigh y los departamentos de Comunicación de UNC (Chapel Hill), NCSU (Raleigh) y Duke (Durham). De hecho, el 70% de la plantilla de periodistas del *News & Observer* procede de alguna de estas universidades del Triangle.

Los periodistas del diario objeto de este trabajo tienen una jornada laboral semanal ‘oficial’ de 37 horas, cobran un salario medio anual de unos 50.000 dólares, y el índice de sindicación es alto. Las leyes del estado de Carolina del Norte no regulan el acceso a la profesión, ni es obligatoria la sindicación, al contrario que ocurre en otros estados. Estaríamos, por tanto, ante un modelo similar al español, donde son las propias empresas quienes regulan dicho acceso.

La actual crisis económica ha llevado al *News & Observer* y al conjunto de periódicos de *McClatchy* a tomar algunas medidas para recortar gastos que, por el momento, no afectan al personal. Una de esas primeras medidas tuvo que ver hace algunos meses con el formato del periódico en papel que se redujo notablemente. Aún considerando el tabloide como un formato atractivo y rentable, este tipo de periódicos mantiene la tradicional estructura de cuadernillos de la prensa anglosajona, pero habiéndose reducido considerando el ancho de la página y creando, por tanto, un híbrido entre las ‘sábanas’ y el tabloide.

El profesor Vin Crosbie apunta en la dirección adecuada en relación con la transformación de la prensa escrita en Estados Unidos: “Los diarios estadounidenses están en declive, pero no a causa de la crisis económica o por la aparición de Internet, sino porque las empresas periodísticas no han sabido adaptarse al cambio radical registrado en los últimos 35 años en el suministro de noticias; esto es por violar el principio de la oferta y la demanda. La ignorancia no es una bendición para aquellos que se están muriendo” (Crosbie, 2008, consultada el 13 de octubre de 2008). Dan Barkin maneja argumentos similares a los de su compatriota Vin Crosbie: “El negocio de la prensa local es pequeño en comparación con los grandes negocios de las grandes corporaciones norteamericanas. El nuestro es un negocio difícil de entender, donde muchas veces el marketing no funciona como lo haría en otro tipo de negocios. La crisis está afectando a quién no se ha preparado para los nuevos tiempos, básicamente, para quién no se ha reciclado para entender los nuevos tiempos, los nuevos lectores, los nuevos usuarios, las nuevas tecnologías. Estamos en una sociedad cambiante que requiere reflejos y habilidad por parte de los medios para adaptarse a dichos cambios. Por todo

ello, como afecte o deje de afectar la crisis económica a los periódicos es una cuestión muy difusa, y realmente hay muy poca gente que sepa o entienda cuando o como concluirá este ciclo, y mientras eso ocurre nosotros seguimos apostando por hacer bien lo que sabemos hacer: periódicos”.

Esta última afirmación de Barkin se relaciona directamente con el modelo de negocio por el que ha optado su periódico y su grupo de comunicación. Desde la segunda mitad del siglo XIX se han dedicado a la prensa, rechazando entrar en otros mercados como los de la radio o la televisión, por considerarlo, este último, demasiado arriesgado. Sí que han comprendido la necesidad de apostar muy fuerte por las ediciones online, buscando la oportuna convergencia entre ambos formatos (papel/online) y formando a sus periodistas para trabajar, como veremos, en esas dinámicas. La principal característica de un proceso de convergencia es unificar las redacciones de papel y online, algo que, por ejemplo en España está haciendo ahora el diario *El País*, aunque con un evidente retraso. La redacción convergente del diario objeto de estudio produce contenidos de calidad para papel e Internet. Hace ya más de un lustro la redacción tradicional del *News & Observer* se fundió con la incipiente redacción que comenzaba a crecer para la edición online. Fue entonces cuando el proceso de convergencia redaccional se consolidó definitivamente.

Llegados a este punto, una vez introducidas las ideas generales sobre la estructura, potencial y retos del periódico objeto de esta investigación, parece oportuno situar la estrategia del *News & Observer* respecto a soluciones y modelos redaccionales para afrontar con éxito el presente y futuro. En primer lugar, este periódico no quiere dejar de lado dos premisas fundamentales respecto a los contenidos: son un diario de servicios y, paralelamente, quieren seguir ejerciendo (ahora, con el apoyo de los ciudadanos) una labor de control hacia quiénes les gobiernan en los distintos ámbitos de la administración pública. Y eso, de momento, lo quieren seguir haciendo tanto en la edición papel como online. Los responsables del *News & Observer* admiten que el ciclo de vida del papel está llegando a su fin, pero consideran que no sería inteligente dejar de cuidar la edición en papel cuando hoy por hoy sigue siendo rentable. La publicidad en la web (<http://www.newsobserver.com>) sigue subiendo, pero a fecha de hoy (enero 2009) ni la edición online es tan provechosa, ni el papel tan ruinoso, todo lo contrario. Según datos facilitados por *News & Observer* durante el último ejercicio de 2008 la publicidad online había subido un 25%, mientras que en papel se perdía un 6% de los ingresos, en relación con 2007. De todos modos la tendencia es clara, los costes de producción del papel, aún habiendo reducido su tamaño, son muy elevados, y desde la dirección del periódico consideran que será en 2012 cuando la edición online sea más rentable que la impresa, una fecha muy cercana, más si tenemos en cuenta otras previsiones que sitúan tal circunstancia en la mayoría de los periódicos norteamericanos allá por 2017.

Ver tan cerca ese cruce de beneficios (papel/online) ha influido en la redefinición de las rutinas redaccionales. En este sentido, este medio de comunicación resulta de sumo interés para su estudio, precisamente por haberse sabido ‘reinventar’, cambiando mentalidades y poniendo patas arriba los tradicionales esquemas de organización de la redacción y producción de las noticias. Es consigna de la empresa que todos sus redactores piensen en primer lugar en la web. Las jerarquías han cambiado. La web manda ya sobre el papel.

Newsobserver.com tiene cerca de 14 millones de páginas vistas al mes. Fue en agosto de 2008 cuando superaron, por primera vez, los dos millones de usuarios únicos al mes, y en

noviembre, coincidiendo con las elecciones presidenciales norteamericanas y con el mitin de Barack Obama en Raleigh, se fueron a más de 2,5 millones de usuarios únicos mes. Todo el soporte informático de las webs de *McClatchy* está subcontratado con una empresa externa, pero cada periódico del grupo gestiona sus contenidos e incluso su diseño, siendo distintas, desde un punto de vista estético, las páginas de los distintos periódicos que conforman este conglomerado, aunque la filosofía y directrices de trabajo se aproximen bastante.

La característica principal dentro de la organización de la redacción y de la producción informativa del *News & Observer* es que la convergencia de redacciones (papel/online) es total. Todos forman parte de la misma redacción, no hay distincos. El redactor enfoca su rutina diaria sabiendo que su primera pieza informativa la subirá a la página web, luego esa noticia se podrá actualizar; quizás al día siguiente vaya en papel, esto dependerá de la decisión de los redactores-jefe que también valorarán la posibilidad de llevar el tema en cuestión a uno de los treinta blogs periodísticos y especializados que tiene *Newsobserver.com*.

El redactor, por tanto, organiza la estructura, estilo, lenguaje de la noticia, en función del soporte donde vaya ubicándose su tema: web, papel y blogs, manejando los distintos códigos redaccionales precisos para cada uno de dichos soportes. Para la web, un lenguaje claro, sencillo, conciso, con un titular con palabras clave (buscadores), apenas un párrafo cuando la noticia es de alcance y luego se desarrolla más intentando aplicar una arquitectura hipertextual que no siempre se logra. Si la noticia en cuestión se hubiese decidido publicarla al día siguiente en papel, el redactor reelabora el texto introduciendo elementos interpretativos y un lenguaje periodístico más clásico, el habitual de los dos géneros que más se manejan en la edición en papel: reportaje y crónica. Finalmente, si esa noticia es susceptible de llevarla a uno de los blogs periodísticos especializados, se cambian los registros, se adecua al formato blog, se introduce más interpretación, e incluso opinión, buscando el diálogo con el usuario.

3.1. Caso práctico: mitin de Obama en Raleigh

El 29 de octubre de 2008, Barack Obama dio un mitin en la ciudad de Raleigh (Figura 2), capital de Carolina del Norte, muy cerca del campus universitario de North Carolina State University (NCSU). Meses atrás, durante las primarias del Partido Demócrata, Obama ya había estado en Raleigh, pero la cobertura periodística no fue ni mucho menos la misma. En esta ocasión, *The News & Observer* preparó un dispositivo especial para cubrir esta histórica visita que tenía lugar apenas a cinco días de las elecciones presidenciales. La presencia del ahora presidente de los Estados Unidos, en Raleigh, se debió a que Carolina del Norte era uno de los estados donde se podía producir un cambio de tendencia en el voto, como así fue, ya que desde Jimmy Carter no ganaba un candidato demócrata y Obama, aunque ajustadamente, también ganó en este estado.



Figura 2: Fotografía del News & Observer para web y edición impresa del mitin de Obama en Raleigh el 29 de octubre de 2008.

El mitin tuvo lugar a las 11 horas, y el *News & Observer* desplazó tres fotógrafos y cinco periodistas, encabezados por Ryan Teague. La rutina de trabajo que se estableció para ese día consistió en subir en tiempo real el discurso de Obama y las primeras fotos que se iban tomando, tanto de ambiente como del propio mitin que resultó multitudinario (20.000 personas). A las 12.15 horas, el mitin ya había acabado y Obama salía hacia Ohio, en ese momento en la web del *News & Observer* ya se podía leer una crónica que luego se fue ampliando y que comenzó a generar numerosos comentarios, moderados desde la redacción. De igual modo, el usuario de la web también disponía de un álbum de fotos muy completo y un par de vídeos.

Paralelamente, en el mismo lugar del mitin, el equipo de Ryan Teague, responsable del blog *Under the Dome*, comenzó a hacer *live blogging*, subiendo los primeros titulares y reforzando esta acción a través de redes sociales como *facebook* y *my space*, las más utilizadas en la redacción. El blog sirvió para subir unas primeras entradas a modo de avance, otras para introducir el ambiente que allí se vivía y finalmente el propio Ryan Teague firmó una entrada con su toque personal (interpretación), adaptado a formato blog, sobre esa fugaz, pero intensa visita de Obama al centro de Raleigh. El propio Teague y miembros de su equipo siguieron y dinamizaron el debate que se fue suscitando en *Under the Dome*.

A las 14 horas ya estaba decidida la foto de primera página para la edición en papel del día siguiente (Figura 2). Tuvieron lugar dos reuniones extraordinarias para estructurar el periódico que se iba a publicar en papel. Los contenidos de las páginas maquetadas para tal fin fueron redactados por los periodistas que cubrieron por la mañana el mitin y que subieron la información a la web y al blog. Más interpretación, mucho análisis, opinión y editorial del periódico, fueron los valores añadidos para dar sentido a la edición en papel del día siguiente al mitin (Figura 3).

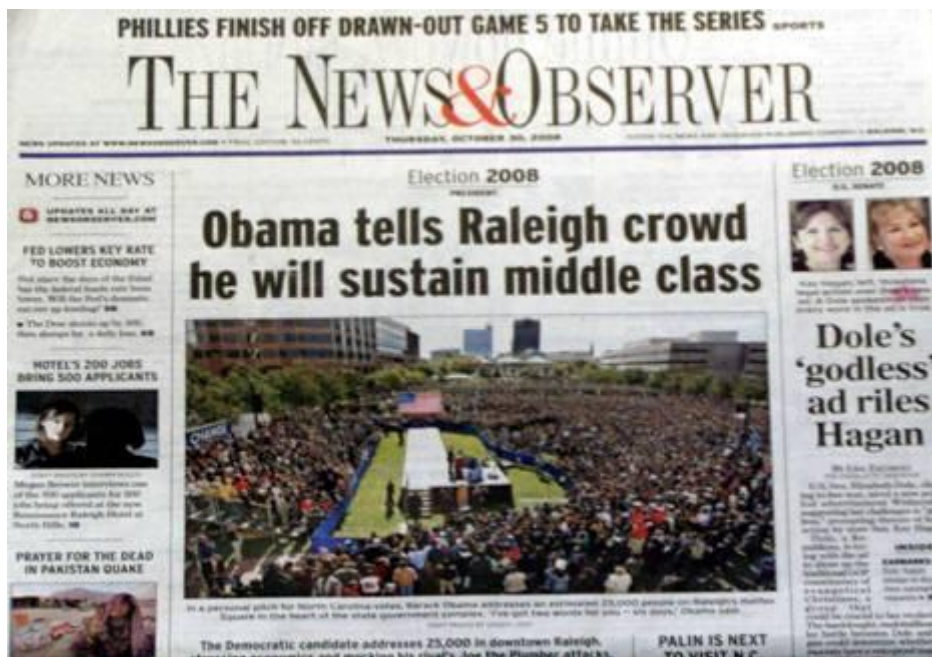


Figura 3. Portada del *News & Observer* del jueves 30 de octubre de 2008

Un mismo equipo trabajó para tres formatos diferentes (web, blog y papel) sobre un mismo tema, adaptando los códigos comunicacionales para cada formato y obteniendo unos resultados más que satisfactorios en lo que ha convergencia se refiere. La prioridad fue la web, considerando la edición online del *News & Observer* como un medio ‘vivo’, donde el contenido es protagonista, donde la información se jerarquiza y el caos se ordena, ofreciendo criterios de popularidad para lograr empatía con los usuarios, a partir de un diseño claro y limpio, con un gran despliegue multimedia y creyéndose, en la medida de lo posible, que la relación con el lector es horizontal.

Este caso práctico, vivido en primera persona, permite afirmar que los planteamientos de Franco Piccato sobre los ‘diarios web’ se ajustan a los parámetros que intenta desarrollar el periódico objeto de estudio: “Los nuevos medios online están adoptando las características que distinguen al medio: interactividad con el público convertido en usuario, mayor integración multimedia e incorporación progresiva de arquitecturas hipertextuales, esto último aún de forma rudimentaria” (Piccato, 2008, consultada el 15 de diciembre de 2008).

El periodo de observación participante en el *News & Observer* coincidió con la semana previa a las elecciones presidenciales del 4 de noviembre de 2008 con lo que la carga de contenidos políticos, tanto en papel como en la edición online, fue más que notable. La edición impresa de este diario se compone de cuatro cuadernillos, el primero (el que abre y en el que se encarta el resto) se destina a la información de política nacional e internacional, más tres páginas de opinión.

La presencia de Obama en Raleigh, y también la de Sarah Palin, acaparó los contenidos principales, las portadas, y el 70% de la información y opinión de este primer cuadernillo de doce páginas tuvo que ver con la campaña. Solamente el día 5 de noviembre el periódico amplió a 16 páginas este cuadernillo para ofrecer toda la información local y nacional relativa a los resultados electorales, analizando con profusión el vuelco electoral que se había producido en Carolina del Norte.

El segundo cuadernillo se llama *Triangle&Co*, y se ocupa de la economía, pero desde un prisma local. También el hecho de estar en campaña provocó diariamente que dicho cuadernillo se convirtiera en un foro de debate sobre política-económica a nivel local y estatal que se trasladó a Internet, con éxito de participación. El tercer cuadernillo es *Sports*, dedicado al deporte local, con contenidos muy cuidados, destacando la opinión y con cobertura diaria de los equipos de la zona del Triangle, fundamentalmente de los equipos de fútbol y baloncesto que participan en las competiciones universitarias. Es habitual que la edición de papel del News & Observer abra con los éxitos de los equipos universitarios de NCSU.

Finalmente el cuarto y último cuadernillo, en este caso, siempre de 16 páginas porque incluye los anuncios clasificados, se llama *Life, etc.* y da cabida a mucha información cultural (reportajes, críticas) y de sociedad relacionada con el Triangle. Este último cuadernillo pretende ser el espacio de servicios por excelencia del periódico, aunque la estructura de estas páginas es bastante desordenada.

4. Blogs periodísticos para informar, influir y conversar con el ciudadano

Dentro de la web del *News & Observer*, el espacio destinado a blogs periodísticos es muy cuidado y pretende cumplir una triple función: informar, influir y conversar con el ciudadano, siendo perfectamente conscientes que la conversación, en ocasiones, deriva en la consolidación de fuentes. En la actualidad, la blog zone de este periódico cuenta con 30 blogs periodísticos que están coordinados por 30 periodistas que forman parte del staff del periódico, la mayoría de ellos con cargos de responsabilidad como jefes de sección o redactores jefe.

El espacio que el ciudadano/usuario tiene en esta blog zone no va más allá de la conversación, ya que como veremos en el siguiente punto, la empresa ha creado un espacio específico de participación ciudadana donde el usuario se convierte en único protagonista (Triangle.com). ¿Cuál serían las principales diferencias de este modelo respecto a otros? Básicamente, la empresa se ha tomado en serio la blog zone, considerándola un valor añadido por los contenidos que allí se vierten y por las conversaciones que se generan. En cuanto a los contenidos, las entradas o post no son un mero volcado de contenidos de la columna que se vaya a publicar en papel. Los redactores responsables de blogs y quienes colaboran en los mismos utilizan códigos ya comentados, específicos para blogs: mensaje claro, originalidad, algo de subjetividad, hipertexto, textos cortos, elementos multimedia (en unos blogs más que en otros). Esos mismos periodistas también suben contenidos a la web y redactan para el papel.



Figura 4: Aspecto que ofrece en la web del *News & Observer*, el blog de información política *Under the dome* (captura realizada el 18 de noviembre de 2008)

El segundo elemento diferenciador respecto a algunos modelos que tenemos en España tiene que ver con entender el blog como una conversación y no un monólogo. En este sentido, llama positivamente la atención que en un blog de referencia como *Under the Dome* (Figura 4), el periodista Ryan Teague, redactor jefe de política en el *News & Observer* cuente con un equipo de trabajo de ocho periodistas, siete en plantilla (incluido él), más un colaborador. Como se ha comentado anteriormente, el blog *Under the Dome* (<http://projects.newsobserver.com/dome>) era una histórica columna que se publicaba y se publica en la edición de papel desde 1934 y que hace tres años se reconvirtió en blog, sin dejar de sacarla en papel, pero con un lenguaje, estructura y filosofía totalmente diferente.

Pues bien, en el mencionado equipo, alguno de los periodistas tienen la misión de dinamizar las conversaciones, contestar a los ciudadanos, plantear debates, crear una discusión razonada e inteligente que sirve para fidelizar lectores que en ocasiones pueden acabar convirtiéndose en fuentes. El propio Ryan Teague aparece con asiduidad en las conversaciones, algo poco frecuente entre las elites periodísticas españolas que se adentran en este mundo.

Los resultados no están siendo malos, un blog como el comentado tiene un promedio de 150.000 visitantes únicos al mes, aunque por debajo de los 250.000 visitantes únicos mes que tiene el blog más seguido en la blog zone del *News & Observer*, un espacio dedicado al hockey sobre hielo y que coordina el redactor jefe de deportes, junto con otros periodistas de esta sección que además editan otros tres blogs especializados en deporte.

El periodista Dan Barkin, responsable de la web del *News & Observer*, se muestra como un firme defensor de la conversación online: “Nuestros periodistas participan, son formados en la necesidad de establecer esa conversación con los ciudadanos que se asoman a nuestros blogs profesionales para aportar muchas cosas interesantes, muchos puntos de visita que enriquecen la información. Hay una interacción precisa, planificada,

hay que saber reconocer a los lectores implicados, a los que se puede convertir en una fuente e incorporarlos a nuestro espacio específico de participación ciudadana”.

5. Triangle.com, el medio cívico del *News & Observer*

El profesor Francisco Campos Freire incide acertadamente en la necesidad de incorporar las redes sociales al proceso productivo de los medios tradicionales en su vertiente online: “Las redes son un nuevo y atractivo canal que las marcas desean utilizar para reactivar su alicaído *branding*: escuchar, segmentar, hablar, conversar, movilizar, ayudar e involucrar a los posibles clientes para convertirlos en sus usuarios fieles. Claro que si la estrategia es equivocada el efecto *boomerang* será nefasto. Las marcas piensan que Internet y la web 2.0 les ayudarán a potenciar su experiencia comercial en un contexto más participativo y proactivo. Es la filosofía de la Web 2.0, convertida en espacio social de comunicación entre distintos usuarios e intervinientes, que aprovechan las herramientas informáticas de producción y gestión de contenidos para interactuar e intercambiar contenidos” (Campos Freire, 2008). Tanto el periódico en papel, como la web del *News & Observer* están concebidos como periodismo de servicios, sin perder de vista algo que en la prensa norteamericana todavía sigue vigente y es motivo de orgullo: el periódico como ‘*watch dog*’ (perro guardián), el periódico como cuarto poder o contrapoder vigilante de las acciones del poder judicial, legislativo y sobre todo del ejecutivo.

Pues bien, el medio cívico que ha desarrollado el *News & Observer* también se plantea bajo esas dos premisas: un espacio de servicios donde el ciudadano adquiera todo el protagonismo, participando de manera activa en la vida social y política de su región, ya sea a través de foros o creándose sus propios blogs en Triangle.com. Básicamente, a lo que aspira *Triangle.com* es a convertirse en una red social de proximidad, referente en toda la zona. Mariano Cebrián Herreros explica el proceso que se está llevando a cabo en muchos medios y que podríamos aplicar perfectamente a nuestro objeto de estudio: “Se pasa de las redes verticales de los medios tradicionales y de gran parte de las ofertas de la web 1.0. a una democracia horizontal donde todas las partes que se ponen en comunicación se sitúan en igualdad, sin jerarquización alguna, y con un intercambio continuo de papeles de emisores y receptores” (Cebrián Herreros, 2008).

¿Qué es Triangle.com? (Figura 5) Básicamente se trata del medio cívico del *News & Observer*, comparable a espacios como *La Comunidad o Yo Periodista (elpais.com)*, pero con algunos matices diferenciadores. Este espacio que crea el periódico de manera exclusiva para los vecinos de las áreas metropolitanas de Raleigh, Durham, Chapel Hill y para los condados limítrofes, basa gran parte de su activo en lograr una conversación online efectiva, en tejer una red social, la red de los usuarios y lectores del *News & Observer*. El hecho de que el periódico de *McClatchy* prácticamente no tenga competencia en esta zona del país ha permitido que esa red haya ido cogiendo fuerza con más rapidez. Los responsables de esta web aseguran que el objetivo de crear una comunidad se está logrando.

Más allá de una estrategia destinada a lograr buenos posicionamientos en Google (SEO), algo que en España han sabido hacer en momentos puntuales webs de periódicos como laverdad.es, más allá de esa estrategia que permite ganar visitas a corto plazo, la apuesta por Internet requiere reinventar los productos en función de lo que está demandando el usuario en Red. Y una vez reinventado y lanzado dicho producto el objetivo primero pasa por consolidarlo y potenciarlo, y para ello la figura del ‘*communitiy*

manager' resulta básica en este tipo de redes o medios cívicos que se conforman al abrigo de medios o marcas tradicionales.



Figura 5. Espacio ciudadano dentro de la web de *Triangle*

El verdadero valor del medio es el usuario, el *'community manager'* es un usuario de 'alto nivel' que tiene el liderazgo suficiente para crear comunidades, ya sea a través de los foros, fotologs, blogs, etc. En Triangle.com trabajan varios periodistas del *News & Observer* cuyo cometido pasa por 'fichar' esos *'community manager'*, incentivarlos para aumentar su liderazgo e ir consolidando más usuarios. Además, estos redactores hacen labores de *'community manager'* y se encargan de moderar y organizar este espacio ciudadano. Desde la dirección del periódico aseguran que *Triangle.com* deriva usuarios a la web del *News & Observer* y que el tejido de esta red ciudadana está permitiendo fidelizar a un público joven que el periódico estaba perdiendo a pasos agigantados durante los últimos años. Más allá de pensar en minutos (SEO), se está pensando en años (el verdadero valor del medio es el usuario que repite).

Algunos medios realmente creen en las redes sociales, otros simplemente experimentan con presencia en *Facebook*, *Twitter* o *My space*. En el caso que nos ocupa y buscando otro ejemplo norteamericano como el *USA Today*, además de tener presencia en dichas redes, se han diseñado plataformas de interconexión e intercambio de contenido multimedia dentro del propio medio, donde los lectores pueden crear perfiles personales y compartir sus propios documentos multimedia, eso es *Triangle*. Una apuesta de futuro que ya empieza a dar beneficios publicitarios, pero que está planteada como inversión a medio y largo plazo.

Toda esta filosofía queda bien resumida por la profesora Tiscar Lara cuando asegura que: "En plena crisis de la objetividad como principio, los medios han de arrimarse a los ciudadanos, conocer sus demandas, vertebrar espacios de colaboración para la articulación de iniciativas sociales y dinamizar las comunidades desde un periodismo social más comprometido. Todo esto pasa por construir redes sociales de confianza con sus públicos desde un modelo de participación abierta y de debate democrático en la esfera pública digital" (Lara, 2008).

De igual manera, la profesora Nuria Almirón incide en que: “El denominado periodismo cívico, periodismo participativo, 3.0 ó de base, supone una gestión muy positiva de la interactividad que permiten las nuevas tecnologías al periodismo”; aunque matiza con acierto que “la participación ciudadana en los medios de comunicación y la aceptación, por parte de estos, de esta interacción no bastan para atajar la crisis de valores del periodismo. El motivo de ello es que el verdadero problema del periodismo es su pérdida de credibilidad por su mercantilización, y que la ciudadanía dispuesta a entablar una interacción de carácter intelectual con los medios es sólo una elite minoritaria” (Almirón, 2006). No tanto, en *Triangle*, pero sí en la web del *News & Observer*, resulta un hecho constatado que todavía son elites las que dominan los espacios de participación.

6. Ediciones ‘satélite’ de periódicos hiperlocales en papel e Internet

La tercera pata de la estrategia del modelo objeto de estudio tiene que ver con el desarrollo de ediciones ‘satélite’ del *News & Observer*, dotadas de personalidad propia y destinadas a nichos de población. Además de la información que desde Raleigh se pueda elaborar sobre distintas zonas de influencia del periódico en la propia capital, Durham o Chapel Hill, los editores han venido reforzando con ediciones hiperlocales, máxima expresión del periodismo de proximidad, la presencia en determinados condados, tanto en papel como en Internet. Si en el caso del periódico matriz el producto se ajusta a los parámetros del periodismo de proximidad, en estas ediciones dotadas de personalidad propia se avanza aún más en este modelo, también conocido como *community journalism*. Teóricos como Xosé López o Maciá Mercader han indicado: “La comunicación local, incluso cuando los procesos de difusión son mundiales, se caracteriza por la focalización en la proximidad, por la mediación técnica para procesos de comunicación mayoritariamente dirigidos a pequeñas localidades, por la participación de las comunidades locales en los procesos de elaboración de mensajes, por la vinculación de identidades locales, y por su implicación y compromiso a las que se dirigen especialmente iniciativas de contenidos” (López, 2004).

La edición más veterana y consolidada es la del *Chapel Hill News* (<http://www.chapelhillnews.com>) (Figura 6) que se edita para el condado de Orange y que se publica en papel los miércoles y domingos. La estructura de estos periódicos ‘satélites’ hiperlocales es sencilla: ofrecer una información muy local, centrada en determinados condados, personalizar la información, llegar un poco más allá de donde pueden llegar las páginas del *News & Observer*, con cabeceras autónomas y contenidos diferentes, una o dos veces por semana. Para ello, la empresa dispone de micro-redacciones, básicamente formadas por dos periodistas (multimedia) y un comercial, con una pequeña delegación en los condados que confecciona las páginas y las manda a la central de Raleigh para que desde allí se editen, impriman y distribuyan.

Estas ediciones en papel no van más allá de las 16/24 páginas y el motivo de publicar unos días determinados tiene que ver con estudios de mercado realizados en los condados, siendo un condicionante decisivo, por ejemplo, que en una determinada localidad se celebre un mercado o feria semanal que es aprovechada para la distribución gratuita del periódico en cuestión.

Además, diariamente la web hiperlocal se actualiza con una o dos noticias, no demasiado cuidadas, y *Triangle* tiene un espacio específico para los condados donde se editan estos periódicos; en este sentido, el objetivo pasa por configurar redes comarcales de usuarios. En este sentido, María José Pérez Serrano destaca, refiriéndose a la necesidad de

adaptarse a los nuevos tiempos por parte de las compañías, que: “La empresa debe tener en cuenta que el público atomiza y adopta una actitud participativa en un contexto interactivo, multimedia, diacrónico, doméstico y tecnológico” (Pérez Serrano, 2008).



Figura 6: Página de inicio de la edición online *The Chapel Hill News*

Además del periódico hiperlocal para el condado de Orange, *The News & Observer* tiene en el mercado otro periódico de las mismas características para los condados de Cary, Apex, Holly Springs y Morrisville, se trata del *Cary News* que sale en papel los miércoles, también con edición en Internet (<http://www.carynews.com/>) e integrado en *Triangle*. Por su parte, *Eastern Wake News* se edita en papel los jueves para distintos condados al este de Raleigh (<http://www.easternwakenews.com/>). Finalmente, *The Herald* (<http://www.theherald-nc.com/>) sale los martes y viernes en papel y su nicho de población se concreta en el condado de Johnston. En todos los casos estamos hablando de ediciones gratuitas que se buzzonean, se distribuyen en lugares públicos y en las viejas máquinas callejeras. Se trata de tiradas que en ningún caso superan los 25.000 ejemplares, con publicidad exclusivamente local y con una filosofía de periodismo de servicios, sin mayores ambiciones.

7. Análisis comparativo con el caso del diario *Información*

La prensa de proximidad tiene un protagonismo fundamental en el entramado mediático tanto norteamericano como en el español; no en vano se trata de los periódicos que, sumados, más audiencias y difusión tienen, así como los que más puestos de trabajo proporcionan. La prensa de proximidad, según los territorios puede ser de ámbito local, comarcal, provincial o regional. El caso norteamericano estudiado, tal y como se ha indicado, tendría que ver con un ámbito de difusión regional, especializándose además en subproductos hiperlocales (condados) que se asemejarían a periódicos comarcales españoles (Cataluña: *Regió 7, Diari de Tarrassa, Sabadell*, etc). En este sentido, la comparación que se ha realizado ha sido con el diario *Información*, cuyo ámbito de difusión es la provincia de Alicante, aunque su público objetivo se concentre en comarcas muy concretas: Alicante y Bajo Vinalopó (Elche), ya que en las comarcas del norte de la

provincia de Alicante (las Marinas), el diario *Las Provincias* (Vocento) tiene mayor implantación, y lo mismo ocurre en las comarcas del sur de Alicante (Vega Baja), con *La Verdad* (Vocento). Estamos, por tanto, ante un periódico líder que representa una prensa de proximidad potente, influyente y extraordinariamente arraigada en los territorios mencionados. La penetración más importante de *Información* se produce en las áreas metropolitanas de Alicante y Elche (más de 500.000 habitantes, entre ambas). Tales circunstancias son, como hemos visto, también aplicables al caso del *News & Observer*.

El diario *Información* es un periódico con un perfil de lector que tiene un nivel educativo medio-alto. Los lectores son muy fieles, algo que también ocurre con el *News & Observer*. Destaca, en este sentido, que el 48% de los lectores de prensa en la provincia de Alicante opten por prensa local o de proximidad, siendo los motivos principales de tal decisión: la información cercana y la opinión, la credibilidad y la tradición familiar. Éstos son datos coincidentes entre ambos periódicos, pero la diferencia principal entre las ediciones de papel de uno y otro diario tiene que ver con la forma de compra, ya que el 80% de las compras del *News & Observer* son mediante suscripción, mientras que en *Información* ese dato es residual, no llegando las suscripciones al 10%. La forma de adquisición del periódico también influye en los hábitos de lectura que difieren mucho entre uno y otro modelo, mientras el ejemplar del periódico norteamericano se entrega a domicilio y propicia la lectura de un ejemplar por unidad familiar, en el caso de *Información*, está muy arraigada la lectura en lugares públicos.

Los últimos datos de OJD (control difusión y tirada) del diario *Información* revelan que la tirada se sitúa en los 37.529 ejemplares, con una difusión diaria de 31.239 periódicos vendidos. En el caso del diario editado en Raleigh, el predominio de suscripciones hace que las tiradas estén mucho más ajustadas y las devoluciones sean mínimas. Por otra parte, el último OJD interactivo sitúa a la edición online de *Información*: <http://www.diarioinformacion.com> en 416.034 visitantes únicos al mes, con un promedio diario de 30.377 usuarios únicos de lunes a viernes. Es decir, sin apenas inversión para Internet, el periódico obtiene el mismo rendimiento, en cuanto a visitantes únicos y compradores del diario, tanto en la Red como en papel. Dichos resultados sitúan a este periódico en el puesto 42º del ranking nacional online (visitantes únicos/mes), muy lejos de la edición online de su principal competidor, *La Verdad*: <http://www.laverdad.es> que promedia habitualmente entre 65.000 y 70.000 visitantes únicos diarios, muy por encima de los 38.155 compradores diarios del papel; pero que sí, en cambio, viene desarrollando distintas estrategias para reforzar la web.

Al igual que ocurre con este tipo de diarios en Estados Unidos, también en España y en casos como el diario *Información* en Alicante, el arraigo al territorio, la proximidad con el público, el mercado publicitario propio, la flexibilidad empresarial, las formas directas para la contratación de los redactores, la función social y cultural, y la identidad de grupo son algunas de las características que fortalecen este tipo de prensa. Esta realidad convive con el hecho objetivo de que la realidad de la prensa tradicional alicantina, liderada por *Información*, respecto a su apuesta por las ediciones online, es preocupante. Las perspectivas de futuro de la industria periodística local, comarcal y regional en España, pasan por el aprovechamiento de sus ediciones digitales, algo que no ocurre y que es la diferencia principal entre los dos modelos estudiados.

Afirma Juan Antonio Giner, socio fundador del *Innovation Internacional Media Consulting Group* que: “Muchos diarios norteamericanos son hoy empresas inmovilistas, aferradas a prácticas obsoletas, con instalaciones industriales en decadencia, inmersas en

culturas reactivas, desintegradas, obsesionadas con la defensa a ultranza del papel impreso, incapaces por tanto de entender y ‘casarse’ con Internet. Son empresas mono-media con redacciones mono-media y periodistas mono-media en un mercado y ante audiencias de lectores y anunciantes multimedia” (Giner, 2008). La actual crisis está haciendo mella sobre las empresas que describe Juan Antonio Giner, otras, las que han entendido la nueva ley de la oferta y demanda mediática, y el papel protagonista que juega el ciudadano/usuario en este nuevo escenario multimedia, saldrán fortalecidas y excelentemente posicionadas de cara al futuro. La receta la tenía clara Katherine Graham, la ínclita editora del *Washington Post*, allá por los años 60 del pasado siglo decía que: “Lo único que importa es hacer del buen periodismo un magnífico negocio”. Y el citado Giner propone otras recetas para salir del atolladero: “No nos debe preocupar el futuro, sino el presente. No nos deben preocupar los periódicos de papel, sino el periodismo. No nos debe preocupar la técnica, sino las personas. No nos debe preocupar la estética, sino la ética. No nos deben preocupar las cosas, sino el espíritu y las ideas. No nos debe preocupar el cambio, sino la innovación”.

Llegados este punto conviene retomar el caso del *Christian Science Monitor*, rotativo norteamericano que el próximo mes de abril dejará de ser un diario para potenciar su edición digital y publicarse en papel solamente los fines de semana. Se trata de un periódico centenario, ganador de siete premios *Pulitzer* que está innovando y reinventándose para no desaparecer del mercado. Los editores del *Christian Science Monitor* han tomado la decisión de prescindir del papel diario, un formato que queda acotado a los fines de semana, con contenidos de calidad, grandes reportajes y mucho análisis. Paralelamente, lo que ya está haciendo este periódico norteamericano es innovar en su edición online que se actualizará las 24 horas del día, durante los siete días de la semana, y con contenidos propios. Dado el interés de este modelo, se planteaba obtener el conocimiento y percepciones que sobre el mismo tenían en las redacciones de Raleigh y Alicante. En ambos periódicos, sus directores no plantean ir en esta dirección a corto plazo, es decir, confían en mantener el diario en papel durante un tiempo razonable, aunque todo cambia respecto a las estrategias respecto las ediciones online.

Baldomero R. Díaz, subdirector de *Información* asegura: “El actual modelo de periodismo está muerto, hay que recomponerlo todo, reinventar el modelo y saber conjugar el periódico papel con la web multimedia”. Aún así reconoce que la organización de *Información* poco o nada tiene que ver, por el momento, con la organización del *News & Observer*. Para empezar, la convergencia de redacciones papel/online que es total en el modelo norteamericano no es tal en el caso alicantino donde hasta hace bien poco la página web dependía exclusivamente de una empresa externa: *Recursos en la Red*.

Durante los últimos meses, *Información* ha dado los primeros pasos en este sentido, integrando en la redacción de Alicante un pequeño núcleo de redacción web que trabaja de manera coordinada con los responsables del papel. Juan Antonio Jiménez es el responsable de esa micro-redacción que explica que: “Estamos participando en las reuniones de primera página (papel) y avanzando e intentando convertir la web del periódico (<http://diarioinformacion.es>) en algo más que un mero volcado diario de los contenidos del papel y en la actualización paulatina de noticias de agencia”. En este sentido, noticias de alcance, como pueda ser un suceso local de impacto, las crónicas del equipo de baloncesto (Lucentum) o el caso de la Lotería Nacional (Navidad), son trabajadas y adelantadas para la web, pero solamente son hechos puntuales, ya que como explica el propio Baldomero R. Díaz el papel manda en *Información*, y las primicias

nunca van en la web antes que en papel, ni siquiera noticias de agenda común como pudieran ser ruedas de prensa, eventos culturales o crónicas deportivas, todo pasa primero por el filtro del papel, y a las cinco de la madrugada se produce un volcado automático a la web. Aún reconociendo que el modelo del *News & Observers* de sumo interés, el subdirector del diario alicantino es tajante al afirmar que: “Ahora y aquí es inviable, mataríamos el papel, aunque no dudo que en un futuro vayamos hacia una convergencia y hacia algo similar a aquello”.

Estas rutinas son el denominador común en los medios tradicionales españoles. Así, por ejemplo, se indicaba en las conclusiones obtenidas tras el último encuentro de las universidades de la Xarxa Luis Vives (Cataluña, Valencia y Baleares), donde se habló del cambio digital de los medios de proximidad, de las transformaciones generadas por la introducción de las tecnologías digitales en las redacciones de la prensa comarcal, radios y televisiones locales, llegándose a la principal conclusión, según el profesor Carlos Scolari que: “En la prensa local y comarcal catalana –como en la mayoría de España– se desconfia del entorno web”. (Scolari, 2007)

En cuanto a los espacios de participación, *Información*, hasta la fecha, no ha desarrollado una auténtica blog zone alicantina, algo muy común en las web de medios tradicionales locales, regionales y también, en muchos casos, nacionales. En el caso alicantino, sin embargo, se está produciendo un atisbo de desarrollar ese espacio de blogs, habiéndose ofrecido a redactores y colaboradores la posibilidad de crear bitácoras. Siguiendo con Internet, tampoco se plantean la posibilidad de, por el momento, crear plataformas o medios cívicos como *Triangle*. Lo que sí ha hecho, en cambio, *Información*, es adentrarse en el negocio de la televisión digital terrestre (TDT), una vez obtuvo licencia administrativa de la Generalitat Valenciana. Aquí encontramos otra diferencia sustancial con el periódico de Raleigh que siempre ha rechazado entrar en el negocio de la televisión local por considerarlo demasiado arriesgado.

Finalmente, los responsables de redacción sí que consideran que *Información* esté a la altura de *News & Observer* en cuanto a la apuesta estratégica por productos hiperlocales. Aún así, los productos son bien diferentes, ya que mientras el periódico español ofrece cuadernillos centrales y páginas de cambio para las delegaciones, la empresa norteamericana lo que pone en el mercado son los periódicos ‘satélites’ anteriormente comentados. Sí es cierto que en el caso del diario alicantino, los recursos humanos que trabajan en algunas de las delegaciones para editar esas páginas hiperlocales son mayores que en el caso americano. También es otra estrategia coincidente, el hecho que durante los últimos meses se hayan producido sendas disminuciones en los tamaños de ambos rotativos que han supuesto ahorros millonarios en consumo de papel-prensa.

8. Conclusiones

Hace ya un par de años, el profesor José Luis Orihuela aseguraba que sobrevivirían al futuro incierto que presentaba el negocio de la prensa, aquellos medios tradicionales que entendieran que ahora los usuarios también generan contenidos y que quieren compartir contenidos con los medios. Sobrevivirían los que entendieran la lógica de Google, que los blogs cuentan mucho, los que fuesen capaces de reaccionar rápido, de aprender a enlazar, a escuchar, en definitiva, resumía José Luis Orihuela que los supervivientes serían aquellos medios que aprendiesen a cambiar (Orihuela, 2006, última consulta 20 diciembre 2008).

Pues bien, la principal conclusión de este trabajo sería que un medio como *News & Observer* ha sabido posicionarse, aprendiendo a cambiar, virando su relación con la audiencia y dándole la importancia primordial que requiere en el momento actual. La cultura del periódico de Raleigh, dentro del entramado de *McClatchy*, ha mirado a Internet, no desdeñando su periódico impreso, pero haciendo pivotar toda su producción periodística desde el eje de la edición online:

1) El proceso de integración de las redacciones impresa y online del *News & Observer* se culminó y hoy en día solamente se puede hablar de una redacción única que trabaja para los diferentes formatos, priorizándose en Internet. El proceso de convergencia en este modelo de prensa de proximidad ha mejorado los contenidos que se ofrecen al usuario, fundamentalmente en la web.

2) La formación del periodista, tanto por parte de la empresa, como gracias a la relación directa de la empresa con las universidades, facilita la integración en los procesos de convergencia y su adaptación a las nuevas rutinas redaccionales que giran alrededor de Internet.

3) La proliferación de blogs especializados coordinados por los jefes de sección y en los que trabajan varios periodistas del medio, ha supuesto un valor añadido en la calidad de los contenidos online, así como una apuesta decidida por mantener una conversación con el usuario basada en el rigor

4) El desarrollo de un medio cívico como *Triangle*, aunque todavía lejos de ser explotado al máximo, forma parte de esa estrategia acertada de crear redes de usuarios entorno a un ámbito territorial determinado.

5) Las ediciones ‘satélite’ hiperlocales, para nichos de población, en este caso pequeños condados, cubren las necesidades informativas y de servicios de determinadas zonas y lo hacen con productos que están dotados de una personalidad propia que el usuario y el anunciante agradece.

6) La no diversificación del negocio, rechazando entrar en la explotación de emisoras locales de televisión o radio, ha sido una estrategia prioritaria del *The News & Observer*, al centrar sus esfuerzos en lo que vienen produciendo desde hace 150 años: periódicos.

7) La comparación entre las estrategias y desarrollo de modelos de negocio de *News & Observer e Información*, nos llevan a la conclusión principal que sus planes de acción presentes y futuros, respecto al papel, son similares; siendo muy dispares los planteamientos respecto a la integración de redacciones, reforzamiento de contenidos en la web y desarrollo de redes y medios cívicos propios; aspectos éstos que en el periódico norteamericano se encuentran en fase avanzada y en el español en fase incipiente.

9. Bibliografía y fuentes

Almiron Roig, Nuria (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 6 de enero de 2008 de: <http://www.ull.es/publicaciones/latina/200609Almiron.htm>

Armañanzas, E.; Díaz Noci, J. Y Meso Ayerdi, K., 1996: *El periodismo electrónico: información y servicios multimedia en la era del ciberespacio*, Barcelona: Ariel.

- Campos Freire, Francisco (2008). Las redes sociales trastocan los modelos de comunicación de los medios tradicionales. *Revista Latina de Comunicación Social*, 63 (La Laguna, Tenerife). Recuperado 31 de julio 2008:
http://www.ull.es/publicaciones/latina/2008/23_34_Santiago/Francisco_Campos.html
- Cebrián Herreros, M., 2008: “La web 2.0 como red social de comunicación e información”, en *Estudios sobre el Mensaje Periodístico* 14, junio, Universidad Complutense de Madrid.
- Crosbie, V., 2008: “La transformación de la prensa escrita en Estados Unidos”, en *Corante: Rebuilding Media*, septiembre:
http://rebuildingmedia.corante.com/archives/2008/08/20/transforming_american_newspapers_part_1.php
- Giner, J.A., 2008: “Siete lecciones que explican la anunciada crisis de los diarios norteamericanos”, en *Cuadernos de Periodistas* 15, septiembre, Asociación de la Prensa de Madrid.
- Gillmor, Dan, 2005: *We the media. Grassroots Journalism by the People, for the People*, California: O'Reilly Media.
- Guillamet, Jaume, 2002: “Pasado y futuro de la prensa local”, en *La Prensa local y la prensa gratuita*, mayo, ComLoc (Congreso Comunicación Local).
- Kovach, Bill y Rosenstiel, Tom, 2003: *Los elementos del periodismo*, Madrid: Ediciones El País.
- Lara, T., 2008: “La nueva esfera pública. Los medios de comunicación como redes sociales”, en *Telos* 76, agosto-septiembre.
- Lauterer, J., 2006: *Community Journalism: relentlessly local*, Chapel Hill: The University of North Carolina Press.
- López García, G., 2008: *Los cibermedios valencianos: cartografía, características y contenidos*, Valencia: Servicio de Publicaciones de la Universidad de Valencia.
- López García, X., 2004: *Desafíos de la Comunicación Local. Guía para la práctica de la información en los ámbitos de proximidad*, Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- , 2008: *Ciberperiodismo en la proximidad*, Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- Martínez Albertos, J.L., 2008: “[El ocaso del periodismo tradicional](#)”, en *Periodismo Ciudadano*, octubre:
- Maciá Mercader, J. Y López García, X., 2007: *Periodismo de proximidad*, Madrid: Síntesis.
- Orihuela, J.L., 2006: “Viejos medios en nuevos escenarios, ¿quiénes van a sobrevivir?”, en *eCuaderno*, diciembre:
<http://www.ecuaderno.com/2006/12/16/viejos-medios-en-nuevos-escenarios-quienes-van-a-sobrevivir/>

Palomo, María Bella, 2004: *El periodista on-line: de la revolución a la evolución*, Sevilla: Comunicación Social.

Pérez Serrano, M.J., 2008: “Influencia de las mutaciones mediáticas digitales en la estructura comunicativa tradicional”, en *Comunicación y Hombre 4*, noviembre.

Piccato, F., 2007: “La hora de los diarios web 2.0: más web y menos papel”, en *Cibercomunicación*, agosto:
<http://cibercomunicacion.wordpress.com/2007/08/26/la-hora-de-los-diarios-web-20/>

Varela, Juan, 2005: “Blogs versus MSM. Periodismo 3.0 o la socialización de la información”, en *Telos 65*, octubre-diciembre.

Scolari, C; Jarque, J.M, Y Perales, C, 2008: *El canvi digital als mitjans de proximitat*, Barcelona: Xarxa Vives y Associació Catalana de la Premsa Comarcal.

FORMA DE CITAR ESTE TRABAJO EN BIBLIOGRAFÍAS:

González Esteban, José Luis (2009): Modelos de periodismo local y estrategias ante la crisis: el caso del News & Observer. *Revista Latina de Comunicación Social*, 64. páginas 151 a 160. La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna, recuperado el ___ de _____ de 2_____, de http://www.revistalatinacs.org/09/art/14_813_11_MH/JL_Gonzalez_Esteban.html

DOI: 10.4185/RLCS-64-2009-813-151-160

FORMA DE CITAR ESTE TRABAJO EN BIBLIOGRAFÍAS:

Rueda Laffond, J.C. y Guerra Gómez, A. (2009): Televisión y nostalgia. "The Wonder Years" y "Cuéntame cómo pasó". Revista Latina de Comunicación Social, 64, páginas 396 a 409. La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna, recuperado el ___ de _____ de 2_____, de http://www.revistalatinacs.org/09/art/32_831_55_Complutense/Rueda_y_Guerra.html

DOI: 10.4185/RLCS-64-2009-831-396-409

Televisión y nostalgia. *The Wonder Years* y *Cuéntame cómo pasó*

Television and Nostalgia. *The Wonder Years* and *Cuéntame cómo pasó*

Dr. José Carlos Rueda Laffond [C.V.] Profesor Titular en la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid jcrueda@hotmail.com, jcrueda@pdi.ucm.es

Dra. Amparo Guerra Gómez [C.V.] Profesora Titular en la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid aguerrag@ccinf.ucm.es, amparoguerragomez@yahoo.es

Resumen: La ficción histórica constituye un recurso característico en la programación televisiva internacional. En su desarrollo diacrónico pueden resaltarse dos dinámicas confluyentes: la derivada de la internacionalización de propuestas y formatos, y la referida a su adecuación a coordenadas socioculturales, mucho más específicas, de carácter nacional o local.

Estos programas se han ambientado en escenarios históricos diversos. En lo que respecta a su emplazamiento en períodos relativamente próximos, con frecuencia han apelado a claves de reconocimiento nostálgico, implicadas con la memoria personal de un grueso de espectadores.

Este trabajo se aproxima a dos ejemplos bien definidos de ficción histórica televisiva: la serie estadounidense *The Wonder Years* (1988-1993), y la española *Cuéntame cómo pasó* (2001-...). En las siguientes páginas se analizarán los rasgos distintivos de ambas producciones, desde una perspectiva teórica y metodológica interesada por resaltar aquellas claves de contenido que permiten establecer su sentido como instancias discursivas con sentido historiográfico: es decir, como relatos televisivos implicados en un ejercicio explicativo paralelo de evocación y narrativización histórica del pasado, que recurren a la incorporación de claves de reconocimiento y empatía por parte de televidentes situados en contextos geográficos distantes.

Palabras clave: televisión; ficción histórica; representación; cultura política.

Abstract: From the start historical fiction had been functioning as a worldwide resource for television programming and contents. Concerning to dynamics and diachronic ways of development a couple of trends can be observed in re-constructions of the past of this sort. On a hand, visual resources tend to be represented by characters and scenes in the form of a diverse but affluent model that prevails in universal television products. On the other, formats show a clear confluence in terms of specific social and cultural treatment, local or national.

This paper explores two representative examples of historical family television series: the American *The Wonder Years* (1988-1993), and the more recent Spanish one *Cuéntame como pasó* (2001...-). In the pages that follow contents and profiles of each fiction will be analyzed from a theoretical point of view and a methodology that remarks proper issues and topics in order to establish historical events in which narrative is supported. Both sharing nostalgia and empathy as key forms of identification in television evocative stories and ways of approaching to different audiences, each one referred to distant geographical and social contexts.

Keywords: television; historical fiction; representation; political culture.

Sumario: 1. Introducción. 2. Aspectos teóricos y metodológicos del estudio. 3. Pasado e imágenes de la nostalgia en *The Wonder Years*. 3. 1. Esplendor y crisis del American Way en sus entornos sociales y culturales. 3. 2. Ficción y evocación histórica. 4. *Cuéntame cómo pasó* como instancia historiográfica. 4. 1. Categorización social e historia televisiva desde abajo. 4. 2. Realismo nostálgico y estrategias historiográficas. 5. Conclusiones. 6. Bibliografía. 7. Notas.

Summary: 1. Introduction. 2. On theoretical matters and methodology. 3. Nostalgia and images of the past in *The Wonder Years*. 3.1. Memories and scenes of American Way social and cultural decay. 3.2. Fiction and historical evocation. 4. *Cuéntame como pasó* as drama and historical representation. 4.1. Telling history from below: the role of social categories in family fiction. 4.2. Realism and culture of nostalgia as television historical strategies. 5. Conclusion. 6. Bibliography. 7. Notes.

Traducción realizada por los autores

1. Introducción

A lo largo de los últimos años se ha ido acrecentando la atención sobre el medio televisivo como instancia historiográfica. Buena parte de este interés enlaza con la prolongada tradición interpretativa sobre el cine como herramienta de representación histórica, manifestada en trabajos como los de VV AA (1976), Barta (1997) o Rosenstone (2006). No obstante, en la reflexión sobre la capacidad y potencialidad de la televisión para proponer visiones particulares sobre el pasado no han faltado las apelaciones a sus especificidades técnicas, programativas, comerciales e institucionales. Estos aspectos constituyen factores condicionantes en la narratividad de sus relatos históricos, o en la agenda y jerarquización temática de los mismos. En relación con todo ello, las propuestas históricas televisivas pueden explicarse como modalidades susceptibles de relacionarse con el discurso académico, con prácticas de evocación derivadas de los dispositivos de representación audiovisual, y, por supuesto, con los factores de especificidad antes mencionados.

La intensa presencia social de la televisión en el ámbito occidental supone un primer aspecto a tener en cuenta para explicar la relevancia de su oferta de temática histórica cara a la esfera pública. La historia televisada se nos presenta mediante relatos que facilitan vías de reconocimiento e interpretación a la audiencia. Más allá de la existencia de una producción ajustada a criterios de emisión y consumo para sus entornos más próximos, cabría hablar de una historia popular televisiva, configurada mediante la intersección entre ejercicios de dramatización, condensación argumental, simplificación, tratamiento dúctil del pasado y apelación, como espacio de mediación, a una cierta memoria común, tal y como ha indicado Edgerton (2001: 2-6). Dicha memoria puede estar obviamente nutrida por referentes vivenciales, lo cual permitiría una praxis de identificación guiada por mecanismos de recuerdo y reconocimiento. Pero el recurso a esta memoria también puede configurarse a través de claves o temas cosmopolitas, que se verían reforzados en su repercusión gracias a los medios audiovisuales, en correspondencia con lo expresado por Levy y Sznajder ante el tema específico del tratamiento audiovisual del Holocausto (2002: 87-106).

2. Aspectos teóricos y metodológicos del estudio

La televisión propone una historia colectiva (History) de gran alcance, muchas veces condicionada por los procesos de internacionalización de formatos, de recursos retóricos o de pautas de producción. Pero todos estos aspectos pueden permeabilizarse a la hora de la elaboración singular de historias (storys), capaces de implicarse en circuitos de lectura y apropiación heterogéneos. El resultado es una dialéctica compleja. Dicha fenomenología ha de relacionarse, además, con la dimensión cultural de la ficción televisiva, un aspecto donde también cabe una valoración diacrónica. Según Nelson (2007: 5), esta dimensión se expresaría, en especial, mediante las prácticas diversas de articulación, negociación y conocimiento acerca del nosotros mismos y sobre los otros.

Este trabajo pretende aproximarse a diversos aspectos. Abordaremos, a partir de una valoración cualitativa, dos realizaciones televisivas producidas en entornos geográficos distantes: la estadounidense *The Wonder Years* (1988-1993), y la española *Cuéntame cómo pasó* (2001-2008). Ambas realizaciones coinciden en formular un mismo tiempo histórico de referencia (los últimos años sesenta y los primeros setenta), así como universos equiparables, articulados a partir de la visión retrospectiva que proponen dos personajes, con un perfil y una autoridad narrativa similares: Kevin y Carlos. Desde ahí, el presente trabajo establecerá su interpretación a partir de varios elementos básicos de análisis: la representación modélica de la instancia familiar, la tipología básica de personajes, las características del espacio textual dominante o los valores relacionales esenciales que manejan. Asimismo nos interesaremos por algunas de sus estrategias de evocación histórica, dirigidas a construir una lógica de realismo y verosimilitud, en virtud de su naturaleza como relatos históricos. O por el papel asumido por la televisión como instancia actoral y elemento de emplazamiento y reconocimiento histórico, a partir de la significación que puede otorgarse por su codificación desde la ficción.

The Wonder Years fue emitida en diversos países latinoamericanos y en España durante los años noventa. Es posible detectar en ella huellas que proceden de la tradición televisiva norteamericana, interesada por retratar unos moldes familiares y relacionales bien sedimentados. La transdiscursividad derivada desde la comedia familiar televisiva española de los noventa es igualmente perceptible en *Cuéntame cómo pasó*, que además ha sido adaptado a otros entornos como Portugal (*Conta-me como foi*, RTP, 2007-2009), o Italia (*Raccontami*, RAI, 2006-2008), preservando sus marcas de género más

características, si bien amoldadas a sus contextos sociohistóricos particulares. En el episodio "La familia y muchos más" (emitido el 10 de enero de 2008) se propuso un juego de vulneración de la ficción, al plantearse una deriva a medio camino entre la autopromoción y el documental, permitiendo la convivencia entre estos distintos Alcántaras de textura mediterránea, facilitando al espectador la apreciación de las intensas similitudes estilísticas y semánticas existentes entre las tres series.

Esta última puede ser estimada como producto vicario, que ha retomado unas tácticas de construcción de tramas, personajes y recreación sentimental del pasado claramente deudoras de la teleserie norteamericana. En este sentido, existe una nítida identificación en términos de género. En ambos casos encontramos el recurso a la comedia costumbrista amable, con introducción de elementos dramáticos y apelación nostálgica, mediante el emplazamiento de sus tramas en períodos temporales reconocibles. A su vez, han manejado formatos de serialidad equiparables. Se trata de relatos televisivos *extensivos*, susceptibles de prolongarse durante varias temporadas, donde se ha planteado una focalización que arrancarían del tiempo presente del espectador. Desde ahí se propondría una suerte de viaje mediante el *flashback*, encaminado a singularizar unos ejercicios emblemáticos de vivir el pasado, ejemplificados desde la cotidianidad de un grupo de personajes, vinculados básicamente mediante las relaciones familiares y afectivas. Este tiempo personal se definiría, asimismo, por medio de un cierto sentido simbólico, pudiéndose ser entendido como narrativas emblemáticas hacia la madurez y el desarrollo colectivo. Este eje discursivo se vería pautado mediante la inserción de referencias históricas, susceptibles, a su vez, de un reconocimiento espectral específico, en forma de marcas de significación diacrónica sobre lo acontecido relevante.

Nuestro análisis se propone en términos obligadamente sintéticos e introductorios. En este sentido, presentamos un marco general de reflexión sobre dos textos televisivos dirigidos al consumo popular, teniendo en cuenta, esencialmente, algunas de sus claves esenciales de representación histórica y social. En todo caso, consideramos asimismo que ambas producciones operan con el objetivo de proponer marcos interpretativos, en lógica con aproximaciones valorativas sobre la representación mediática de la vida pública, como las formuladas en VV AA (2001). A partir de esta premisa nos cuestionaremos la capacidad de determinados referentes históricos televisivos para alcanzar un estatus generalizado como símbolo cultural susceptible de reconocimiento social. Ello deberá ser explicado en relación con los ejercicios de selección, mediatización y actualización de ciertas experiencias pretéritas, que, mediante la estrategia de la narrativización nostálgica sobre lo cotidiano, asumirían un rango de evidencias de la historia vivida, sustantivizando así, a ojos del espectador, un plano de evocación más amplio: el de la historia común.

Si las similitudes entre las dos producciones consideradas son observables a simple vista, asimismo lo son sus especificidades. *Cuéntame cómo pasó* y *The Wonder Years* se despliegan mediante unos escenarios y unas tramas impregnadas de una fuerte impronta local. Evidencian una serie de enunciaciones (de temática y focalización histórica), encauzadas hacia las particularidades de sus mercados naturales de consumo. Desde ahí, las dos series enfatizan determinadas identidades privativas, un aspecto que puede relacionarse con la apelación a registros memorísticos particulares mediante las historias compartidas. Consideramos que este aspecto ayuda a problematizar, desde un punto de vista empírico, la idea de una mera traslación internacional de formato. Desde nuestra perspectiva, habría que relacionarla, más bien, con la plasmación específica de un ejercicio de asimilación regional de recursos narrativos, en relación con el paradigma de

la indigenización aplicado a la ficción televisiva europea, formulado por Buonanno (1999: 54-69, 2006: 108-131).

3. Pasado e imágenes de la nostalgia en *The Wonder Years*

Cumpliendo patrones narrativos reconocibles para una audiencia generalista amplia, *The Wonder Years* (*Aquellos maravillosos años* en España) llegó a la pequeña pantalla estadounidense cuando la clásica comedia de situación diversificaba fórmulas, estructuras y modelos familiares, e invertía ideologías de representación familiar. [1] La serie se articuló abordando temas relacionados con los recuerdos y choques generacionales emplazados entre los años sesenta y setenta, con un trasfondo que iba de la abundancia a la crisis y al trauma por la guerra de Vietnam. Fue ideada por Neal Marlens y Carol Black, siendo emitida por la cadena ABC. Se mantuvo en antena seis temporadas, llegando a sumar 115 episodios. Logró el Emmy de 1988, el *Peabody Award* de 1990, y una nominación de *TV Guide* como una de las mejores series de su década.

Con la contracultura hippie como estética y telón de fondo homogéneo, el relato asumía una nítida línea de continuidad narrativa. Ésta se proponía en clave de reflexión retrospectiva del benjamín de los Arnold, Kevin (Fred Savage), un ejemplo emblemático de *babyboomer* de última generación. La serialidad se articulaba en forma de trama semanal, con capítulos autoconclusivos de 30 minutos de duración, vertebrados reiteradamente mediante la lógica situación-complicación/confusión-resolución. En ellos, la figura de este personaje se constituía en el emplazamiento de locución esencial, como referente de recuerdo subjetivo y como indiscutido protagonista. Desde dicho punto de vista se abordaba el paso de la niñez a la edad adulta, reconstruyendo dilemas cotidianos de enfrentamiento y entendimiento con ascendientes (padre, madre, hermano mayor), educadores (maestros y otros profesionales), además de con vecinos, amigos o con su novia de la infancia.

3.1. Esplendor y crisis del *American Way* en sus entornos sociales y culturales

The Wonder Years construyó su ejercicio de apelación histórica articulando una crónica, eminentemente emocional, sobre las generaciones estadounidenses nacidas en los años sesenta, una era que el protagonista retrata desde la idealización selectiva. Como contextualización básica de género, se implicaba estilísticamente con la oferta de telecomedias presente en la ficción familiar norteamericana de los ochenta (Villagrasa 1999: 200 y ss). No obstante, abordaba de modo original la memoria sobre una estructura sociohistórica emblemática: la familia ideal del extrarradio. La gran aportación que establecía surgía así desde un toque de nostalgia reflexiva y moderadamente crítica, no explorada en otras prácticas precedentes, como la dulzona *Eight is Enough*. O desde *Happy Days*, la secuela televisiva de la cinta de George Lucas *American Graffiti* (1973), con sus personajes y ambientes más propios de una comedia musical (Marcus 2004). En este último ejemplo aún se respondía a un tipo de préstamo, del cine a la televisión y viceversa, que venía operando en el mercado audiovisual norteamericano desde mediados de siglo (Casajosa 2006: 29-31). En cambio, en *The Wonder Years* se afrontaba un renovado ejercicio de verosimilitud histórica sobre el ordinario cotidiano asimilable a la televisión. Ello permitía constatar un amplio espectro de cambios sociales previos a la decadencia de la *Consumer's Republic*, nacida entre los cincuenta y sesenta, y que privilegiaba la cultura del hábitat extendido. Ya desde su capítulo piloto, Kevin defenderá las bondades de una infancia de suburbio, entorno de su primera adolescencia,

caracterizado todavía por una situación de bonanza en el consumo y de segmentación en el vecindario según criterios de raza o nivel de ingresos (Cohen 2003: 402 y ss).

La familia representa el gran referente en los recuerdos de Kevin. Y para la tipificación de sus miembros el guión opera con un conjunto de rasgos característicos (Tabla 1), dominados por la singularización de personajes y por la capacidad de integración relacional. Su núcleo está formado por Norma (Alley Mills) y Jack Arnold (Dan Lauria), estereotipos típicos de teintañeros, similares en extracción social y en formación (clase media blanca urbana), pero muy diferentes en el trato personal. La primera se caracterizará por la tranquilidad y el buen juicio, frente al carácter irascible y huraño del progenitor, cuyos enfrentamientos con su hijo irán evolucionando hacia una mayor comunicación y comprensión mutua. Enfrentados pronto a la brecha generacional, cederán llegado el momento, demostrándose, como en el caso de los padres en *Cuéntame...*, unidos en el cuidado y el futuro de los suyos. Esta solidaridad de fondo no obvia, empero, la evocación de determinadas mutaciones sociales emblemáticas, como la liberación femenina. Esta se expresa de manera especialmente elocuente en el episodio “Pottery Will Get You Nowhere”. En él, Norma ve llegado el momento de hacer algo personalmente más satisfactorio, y decide buscar empleo, con el rechazo inicial de los varones de su familia. Finalmente lo logrará, en una empresa de software. Y no de secretaria, como piensa su marido, sino de gestora.

Tabla 1.- Roles socioculturales dominantes de los personajes que integran el grupo familiar protagonista en *The Wonder Years*

<p>Padre (Jack Arnold): Cabeza de familia y responsable del sostenimiento de la misma. Formado en valores democráticos de una sociedad eminentemente urbana, exhibe un tipo de autoritarismo más relacionado con sus frustraciones personales y laborales que con el nivel de formación superior y tipo de entorno en el que se ha criado. Será capaz de reconducir el enfrentamiento generacional con Kevin, evolucionando en el paso de éste a la edad madura hacia la colaboración y el respeto mutuo.</p>
<p>Madre (Norma Arnold): Pilar básico del hogar de los Arnold, pese a no responder, en toda su trayectoria, al rol de la típica ama de casa. Personaje inteligente, intuitivo y mediador, es el contrapeso reflexivo a la irascibilidad explosiva de su marido. Por educación y expectativas de género, crece mentalmente, y se integra en la estructura laboral, sin dejar de ser por ello el nexo de unión entre los miembros de la familia.</p>
<p>Hijo (Kevin Arnold): Rol típico del <i>teenager</i> en el imaginario norteamericano. Personifica el hilo conductor de la memoria nostálgica, que marca la maduración emotiva, personal, e histórica. Encarna el paso de la niñez a la edad adulta, a través de la vivencia familiar, la escuela y la conciencia social, así como de la amistad, el compañerismo, y el perdurable recuerdo del amor de juventud.</p>
<p>Hijo (Wayne Arnold): Se encuentra en los últimos estadios en el proceso de maduración personal y profesional. Posee capacidad de independencia laboral, si bien se define como personaje celoso y falto de brillantez. Es un vástago rudo y gamberro, presentándose como un elemento estereotipado en la representación televisiva típica de la familia media americana. Mantiene una actitud de constante burla hacia su hermano menor. Personaje carente de valores políticos maduros.</p>
<p>Hija (Karen Arnold): Prototipo de la rebeldía de la generación hippie, y de un rol activo de mujer en esta década. Emocionalmente apartada de la problemática familiar, no renuncia por ello a la formación superior que su entorno le brinda. Su actitud reivindicativa, aunque políticamente</p>

comprometida según los patrones genéricos otorgados a los años sesenta, resulta superficial, y más relacionada con el enfrentamiento que sostiene con su padre.

Abuelo Arnold: Referente familiar necesario en momentos clave, aunque no conviva con sus descendientes. Es política y socialmente representativo de las generaciones de las guerras mundiales. Anclado en usos y valores tradicionales, que los jóvenes no valoran, presenta cierta rivalidad con su hijo Jack por la representación patriarcal. Para Kevin representa el descubrimiento de la bondad y la sabiduría de la senectud.

Wayne (Jason Hervey) es un remedo de hermano mayor rudo y salvaje, al que le cuesta mostrar su corazón, mientras que su hermana Karen (Olivia d'Abo), será la primera en abandonar el nido. Primero en dirección a la Universidad. Luego para irse a vivir con su novio, algo que ofenderá a su progenitor. A ello cabe añadir la débil presencia y papel de los abuelos en la educación de los menores. Además, en *The Wonder Years* es impensable la convivencia entre ascendientes y descendientes dentro de los parámetros diseñados por la sociedad del individualismo. Ello convertirá la relación con los mayores en contactos poco frecuentes, coincidentes con vacaciones, visitas concretas, celebraciones familiares o con la desaparición de alguno de sus miembros (como ocurrirá en los episodios "The Powers That Be" o "Who's Aunt Rose?").

La acción de la serie transcurrirá en ambientes recurrentes, socialmente diáfanos, a la medida del formato y los costes de un producto televisivo de sus características: el hogar familiar, el vecindario circundante y la escuela. La nostalgia de barrio se refuerza mediante el recurso a elementos característicos de identificación (el típico *ranch home* o el *backyard*). Al mismo tiempo, se trata de un hogar localizado en un espacio urbano característico, definido por una sucesión de cuadrículas, con casitas idénticas de extrarradio californiano de clase media, habitadas por amas de casa y con cónyuge trabajador en el sector servicios. Así, el padre de Kevin es gerente en NORCOM, empresa que fabrica circuitos para el gobierno, mientras que su madre, universitaria, abandonó sus estudios para seguir a su marido a la otra punta del país, retomando su formación en la tercera temporada de la serie, para, desde ahí, acceder al mundo laboral.

Este espacio urbano denota una suerte de igualitarismo social, de comunidad de agregados individuales homogéneos. Complementariamente, la distribución y el uso de los escenarios domésticos, así como el tipo de consumo estable que sugieren, evidencian el confort propio de una sociedad desarrollada y estable desde los años cincuenta, especialmente beneficiada por la expansión económica de posguerra. El protagonista disfrutará de un amplio espacio personal para el estudio, las reuniones con los amigos, además de un guardarropa que puede renovar con cierta frecuencia. Cumplidos los dieciséis años no tardará poseer vehículo propio. En este entorno las conversaciones específicas sobre educación sexual están ausentes en el guión, reduciéndose a torpes nociones. Sin embargo, el cuarto de los padres no llegará a ser un *sancta sanctorum* cerrado a las miradas de los menores, propio de las costumbres meridionales. De ahí que, en alguna ocasión, Kevin pueda, más que imaginar, oír y observarlos en plena charla de pareja, y conocer algo mejor el mundo de los adultos.

Coches alineados, bicicletas y *skateboards* completarán un paisaje apacible de vecindario seguro y cercano. Nos encontramos, en definitiva, ante la representación televisiva de un hábitat modélico de las generaciones de posguerra, definidas gracias a la reconversión industrial y al crecimiento de sectores punteros, como la ingeniería y la electrónica. Y de

las profesiones liberales, con cierta capacidad de movilidad económica, aunque sea de modo temporal. Desde ese emplazamiento, la serie rememora, por ejemplo, las posibilidades de promoción existentes en este colectivo a finales de los sesenta. El padre del amigo de Kevin, Paul (Josh Saviano), evoca a un oftalmólogo al que un golpe de suerte en una inversión inmobiliaria le permitirá ascender de estatus. Y esto ante la envidia de Jack Arnold, estancado en su promoción interna, y que prefirió no arriesgarse. En todo caso, lo sucedido le decidirá a poner su propio negocio, para cumplir su tan acariciado sueño de no tener superiores.

El crecimiento (físico y psicológico) del protagonista es abordado en cada episodio mediante su implicación con otro eje central complementario de recuerdo dominante: la amistad y el amor. En este sentido, en términos de valores clave, ambos aspectos proponen vías de interrelación especialmente intensas, que permiten un reconocimiento afectivo al espectador estadounidense de mediana edad y, al tiempo, son susceptibles de operar como marcas de reconocimiento internacional. Estos valores axiomáticos se personificarán en sendas figuras complementarias: el enclenque Paul, una suerte de escudero y contrapunto de Kevin. Y en Gwendolyne “Winnie” Cooper (Danica McKellar), la vecinita de enfrente, cuya transformación de crisálida en bella mariposa sucederá ante las mismas narices del joven, frente a la resistente pubertad que expresa el personaje y el propio actor. Semejante asincronía en la mutación hormonal de ambos sexos justificará la introducción en la trama de un brusco cambio de actitud hacia la hasta ahora compañera de juegos, convertida en objeto de conquista amorosa disputada por muchachos mayores del instituto. Al enamoramiento seguirá la ruptura, con períodos de camaradería entre ambos, que Kevin tratará de llenar con otras aventuras sentimentales, hasta reanudar, entre la quinta y la sexta temporada, la relación con la que nunca dejó de ser el amor de su juventud.

Profesores y compañeros de escuela terminan de completar el escenario de relaciones vitales evocado. Los institutos John F. Kennedy Junior High, y McKinley High School serán el punto de encuentro para estas vivencias, para los lazos con las nuevas amistades y para los romances. Como escenarios secundarios encontraremos otros emplazamientos subordinados, comprensibles, igualmente, como complementos de este mundo adolescente: las instalaciones deportivas, el centro comercial, el cine, las cafeterías, los lugares de vacaciones... Y, en mucha menor medida, otros marcos, como los centros de trabajo, que aparecen sólo en contadas ocasiones, como la oficina del padre, el taller de muebles, o la cocina del restaurante chino donde trabajará temporalmente Kevin. En este sentido, pues, *The Wonder Years* propone una evocación espacial, básicamente cerrada y emplazada en cánones de identificación generacional simplificados, definidos a escala del protagonista indiscutible de la serie.

3.2. Ficción y evocación histórica

Cronológicamente *The Wonder Years* transcurre durante una época singular del pasado siglo: la transición entre las décadas de los sesenta y setenta. Cabría indicar, como principales hitos del período, el bienio 1968-1969, coincidente con las dos primeras temporadas de la serie. Éstos son los años álgidos de la Guerra Fría, con Vietnam como tema central de la política norteamericana, el regreso de los republicanos a la Casa Blanca con Richard Nixon y la llegada del hombre a la Luna. En ellos transcurre la preadolescencia de Kevin, con las inquietudes propias de la edad: “Los trece años son una edad loca. Eres demasiado joven para votar y no demasiado mayor para enamorarte. Vives en una casa que pertenece a otros... pero tu sueños están en otra parte” indicará,

sobre su condición vital y social en el capítulo 46. Los años 1970 y 1971 representarán el telón de fondo para su tránsito físico e intelectual, mientras que 1972 contemplará ya a un adolescente que cursa estudios en la *High School*. Este será el momento en que el drama del Sudeste Asiático toque a su fin, mientras late la caída de Nixon tras el descubrimiento de las escuchas presidenciales. Finalmente, 1973 y 1974 supondrán una cierta meta, con la mayoría de edad de Kevin, la terminación de su etapa de instituto y su incorporación a los estudios universitarios. En un plano histórico y social, los escándalos políticos y la crisis del petróleo marcan a un país, desgastado moral y económicamente por la lenta resolución de una guerra, cuya dubitativa salida dura ya cuatro años.

Este tipo de hechos constituyen una suerte de telón de fondo. En este sentido, *The Wonder Years* opera con un tratamiento del pasado característico en la ficción histórica televisiva internacional: los particularismos de época se presentan como elementos de anclaje o refuerzo narrativo, y son perfectamente compatibles con el ejercicio de imaginación. Igualmente, son los personajes –y, específicamente, sus dimensiones psicológicas o morales interiores– los elementos que prevalecen sobre los posibles datos históricos o sociales objetivos. En este sentido, la apuesta es clara: la Historia, pero en términos de ficcionalización de una posible historia vivida (Cotta y Cotta: 2006, pp. 159-160).

Estos aspectos se ejemplifican en *The Wonder Years* en asuntos como son el tratamiento de la cultura política como valor cívico en el decenio de los sesenta. La desigualdad económica, que comenzó a expandirse desde mediados de la década posterior, trajo a la sociedad de consumo norteamericana el asentamiento de unos valores más individualistas y apáticos, con una menor implicación en temas públicos (Cohen 20034: 401-404). Frente a ello el relato operará con la idea de que “nuestra generación cambió la manera de ver la política”, tal y como resumirá literalmente Kevin. Esta máxima simplificadora se expresa en episodios de la segunda y cuarta temporada como “Walkout” y “The Candidate”. En este último, aconsejado por Paul, pretende convertirse en representante del consejo escolar, entrando así en contacto con los entresijos y los trucos empleados por algunos políticos. Finalmente decidirá retirarse, antes que ganar de una manera sucia. Mayor implicación política surge según avanzan los episodios de la quinta temporada. Evocando el año 1972, Winnie y él sirven de voluntarios para la campaña presidencial de George McGovern, en el episodio donde se refiere la victoria del candidato de la *nueva izquierda* en Massachussets, pero también la reelección de Richard Nixon. Su compañero mayor Mike les dice que deben sentirse orgullosos pese a todo. Cumplidos los diecisiete años, y pese no haber salido prácticamente de su protector entorno, Kevin irá tomando paulatina conciencia de la realidad política y social de su década.

La homogeneidad de la representación del barrio residencial disipa determinadas presencias sociales, que son relativamente anuladas en el relato, como el ascenso del *black power* o la lucha contra la segregación. Éstos serán acontecimientos de limitada repercusión en el universo de los Arnold, a pesar de que la minoría negra empieza ya a destacar dentro de algunas profesiones cualificadas, y de que, en los años ochenta, ha adquirido un creciente grado de presencia en los géneros de consumo de la ficción televisiva. Por el contrario, los cambios en actitudes o valores recreados en *The Wonder Years* se emplazan en los entornos vivenciales más próximos de la comunidad blanca, como el entorno educativo, donde se constata una serie de transformaciones reflejadas en la relación entre el alumnado y el profesorado joven. Es lo que ocurrirá con la profesora de literatura inglesa, la señorita Shaw, una atractiva e idealista recién graduada. Su concepción comprometida del aprendizaje (“nos abría puertas”, afirmará Kevin) no se

atiene a las normas. Shaw practica el *teach in* y no pone calificaciones, lo cual suscitará pronto las quejas de algunos estudiantes y del consejo escolar. O el señor Collins, responsable del primer suspenso de Kevin en álgebra, y su pesadilla de secundaria en forma de pizarras rellenas con fórmulas escritas a la velocidad del rayo, mientras trata a sus alumnos como universitarios adultos y les muestra sus fallos.

Por otra parte, durante la segunda mitad de los años ochenta se propusieron a la audiencia generalista estadounidense (y, desde ahí, internacional) nuevas tipologías relacionales. En ocasiones, amigos y colegas sustituyeron los lazos de parentesco directo, como ocurrirá en *Seinfeld* o *Friends*. Pero, en general, se siguió sin reflejar la presencia de las clases más bajas o marginales. [2]

Ello debe explicarse en virtud de las lógicas dictadas por la necesidad del reconocimiento espectacular, así como por la preeminencia de unos valores ideológicos definidos, en lo que a construcción de la realidad se refería (Croteau Hoines 2000: 178-184). En cambio, a diferencia de series como *Ellen* o *Chicago Hope*, *The Wonder Years* proponía como instancia de reconocimiento un colectivo coral, en el que la pareja heterosexual estable seguía siendo el sostén de la familia, como padres competentes en la cría y educación de su prole (Croteau Hoines 2000: 219). Este punto de vista –al igual que ocurrirá en el caso de *Cuéntame...*– podría ser interpretado en clave de ensalzamiento amable y nostálgico de valores de corte tradicional. Además, frente a la temática asociada a los distritos populares de las grandes ciudades en las que universitarios y trabajadores podían intercambiar experiencias e impresiones (como en *All in the Family*), en la representación televisiva del *suburban* los problemas parecían inexistentes, o se resolvían con facilidad, dentro de los márgenes fijados por la “familia normal y universal”. Por ello, éste escenario de referencia continúa siendo un cierto entorno ideal para el público y los anunciantes, en un momento en que se va instalando el *product placement* en las parrillas televisivas, mientras que las grandes agencias pugnan legalmente con las organizaciones pro derechos de los consumidores (Eguizabal 1998: 396-405).

Tal y como se ha indicado ya, en *The Wonder Years* los espacios domésticos compartimentan los recuerdos del protagonista, por medio de una funcionalidad que no sería posible sin la presencia de la televisión. La cocina de los Arnold cuenta con un pequeño receptor, puro ornamento a veces, dada la escasa atención que le prestan mayores y pequeños sino es por la emisión de alguno de sus espacios favoritos. No sucede lo mismo con la sala de estar, en la que la pequeña pantalla congrega a la familia como espectadores de un tipo de información que no siempre se corresponde con el alcance y trascendencia objetiva de los hechos. Es lo que ocurre con las noticias sobre Vietnam, que es presentada desde la ficción subrayando que aún no ejerce suficiente impacto en la conciencia media del televidente. Y ello a pesar de la profusión de imágenes de muertos y heridos o de protestas estudiantiles, como los sucesos en la Universidad de Kent. En el episodio 2 de la serie (“Swingers”), el choque con esta realidad llegará para Kevin en el entierro de Bryan Cooper, el hermano mayor de Winnie, alguien que “no era viejo y murió”, tal y como expresará en una de sus primeras reflexiones adultas ante lo efímero de la vida.

La televisión estadounidense vivió a finales de los sesenta una segunda edad de oro, en la cual las series infantiles, los *cartoons* o las teleseries marcaron el paso de las generaciones del blanco y negro a las del color (Faus Belau: 1995, 231 y ss). Aunque esta nueva percepción de la realidad televisada no estuvo al alcance de la familia Arnold desde un principio. “Cuesta demasiado” resolverá el padre, agobiado por la subida de los precios,

cuando Wayne y Kevin la pidan como regalo de Navidad en 1968. No llegará a su hogar hasta el año siguiente. Y con ella, nuevos formatos y contenidos, como *La ley del revólver*, *El Fugitivo*, *Embrujada* o los primeros episodios de *Star Trek*. Además, el mundo exterior entrará en las casas norteamericanas en forma de cine europeo, de reportajes sobre el mayo francés o sobre los sucesos de Checoslovaquia. Así, en el episodio 15 (“Loosers”) las imágenes de los tanques soviéticos ocupando Praga son vistas con cierta preocupación por parte de los Arnold, pero sin que ninguno de los presentes comprenda el hecho en toda su dimensión. No será hasta la dimisión presidencial, ya en 1974, cuando la crisis de identidad nacional sacuda, esta vez sí, la conciencia histórica y moral del país ante la sensación de que se abre una nueva época, capaz de definir una renovada conexión entre el relato televisivo y la percepción subjetiva de la realidad colectiva.

El emplazamiento televisivo constituye, por tanto, un referente en clave en términos de entretenimiento, al tiempo que posibilita introducir, cara al espectador de los ochenta, ilustraciones fragmentarias relevantes del contexto general evocado. Esta estrategia de evocación histórica –el empleo de imágenes de archivo– se utilizará ocasionalmente con otros medios, como las grabaciones caseras, en las que aparecen noticias sobre la crisis de los misiles o el asesinato de John F. Kennedy. Este tipo de referencias de corte documental ayudan a reforzar la nostalgia de una época constantemente descrita por las posiciones conservadoras como el ideal del *American Way*, dulce e irrecuperable (Marcus 2004). A ello se sumará también la alusión indirecta a otros productos culturales transgresores emblemáticos, susceptibles de ilustrar una oferta de contenidos públicos cada vez más desinhibida. Es el caso del cine pornográfico pionero, tal y como ocurrirá en el episodio en el que los amigos intentan ver *Deep Throat* con la desaprobación de las féminas del grupo.

La evocación memorística sentimental de una generación no se concibe tampoco sin el componente empático y emocional del que le dotan los sonidos del pasado. En este sentido, la producción musical define experiencias y sensaciones ligadas a la elaboración ficcional sobre lo que es presentado como un tiempo irrepetible. Swing, jazz... pero, sobre todo, pop y rock son los ritmos por excelencia en la banda sonora de *The Wonder Years*. Nada extraño por otra parte, tratándose del país que está generando su difusión mundial y tiene capacidad para proyectarlo como producto cultural autóctono. Ello predispone un extenso registro de nombres propios que serán revisitados: desde los clásicos (Bing Crosby, Five Satins, Jerry Lee Lewis, Johnny and Shanto, Neil Sedaka), a los ya posteriores The Beach Boys, The Supremes, The Doors, Jack Deshannon o The Monkees. De este modo, ciertos intérpretes y canciones cumplen en la serie la función de fijar y, sobre todo, definir los distintos estados de ánimo vinculados a la indecisión, el amor o la amistad, aumentando la intensidad dramática de algunos pasajes. [3] *With a little help from my friends* (de The Beatles, en la versión de Joe Cocker) fue el tema escogido para la presentación de la serie, mientras que *Turn turn turn* (The Byrds) se escuchará en los momentos de duda de Kevin, *My girl* (The Temptations) siempre que vea a Winnie, *You’ve got a friend* (James Taylor) al recordar a Paul Pfeiffer, o *In My Life* (Judy Collins) ya en el cénit de la nostalgia, como ocurrirá en el penúltimo capítulo de la serie (“The Wonder Years”). Estamos, pues, ante una amplia producción musical socializada gracias al inevitable concurso de su inserción en los espacios domésticos, y que adquiere el rango de ilustraciones históricas perdurables. Esos mismos referentes se ligan, además, a su innegable sentido en clave de banda sonora para una época de ruptura y reivindicación. La misma que, en 1969, permitió que un modesto lugar en la campaña de

Nueva York (Woodstock) se trastocase en tres días de multitudinario festival por la paz, pasando a la historia como símbolo de la rebelión psicodélica.

The Wonder Years define su historicidad, pues, a partir de una serie de ambientes y claves colectivas genéricas, implicadas en la cultura media norteamericana en forma de señas de identidad específicas y que, veinte años después, han adquirido un estatus de marcas ya tradicionales. En este sentido, puede ser estimada como una serie que maneja, emblemáticamente, estándares extraordinariamente estables, como la asimilación de códigos cinematográficos, la combinación entre flujo y episodio, el principio de máxima rentabilidad narrativa y productiva, o el interés por captar la atención a partir de problemáticas personales cotidianas y apelaciones a un imaginario emotivo (Cardini: 2004, 73-74 y 77). A ello se añadirá la existencia de una modalidad de pacto audiovisual construido mediante la combinación entre sólidas claves de reconocimiento, referencias históricas genéricas y actitud espectral. Sin embargo, sorprendentemente, el último episodio de la serie, emitido en mayo de 1993 (“Independence Day”), obvia para el espectador uno de los ritos más importantes en la vida de un joven norteamericano: la ceremonia de graduación. Este aspecto es resuelto, por imperativos de los costes de producción, del crecimiento físico de los protagonistas y de la competencia de series y tramas de la nueva década (Villagrasa 1999: 223-298), mediante la narración atemporal en *flash back*, con un protagonista ya en edad madura, donde va dando cuenta del destino de cada uno de los personajes secundarios, en un 4 de julio bien diferente al de aquel 1974.

La perspectiva que propone este epílogo nos muestra a Norma, la madre, convertida en la ejecutiva temida por su marido, ya fallecido, en clara sintonía con un nuevo rol femenino televisivo que está proliferando al calor de sagas como *Falcon Crest* o *Dinasty*. [4] O desde otras ofertas de realismo tecnológico, donde priman la acción y el protagonismo de determinadas profesiones, y contra las que las serie familiares deben competir en franja horaria (Cascajosa 2005: 45, 139, 161 y 183). Por su parte, Winnie vive en París, mientras que Kevin ha organizado su vida en los Estados Unidos, casado y con un hijo. Primer amor, y última y apasionada cita en este episodio, para dos enamorados cuyos caminos no volverán a cruzarse. Se cierra así un círculo de memorias doradas, que componen esa experiencia adolescente inolvidable en cualquier cultura, y que la retrovisión adulta se encargará, trastocada en relato televisivo en clave de experiencia colectiva, de agrandar y mitificar.

4. Cuéntame cómo pasó como instancia historiográfica

4. 1. Categorización social e historia televisiva desde abajo

Cuéntame cómo pasó viene siendo emitido por el canal público nacional Televisión Española (TVE) desde el 13 de septiembre de 2001. En diciembre de 2008, al concluir su décima temporada, se habían realizado un total de 180 episodios, situados en un arco que iría desde la fase final del franquismo al arranque de la transición democrática. El primer capítulo (“El regreso del fugitivo”) se localizaba en abril de 1968, en vísperas de la victoria española en el festival de Eurovisión. La última entrega emitida en 2008 (“Año nuevo, vida nueva”) se emplazó en enero de 1977, inmediatamente después de la celebración del Referéndum para la Reforma Política.

Su longevidad ha de relacionarse con el éxito de público, si bien éste ha ido erosionándose como consecuencia del dilatado período de emisión y la competencia desde otras cadenas. La serie ha venido programándose en una franja estable, los jueves en

horario de prime-time. A lo largo de su primera temporada se hizo evidente su significativo grado de aceptación, al obtener una cuota de pantalla de un 33'7%. En la temporada 2002-03 llegó a ser el programa televisivo español con mayor audiencia. Durante su quinta temporada, su cuota de pantalla se mantuvo en una media superior al 30%, y a lo largo de la décima ha ido oscilando en torno a un 24%. La media diaria de espectadores fue de alrededor de cinco millones y medio entre 2001 y 2005, una cifra que habría descendido en 2008 a cerca de los cuatro millones.

Su público objetivo debe localizarse en las coordenadas sociodemográficas generales que definen la audiencia de la televisión generalista española, integrado por una leve mayoría de mujeres y con una media de edad dominante superior a los cuarenta y cinco años. La tipología básica que ofrece este nicho permite apuntar otro rasgo sobre la consistencia social de la serie: la de su recepción en forma de testificadora nostálgica de situaciones reconocibles por el recuerdo directo. No obstante, conviene singularizar algunas claves que otorgan este verismo. Tal y como ha señalado Gutiérrez Lozano (2006: 443-444) a partir de los testimonios de televidentes andaluces, *Cuéntame...* se ha llegado a percibir incluso desde un realismo histórico extremo, si bien éste tomaría forma a través de su escenografía, sus vestuarios o sus elementos de atrezzo, y no tanto en virtud de los acontecimientos históricos concretos que recrea.

Cuéntame... puede ser reconocido, pues, desde la iconicidad de una cultura material ligada a un determinado tiempo histórico. Esta fundamentación plástica –y, desde ahí, semántica– constituiría el basamento para un relato conformado desde un punto de vista que podríamos definir como de historia desde abajo, interesado por una recreación atenta a retratar actitudes banales, cotidianidades y rutinas. Y también unas relaciones interpersonales emplazadas en los estratos medios y bajos de la estructura social durante el tardofranquismo. El sentido de *Cuéntame...* como retrato histórico veraz ha sido subrayado en diversos materiales promocionales de TVE, que han destacado su conexión con la “memoria sentimental” o la “memoria colectiva” de una época. Pero conviene no olvidar, tal y como ha indicado Burke (2006: 68), que estas nociones pueden entenderse como “útil abreviatura para resumir el complejo proceso de selección e interpretación en una fórmula simple, (poniendo) de relieve el paralelismo entre las formas en que el pasado se registra y se recuerda”.

La serie ha construido su principal eje de continuidad a partir de un enfoque costumbrista sobre las vicisitudes de una familia –los Alcántara–, que residiría en una barriada urbana periférica madrileña. En términos de representación, ha operado con dos círculos concéntricos dominantes. Por un lado, el hogar, entendido como marco natural de la realidad cotidiana. Por otro, el barrio, como espacio de sociabilidad articulado mediante planos inmediatos (la calle, el parque, el bar, la escuela o la parroquia). Con un alcance menor, otros escenarios formales de socialización –la universidad, o los ámbitos donde se ha ido situando la actividad laboral de Antonio (Imanol Arias), el protagonista masculino, o de su hijo Toni (Pablo Rivero)– terminarían por establecer otras esferas complementarias del devenir diario.

Cuéntame... constata además el peso creciente de determinadas topografías. Evidencia el sentido de la gran ciudad como resultante de la sedimentación de la sociedad urbana a lo largo de los años sesenta. Ello se expresaría a partir del espacio textual dominante, ubicado en los suburbios de Madrid. Es en estas coordenadas donde discurre la representación televisiva sobre la modernidad del desarrollismo, así como de sus contradicciones y desajustes, mediante la individualización de diversas dinámicas que

pautarán la vida corriente de los personajes: las mejoras en el nivel de renta, la cristalización de los sueños de ascenso en la escala profesional, la incorporación a las pautas de consumo y a un cierto estatus simbólico, la secularización de las costumbres... Por lo general, estos fenómenos ha configurado núcleos temáticos específicos para diferentes episodios. Sin embargo, la gran ciudad es capaz también de preservar aún la identidad del barrio y sus redes de solidaridad. Complementariamente, el espacio textual agrario ha quedado relegado a una presencia anecdótica, como encarnación de un espacio asociado a las raíces familiares y a relaciones atávicas. Desde esta lógica, será el marco que exprese el recuerdo traumático –la Guerra Civil y la muerte–, tal y como se recoge en las entregas de la tercera temporada “Crónicas de un pueblo”, “Muerte natural” o “Días de luto” (emitidos en junio de 2003).

El peso adquirido por la familia nuclear es equiparable a lo ya mencionado respecto a *The Wonder Years*, y sus rasgos característicos responden también a patrones narrativos sólidamente afianzados donde tiende a subrayarse las diferencias generacionales (Tabla 2). En este sentido, sus miembros son categorizados por la ficción mediante las oposiciones de edad y género. Sin embargo, *Cuéntame...* presenta un tono más coral que la serie matriz norteamericana. Introduce sus tramas la narración de Carlos (Ricardo Gómez), que evoca sus recuerdos desde un presente aparentemente intemporal. Desde ahí, la serie adquiere un sentido de devenir biográfico, como tránsito –físico y alegórico– de la niñez a la adolescencia, lo cual podría corresponderse con una evocación sobre la maduración colectiva desde un régimen autoritario a otro democrático. El retrato femenino tiende a articularse desde tres polos básicos, vinculados a la edad, la asimilación personal de rangos de innovación y al grado de implicación efectiva en el espacio doméstico. Desde ahí puede confrontarse la actitud tímida y premoderna, enraizada en la cultura de la escasez, de la abuela (Herminia, María Galiana), el arco de transformación que conduce a la toma de conciencia y a la autonomía personal y profesional de Mercedes (Ana Duato), la madre; y, finalmente, la representación de la emancipación de género encarnada en su hija Inés (Irene Visedo).

Tabla 2.- Roles socioculturales dominantes de los personajes que integran el grupo familiar protagonista en *Cuéntame cómo pasó*

<p>Padre (Antonio Alcántara): Es el referente familiar básico, y el responsable esencial de la manutención del grupo familiar. Combina actitudes de autoritarismo benévolo y comprensión ante el grupo familiar, ejemplificando valores de responsabilidad y fidelidad. Ha presentado una nítida evolución en su capacitación personal, en términos de afianzamiento de su estatus laboral y de maduración de su conciencia política. Sus valores ideológicos característicos se definen por la centralidad, y la capacidad de integración desde las raíces agrarias al emplazamiento urbano desarrollado.</p>
<p>Madre (Mercedes Alcántara): También se presenta como referente familiar básico, y como responsable esencial en asegurar el consenso y la integración familiar. Sus actitudes definitorias características son la comprensión, la complicidad y la fidelidad ante el grupo. Ofrece una evolución de mejora en su estatus laboral, complementando las tareas domésticas y laborales externas al hogar. Asimismo presenta posibilidades de asimilación personal de mejoras formativas. Por el contrario, denota menor madurez política que Antonio, algo que se complementará mediante una paulatina conciencia de género</p>
<p>Hijo (Carlos Alcántara): El relato se vertebra inicialmente a partir de su evolución física y psicológica, y la adquisición de una creciente autonomía personal. Representa la asimilación de valores interpersonales emblemáticos (compañerismo, solidaridad, cooperación, amistad, amor, responsabilidad personal y capacidad de reconocimiento del entorno), en una mecánica de reflejo</p>

respecto de los valores paternos. Ejemplifica la transición hacia la maduración personal (adolescencia), equiparada diacrónicamente con la madurez de valores democráticos colectivos.

Hijo (Toni Alcántara): Se encuentra en los últimos estadios del proceso de maduración personal, sentimental y profesional. Presenta capacidad para ejercitar la independencia personal, pero manteniendo sólidos lazos de integración con el grupo familiar. Encarna la oposición juvenil pacífica frente al régimen de Franco, evolucionando hacia valores políticos compatibles con el sistema democrático. Estos valores serían compatibles con la posición y táctica asumida desde el Partido Comunista de España en los años setenta.

Hija (Inés Alcántara): Presenta la maduración personal femenina desde la adolescencia al proceso de reconocimiento identitario adulto. Ofrece variabilidad sentimental y profesional, ejemplificando la emancipación a partir de valores de género coherentes con la cultura feminista. Desemboca en el desarraigo circunstancial del grupo familiar. Representa la oposición juvenil pacífica frente al régimen de Franco, si bien se ve implicada indirectamente con acciones terroristas (1974). Localización ideológica en valores políticos compatibles con el sistema democrático

Abuela (Herminia): Constituye un factor de estabilidad, continuidad y permanencia, así como un elemento de refuerzo en el consenso familiar. Es un referente sometido a las tareas domésticas, si bien ha tendido a presentar un grado relativo de autonomía personal, hasta explicitar una capacidad efectiva que supere los límites de ese espacio central. Encarna la cultura de la escasez, ligada a valores agrarios tradicionales y al recuerdo de los traumas asociados a la Guerra Civil. Sus valores políticos se sitúan entre el reconocimiento del régimen político franquista, la desmovilización y el temor al cambio.

Los rasgos indicados singularizan *Cuéntame...* ante las marcas semánticas hegemónicas de la ficción popular española de corte familiar de los últimos veinte años. En este sentido, mantiene obvios paralelismos con otros productos televisivos que han recreado la convivencia diaria entre los miembros del grupo familiar, como *Médico de familia* o *Los Serrano*. Pero más allá de las posibles relaciones con tales ejemplos, *Cuéntame...* supuso una clara apuesta y recuperación del protagonismo del espacio doméstico como hábitat estructurado, algo que se había ido erosionando frente a otros recursos temáticos o dramáticos dibujados por la ficción televisiva a lo largo de los años noventa, tal y como ha subrayado García de Castro (2002: 189-193).

Semejante focalización no impedirá caer en un idealismo edulcorado, como se manifiesta en la recurrente representación de las fiestas navideñas. En cualquier caso, ello ratificaría el carácter de la unidad coral protagonista –la familia– como doble paradigma. Primero, en cuanto referente de producción y texto genérico, en lógica con unos estándares de gran consumo dirigidos a conformar un formato modélico de “dramedia” familiar, en lógica con lo reseñado por Diego y Pardo (2008: 45-76). Y, además, se enmarcaría adecuadamente en los ejes distintivos que ofrecería la ficción televisiva española desde finales de los noventa: la capacidad de generar éxitos en *prime time*, la implicación de tácticas de contraprogramación, la relativa renovación temática, y esa hegemonía, ya indicada, de lo familiar afectivo como eje en la dramatización de situaciones cotidianas que pretenden la empatía (Vilches, Berciano y Lacalle: 1999, 26-28). El resultado es así un relato-río, donde la evocación del tiempo histórico (y desde los emplazamientos que éste propone, el ficcional) fijaría la evolución narrativa, en contraposición a la vieja pauta del telefilm de los años cincuenta, en el que cada episodio ofrece “una historia, (mientras) que la serie no está dotada de historia”, retomando las palabras de Calabrese (1984: 79).

Cuéntame..., como *The Wonder Years*, pretende conciliar procesos de corte particular y global mediante la dramatización simplificada y selectiva de un proceso colectivo de cambio. Ha ido desplegando sus argumentos sobre la solidez del grupo social primario y su capacidad para incorporar el bienestar material y el estatus simbólico. En este sentido, la familia Alcántara ha progresado. Dicho progreso no ha estado exento de problemas, que han compuesto los conflictos centrales para algunas temporadas (el descalabro económico, el juego, las desavenencias matrimoniales, los conflictos con los hijos, incluso el riesgo de la muerte...). Pero los retos siempre han sido superados, patentizando la solidez de un consenso básico. Como correlato, determinadas tendencias estructurales (la escolarización masiva y el acceso a la enseñanza superior, el consumo de tiempo de ocio, el acceso a bienes suntuarios o a productos culturales, la incorporación de la mujer al mundo laboral, la conciencia política y de género...) han sido singularizadas mediante su sistemática personificación por medio del elenco de personajes.

Esta evolución puede correlacionarse, además, con el balance histórico que propone la serie, orientado a ensalzar la dinámica de progreso desde una cierta idea de centralidad. Ello se refleja ante las actitudes de sentido común y racionalidad pragmática que maneja su protagonista masculino, particularmente en el plano de los valores políticos. Antonio Alcántara representa un molde estereotipado, adaptado a una realidad de la dictadura donde subsiste el miedo al pasado y el respeto a sus dispositivos de control. Sin embargo, esta actitud no impide la adaptación, desde la realidad constreñida del franquismo hacia la constatación de su inevitable superación. La centralidad, como valor axiomático manejado en la ficción, se formularía entonces con un sentido emblemático, en forma de individualización de comportamientos sociológicos de corte apático y desmovilizado. Desde el punto de vista de la cultura política, tales actitudes tendrán su correspondencia conceptual con la noción de *mayoría ausente*, planteada por López Pina y Aranguren (1976: 63). En ella se integraría un sector mayoritario de la población de la primera mitad de los setenta, nutrido esencialmente por el colectivo femenino residente en pequeños o medianos centros de población, con escasa formación y bajos o medios ingresos.

Este colectivo teme –en aquel contexto histórico, así como en las tramas ficcionales desplegadas por *Cuéntame...*– la reactualización de la violencia política. En dicha apreciación incidirá, sin duda, el discurso retórico oficial, interesado por remarcar una correspondencia entre oposición, democracia multipartidista y disgregación colectiva, y por otro, entre orden, mejora material y paz de Franco. Es desde estas ideas centrales donde, quizá, puedan apreciarse en mayor grado los éxitos de la socialización política franquista, en relación con lo indicado por Aguilar (2008: 382): en la desconfianza hacia un hipotético sistema con partidos polarizados y enfrentados, algo que pondría en grave riesgo la herencia del régimen, cualificable, ante todo, mediante la percepción de la estabilidad. En cualquier caso, la socialización franquista tampoco habría impedido la existencia de una relativa asimilación de una noción genérica de libertad, coherente con el mantenimiento de la quietud o el bienestar material. En este sentido, el desmontaje del aparato institucional franquista requerirá del acompañamiento de “un nuevo lenguaje de la democracia”, como señaló S. Juliá (1994: 179-180), alejado del “lenguaje de la revolución” de los años treinta, permeable ante ciertos valores-marco positivos (desarrollo y crecimiento, paz social, orden...), también incorporados en la retórica tardofranquista.

Frente al estereotipo encarnado en Antonio se emplazarán otros dos personajes periféricos, ideológicamente opuestos: Don Pablo (José Sancho) y Toni. Ambos son presentados subrayando sus implicaciones políticas, aunque desde una orientación que los

muestra con cualidades éticas diametralmente distintas: uno representa el autoritarismo a pequeña escala, encarnando un régimen político no exento de doble moral; el otro personifica las alternativas rupturistas de la extrema izquierda. En todo caso, los dos se adaptarán a las condiciones abiertas entre 1974 y 1976, personificando así la adopción de dos versiones peculiares de comportamiento reformista, compatibles con la evolución desde las estructuras del franquismo y las posiciones antisistema de la izquierda.

Otros personajes asumen roles diferenciados, si bien ajustados a este clima dominado por la centralidad. Eugenio (Pere Ponce) reproduce el estereotipo de catalán nacionalista moderado, e invoca, en virtud de su condición inicial de sacerdote, las posiciones críticas del “cura obrero” asumidas por algunos sectores de la estructura eclesiástica a inicios de los setenta. Pero si bien este personaje establece un cierto contrapunto frente a las coordenadas donde se emplaza, presenta una nítida capacidad de incorporación a su entorno, lo cual hace desvanecer en pura anécdota su potencial diferenciado. *Cuéntame...* adopta así un enfoque coherente con su condición de narración alegórica sobre el tránsito histórico a la democracia desde un emplazamiento concreto (Madrid), entendido como síntesis de lo nacional-español. Ello se acompaña con el carácter genérico de la comunidad, expresado por ejemplo en la heterogeneidad de modismos que emplea Antonio en su lenguaje coloquial. El resultado es, entonces, un texto televisivo con acusadas diferencias de fondo frente a otras propuestas ficcionales sobre lo particular identitario, presentes en los últimos años en las televisiones autonómicas de Cataluña, el País Vasco o incluso Andalucía, analizadas por Lacalle (2007: 61-71), Castelló (2007: 93-152) u O'Donnell (2007: 41-44).

4. 2. Realismo nostálgico y estrategias historiográficas

Tal y como se ha indicado, cabe considerar que el éxito de *Cuéntame...* se relaciona con su visión amable, con su enfoque compatible con la nostalgia de un grueso de espectadores que vivieron aquel período. También, según P. Aguilar (2006: 261), con el reflejo de un posicionamiento social de aquiescencia, apatía o silencio frente a la dictadura. No obstante, remarcar estas actitudes no impide el que constate también una divisa cara al futuro: la predisposición a estimar la imposibilidad del franquismo sin Franco. En esta lógica, el relato privilegia un punto de vista, generalizando el papel histórico de unos colectivos sociales capaces de transitar desde la emigración al Seat 600 y a su correlato en forma de democracia política. Semejante perspectiva tendría un marco de justificación historiográfico, relativamente sólido en el contexto académico reciente, a pesar de su evidente simplificación o la posible minusvaloración de otros factores sociales o políticos ante la dialéctica de cambios producidos en los años setenta, tal y como ha indicado Ysàs (2005: 101-102). [5]

Desde otro punto de vista, Cerdán y Palacio (2006: 156) han sugerido que *Cuéntame...* no estaría exento de implicaciones presentistas, ligadas a las coyunturas del último mandato de Aznar y las dos legislaturas de Rodríguez Zapatero. En relación con ello, E. Galán Fajardo (2007) ha apuntado que esta teleserie constituiría un texto emblemático, donde poder percibir las relaciones de afinidad entre tiempo del autor y del receptor, tiempo de la enunciación y del enunciado narrativos y tiempo interno del relato. Todo ello, en relación con las mecánicas de traslación a la ficción histórica de aspectos susceptibles de analogía en forma de lectura de presente, que en el caso de *Cuéntame...* podrían advertirse en diversas direcciones: secularización de las costumbres, emigración, crecimiento económico, crisis inmobiliaria, revisionismo sobre el período de la Transición, debate acerca de la Memoria Histórica, o medidas sobre igualdad y contra la violencia de género,

por ejemplo. O en las constantes apelaciones que, desde el texto en off, se plantean al espectador, con la intención de que éste reconozca y establezca contrastes entre determinadas situaciones de pasado evocadas y la realidad social actual.

Sánchez-Biosca (2006: 65-67) ha considerado que el esquema nostálgico de *Cuéntame...* quedaría establecido desde un ejercicio de ambientación vacío, en el cual hasta el propio Franco llegaría a adquirir sentido como un elemento más de atrezzo, lo cual evidenciaría un vacío de sentido histórico desde los inicios de la serie. Pero, por otro lado, también se ha recordado que ésta ha constituido una praxis singular en el escenario de las televisiones españolas, tal y como sugiere Smith (2006: 11-14 y 23-25). Su prolongada emisión manifestaría el éxito de unos imaginarios genéricos de reconocimiento familiar mediante la apelación a un tiempo idealizado y colectivamente compartido. Estas últimas argumentaciones pueden conectarse con el sentido de la serie como narrativa pedagógica histórica. En ella, los acontecimientos se encadenarían como citas obligadas, como historia evenencial.

Es muy extensa la relación de estrategias de evocación del pasado adoptadas por la serie. De modo sintético podría indicarse que se han dirigido a implementar la ficción en sucesivos niveles de reconocimiento histórico cara a la audiencia. En este sentido, estaríamos ante unas operaciones de refuerzo más sofisticadas que en el caso de *The Wonder Years*. Estas prácticas irían desde el cuidadoso trabajo de documentación y ambientación a la incorporación de elementos plásticos susceptibles de un reconocimiento espectacular. En palabras de su productor ejecutivo Miguel Ángel Bernardeau, recogidas en un material promocional de la Dirección de Comunicación de Televisión Española (2008: 4) [6] en la décima temporada se optó por incluir, por ejemplo, “mucho más luz en la grabación, y colores fuertes”, en lógica con una intención por recrear un cierto espíritu sobre el inicio de la transición política a la democracia. A este tipo de ejercicios cabría sumar la incorporación de actores, reconocibles gracias a su presencia en el cine comercial de los años sesenta, como Tony Leblanc. O el empleo sistemático de efectos de posproducción, que han permitido la copresencia de los personajes con imágenes de archivo.

La integración del pasado en la ficción se ha resuelto, además, mediante mecánicas complementarias que han vulnerado la continuidad espacial del relato, si bien ello ha incrementado la historicidad. El episodio “Lisboa era una fiesta” (14 de septiembre de 2006) se estructuró a partir de la ubicación del personaje de Toni en un espacio absolutamente ocasional, pero de enorme densidad histórica (la Revolución de los claveles). En otras ocasiones, el acontecimiento externo asumía tal magnitud que justificaba la interrupción del flujo ficcional mediante entregas de corte documental, encaminadas a reafirmar el rango pedagógico de la serie mediante derivaciones de carácter explicativo sobre el contexto histórico. Se han abordado así diversos hechos, como el magnicidio de Carrero Blanco (8 de diciembre de 2005), o la trascendencia de 1975 en la historia reciente española (13 de septiembre de 2007). La estructura de estos capítulos ha sido muy similar. Han partido de las tramas de ficción, y han incorporado testimonios de periodistas o políticos (en ocasiones, realizados en los mismos decorados de la serie), combinándolos con insertos de archivo o con pasajes de capítulos ya emitidos. Su estructura de contenidos se ha situado en las coordenadas recurrentes de TVE a la hora de evocar estos aspectos históricos. Por ejemplo, en el episodio “¿Y después de Franco, qué?” (6 de diciembre de 2007) se abordaba una agenda clásica de temas entendidos como hitos del período (la designación de Juan Carlos I o el papel de diversas instituciones como la Iglesia, el Ejército o el Partido Comunista).

En todos estos casos se ha realizado un ejercicio nítido de hibridación, de docuficción, en expresión de Rhodes y Springer (2006), desde un relato capaz de transgredir sus fronteras de género, proyectándose hacia otras modalidades de relato histórico televisivo. La naturaleza de la ficción ha permitido, así, una apertura transtextual hacia el realismo documental, y, al tiempo, éste se ha emplazado en las coordenadas programativas de la imaginación histórica. El primer paso en esta dirección se produjo al concluir la primera temporada, con el episodio “Háblame de ti” (4 de julio de 2002). Presentaba una entrega a medio camino entre el *making of* y el documental histórico expositivo. No es casual que la encargada de presentar el episodio fuese Victoria Prego, guionista y narradora de *La Transición* (1993, pero emitida por TVE en 1995). De esta forma, *Cuéntame...* se arrogaba un cierto estatus simbólico, legitimándose mediante la asimilación de la periodista como instancia narrativa y como autoridad reconocible por la audiencia, en coherencia con otros ejemplos analizados respecto al caso británico por Bell y Gray (2007: 113-133).

Cabe añadir, en este tipo de operaciones híbridas, la asimilación de otras estrategias. En “El retorno del fugitivo” (13 de septiembre de 2001) el acontecimiento referencial pivotaba en torno a la celebración del Festival de Eurovisión de 1968, si bien este hecho constituía el clímax narrativo en una trama centrada en el impacto que suponía la incorporación del televisor en el espacio doméstico. Su omnipresencia no desaparecerá a lo largo de la serie, estableciendo un cierto paralelismo con *The Wonder Years*. Además, estas constantes citas televisivas han permitido tácticas de autorreferencialidad, algo que, según Moreno (2007: 11-20), [7] debe abordarse teniendo en cuenta las necesidades de autolegitimación y de redundancia de su identidad institucional, comercial y social. Ello fue especialmente notable coincidiendo con el cincuentenario de TVE, conmemorado en *Cuéntame...* con el episodio “Había una vez...” (12 de octubre de 2006). En este caso se partía de nuevo desde los terrenos de la ficción, si bien el cuerpo central del episodio se estructuraba a partir de diversos testimonios sobre el alcance de la socialización televisiva durante los años sesenta y setenta. Como síntesis de todo ello nos encontraríamos con un ejercicio de apelación histórica mediante la simbiosis entre la ficción y el documental retrospectivo, donde se aunaría la autopromoción de TVE como factor de modernidad histórica, y a los Alcántara como ilustración del prototipo de consumidores televisivos de los primeros años setenta.

Pero también han existido caminos contrarios. Con motivo del trigésimo aniversario de la promulgación de la Constitución, el 6 de diciembre de 2008, el matrimonio Alcántara figuró en un espacio informativo orientado a fijar la conmemoración televisiva oficial de la efemérides (El espíritu de la democracia, TVE1). No obstante, esta presencia no dejaba de ser contradictoria frente a la trama desarrollada en el episodio “Ha pasado un ángel”, emitido poco después, el día 25 de ese mismo mes. En él, en un peculiar ejemplo de profecía histórica inspirada en Frank Capra, se viajaba a finales de 1982, tras la primera victoria electoral socialista. Este momento servía como fondo para una pesadilla dramática del protagonista, en la que vivía la disolución del grupo familiar y sus redes de consenso. Sin embargo, semejante prolepsis no era más que un sueño, y, finalmente, Antonio lograba regresar a su verdadero contexto y tiempo histórico: el de esa realidad emblemática que correspondía a la ficción televisiva sobre 1976.

5. Conclusiones

El presente trabajo ha establecido su interpretación a partir de tres elementos básicos de análisis. Nos hemos aproximado, por un lado, a la caracterización social y a la tipificación de los rasgos emblemáticos encarnados en las familias representadas en *Cuéntame...* y *The*

Wonder Years, entendidas como unidades, marcos relacionales e instancias protagonista de ambos relatos. En segundo término, hemos apuntado algunos aspectos acerca de la categorización ficcional de valores característicos, presentes en los personajes que sirven como referente de continuidad para ambas producciones. Finalmente, hemos dirigido nuestra atención a algunas de las estrategias de evocación histórica manejadas, enfocándolas en relación con la generación de verismo y efectos realistas ante el espectador.

Resultan evidentes los puntos de conexión, en términos de fórmula televisiva, género y relato, entre las dos series comentadas, interesadas por explorar una vida cotidiana tamizada de nostalgia mediante el pretexto del registro subjetivo de la representación histórica. Los dos relatos operan con un mismo punto de vista presentista: el que aportan Kevin y Carlos, al rememorar una etapa de cambios, aprendizaje, sentimientos y maduración, mediante una operación de construcción ficcional de sus respectivas memorias históricas individuales. Esta conexión, sin embargo, no se expresa tanto atendiendo a las características de la problemática local que se aborda en cada caso. Pero si en lo referido a la asimilación de una fórmula de expresión discursiva transnacional, ideada para todos los públicos, cuyo eje de apelación es la familia. Desde ahí, se establece un marco de afinidad, que permite relacionar el tratamiento televisivo de dos espacios geográficos, económicos y sociales distantes, como son los Estados Unidos y España, en un lapso temporal emblemático –los sesenta y setenta-, tradicionalmente presentado como paradigma del cambio sociocultural y las mutaciones de actitudes y valores.

Puede indicarse que, a la vista de sus rasgos de contenido distintivos, *The Wonder Years* y *Cuéntame como pasó* denotan una vocación evidente por recrear perspectivas singulares del pasado vivido, como estrategia que permite relacionar los estándares de la ficción comercial, la evocación simplificada del contexto histórico y las audiencias generalistas. Desde este objetivo, ambas practican un juego, hasta cierto punto parejo, de sincronías (Tabla 3), marcado por un sustrato narrativo común: las experiencias inscritas a partir de la convivencia en el seno de la estructura familiar, entendido como grupo social primario de categoría universal y como primera instancia personal de socialización. Desde ahí, ambos relatos irán desplegando toda una panoplia de elementos, ejemplificando los procesos de crecimiento individual y colectivo como ejes del relato.

También cabe subrayar otras afinidades respecto al empleo de moldes familiares y sociales estables. En este plano quizá podría plantearse la existencia de patrones de mayor costumbrismo para el estereotipo de patriarca de los Alcántara. Sin embargo también, este personaje establece algunas similitudes interesantes con Jack Arnold, al evocar, por ejemplo, la exploración de vías de independencia económica en cierta consonancia con el modelo del *American Way*. Y, asimismo, es posible apreciar similitudes de clase y nivel económico para estas estructuras familiares parejas. Desde diferentes niveles de posibilidades, los personajes de Nora y Mercedes representarían los estereotipos de nuevas potencialidades de género, manifestadas mediante el crecimiento intelectual y laboral de la hasta ahora exclusiva ama de casa. Este proceso de redefinición de la instancia femenina se complementará, en el caso de *Cuéntame...*, con la presencia de hábitos de pervivencia rural, por ejemplo en lo referido a la convivencia de tres generaciones. En este sentido, la presencia de la abuela subraya la existencia de un miembro todavía implícito a la jerarquía familiar, como pilar fundamental en la ayuda a sus hijos y cuidado de los nietos, que ya ha desaparecido en la serie estadounidense.

Tabla 3.- Estrategias de representación en *The Wonder Years* y *Cuéntame cómo pasó*

	<i>The Wonder Years</i>	<i>Cuéntame cómo pasó</i>
Tiempo histórico evocado	1968-1974	1968-1977
Eje de vertebración de la serialidad (continuidad)	El pasado vivido. Tránsito de la niñez a la adolescencia, a partir de la evolución personal y la capacidad para percibir el entorno más inmediato.	El pasado vivido. Tránsito de la niñez a la adolescencia, a partir de la evolución personal. Paralelamente, constatación de la evolución y maduración simbólica del grupo familiar y comunitario (vecindario).
Valores sociales emblemáticos	Integración familiar. Conflictos intergeneracionales. Aprendizaje de destrezas sociales. Ejercitación de la libertad personal. Individualismo. Relaciones a partir de factores afectivos.	Integración familiar. Solidaridad y cooperación vecinal. Consenso. Relaciones tejidas a partir de factores afectivos. Ejercitación de valores de convivencia. Creciente libertad política.
Marcos de sociabilidad evocados	Grupo familiar estructurado (instancia dominante). Presencia de los miembros del grupo en ámbitos relacionales complementarios (instituto, barrio, ámbito laboral paterno)	Grupo familiar más integrador y estructurado (instancia dominante). Presencia de los miembros del grupo en ámbitos relacionales complementarios (escuela, universidad, barrio, taberna, parroquia, ámbitos laborales específicos).
Perspectiva inicial de retrospección histórica	Subjetiva (testimonial), desde el tiempo presente del espectador	Subjetiva (testimonial), desde el tiempo presente del espectador
Espacio histórico dominante	Hogar (emplazamiento intensivo). Suburbio (emplazamiento extensivo). Apertura ocasional a espacios externos.	Hogar (emplazamiento intensivo). Localizaciones recurrentes en el barrio (emplazamientos complementarios periféricos). Localizaciones en la gran ciudad. Apertura ocasional a espacios externos (espacio agrario tradicional, espacios de ocio y vacaciones).
Sentido narrativo dominante del acontecimiento histórico	Trasfondo para el relato, Elemento para la localización y contextualización de la trama. Carga simbólica y emotiva.	Trasfondo para el relato. Elemento para la localización de la trama. Carga simbólica y emotiva. Ocasionalmente, implicación directa de los personajes en el hecho histórico de referencia.
Naturaleza dominante del acontecimiento histórico	Nacional, sociocultural, político	Nacional, internacional (entorno europeo inmediato), sociocultural, político
Conductores	Incorporación de mejoras en la	Mejoras en la calidad de vida.

temáticos dominantes del acontecimiento histórico	calidad de vida por parte del protagonista. Transformaciones sociales asociadas a la emergencia de nuevos valores colectivos. Ruptura con inercias tradicionales. Asimilación de valores cívicos.	Definición del alcance social del régimen franquista y las transformaciones asociadas al desarrollismo. Asimilación de la conciencia política y de género. Evocación de la construcción del consenso social en torno a valores democráticos
---	---	---

En cuanto al reflejo televisivo de los hechos clave del período, cabe hablar de ciertos contrastes. El más evidente es el que se deriva de la proposición narrativa de una sociedad avanzada y democrática frente a otra, prohibitiva y autoritaria. En *The Wonder Years*, la importancia de los acontecimientos –que después se trastocarán en hechos históricos emblemáticos cara a la percepción cultural del espectador– aparece matizada por la idealización de los valores imperecederos del sistema americano, y con la actitud coherente desplegada ante ellos por unos ciudadanos insertos en un sistema político y social afianzado. En cambio, desde el enfoque de *Cuéntame...*, se maneja un trasfondo histórico mucho más evolucionista, entendido en clave de progreso individual, familiar y colectivo. Este sentido dinámico puede asociarse con la valoración historiográfica sobre el protagonismo que jugaron las generaciones españolas urbanas de la posguerra, como actores implicados en el diseño –cuanto menos sociocultural– de una era llamada a superar las heridas de la Guerra Civil. Ello permite establecer un cierto contraste. En *The Wonder Years*, el relato apunta como los personajes viven algunas de las sacudidas colectivas con una cierta apatía y distanciamiento, ya que, en la práctica, son otros sus problemas. Ello es evidente respecto a Vietnam como trasfondo de la época que sirve de referencia. En cambio, en *Cuéntame...* la desaparición de Franco y la llegada de la monarquía será la señal indubitable para un renovado Antonio Alcántara, que, junto a su mujer, no dudará en reconocer (e identificarse en primera persona) con el espíritu reformista de los primeros gobiernos democráticos.

Puede considerarse que las estrategias de evocación histórica manejadas por ambos relatos han operado como elementos de emplazamiento de marcas de identificación cara a la audiencia. Ello problematiza el sentido de este tipo de relatos como generadores de conocimiento histórico. Se trata de producciones que movilizan componentes diversos, en coherencia con sus reglas de género, y que permiten la incorporación de un abanico de situaciones que operan con el anacronismo o la invención (Cartmell *et al.* 2001). Pero, más allá de la posible crítica académica a esta cuestión, consideramos también que las dos realizaciones se emplazan en una intersección entre imaginación y realismo histórico televisivo, lo cual refleja unas claves compartidas, construidas desde un plano de simbolismo sobre lo colectivo a partir de tipificaciones sobre lo individual.

A su vez, hemos de estimar también que estas estrategias de evocación histórica deben explicarse en relación con prácticas diversas de ejercitación memorística televisiva. Como recurso común, *The Wonder Years* y *Cuéntame...* han propuesto ejemplos de ambientación cuidadosa, de ubicación de la ficción en unos parámetros escenográficos diáfanos, dirigidos a otorgar verismo, coherencia y homogeneidad a cada episodio. Al mismo tiempo, se han encaminado a adecuar ante el espectador, sin vacíos ni contradicciones aparentes, unas situaciones pretextadas mediante la objetivación del recuerdo de sus instancias narrativas (Kevin y Carlos), pasando por encima de la fragilidad, la limitación y la autojustificación subjetiva de los recuerdos. En este sentido,

pues, han operado con un modo narrativo equiparable, donde no cabe el olvido. Y que es capaz de retener una totalidad de hechos pertinentes, al tiempo que neutralizarían ante el espectador la apariencia de las huellas del presente en la observación ficcional del pasado.

Complementariamente, estas prácticas se han visto reforzadas con la inclusión de otro tipo de recursos. En el caso de *The Wonder Years* encontraremos, por ejemplo, la integración selectiva de una extensa banda sonora, ligada con la cultura musical internacional de los años sesenta y setenta. En *Cuéntame...* también se ha recurrido a este tipo de citas sistemáticamente (si bien éstas han operado con una impronta de reconocimiento mucho más local), conjugándose con efectos de posproducción, que han permitido la readequación de documentación de archivo, reelaborándola e introduciéndola en las tramas. A ello cabría añadir, además, otras, derivaciones textuales, en forma de ramificaciones documentales episódicas de corte divulgativo, justificadas por determinados acontecimientos o procesos colectivos que eran incorporados en el relato de ficción.

Como conclusión última, y a tenor de todo lo indicado, estimaríamos asimismo que las dos series estudiadas ejemplifican sendas praxis televisivas en la (re)construcción de identidades colectivas nacionales, a partir de ejemplificaciones territoriales emblemáticas sobre lo norteamericano (California, la Costa Oeste), o lo español (Madrid). Este fenómeno puede relacionarse con el debate acerca de las implicaciones entre ficción televisiva, representación identitaria y proyección y recepción de valores socioculturales genéricos o privativos (Castelló: 2008, pp. 244-246). Respecto a *Cuéntame...* nos encontraríamos ante un texto televisivo dirigido a privilegiar una focalización hegemónica sobre lo nacional, entendida como formulación axiomática y punto de encuentro para la articulación comunitaria española, y como propuesta de amplio espectro enmarcada en la oferta de un canal público como TVE. En este sentido, la perspectiva histórica subrayada en esta serie privilegia las dinámicas de cambio general, o el impacto de determinados acontecimientos políticos nacionales –el asesinato de Carrero Blanco, las contradicciones del aperturismo franquista, la instauración de la Monarquía...–, susceptibles de implicarse, subsidiariamente, en el rediseño de valores que permitirán un nuevo esquema de organización (y reconocimiento) de orden regional. Ello evidenciaría, asimismo, la diferente virtualidad de la escala televisiva –local, regional, nacional...– para tematizar, reelaborar y transmitir ciertos hitos memorables. Unos hitos que pueden ser aprehendidos como eslabones en el uso y la maleabilidad sociopolítica del recuerdo, en lógica con lo que F. Anania (2008: 13-16) ha denominado como el “uso público de la historia”, a la vista de las claves distintivas existentes en la programación de este tipo de contenidos en la televisión que transita del siglo XX al siglo XXI

6. Bibliografía

Aguilar, P. (2006): “Presencia y ausencia de la guerra civil y el franquismo en la democracia española. Reflexiones en torno a la articulación y ruptura del pacto de silencio”. En VV AA, *Guerra Civil. Mito y memoria*. (Eds. J. Aróstegui y F. Godicheau). Madrid: Marcial Pons, pp. 245-293.

---- (2008): *Políticas de la memoria y memoria de la política. El caso español en perspectiva comparada*. Madrid: Alianza.

Álvarez Berciano, R. (1999): *La comedia enlatada. De Lucille Ball a los Simpson*. Barcelona: Gedisa.

- Anania, F. (2008): *I Mass Media tra storia e memoria*. Roma: RAI-ERI.
- Barta, T. (Ed) (1997): *Screening the Past: Film and the Representation of History*. Westport Conn.: Praeger.
- Bell, E. y Gray, A. (2007): "History on Television. Charisma, Narrative and Knowledge". En *European Journal of Cultural Studies* 10, Londres, enero, pp. 113-133.
- Buonanno, M. (1999): *El drama televisivo. Identidad y contenidos sociales*. Barcelona: Gedisa.
- (2006): *L'età della televisione. Esperienze e teorie*. Bari: Laterza.
- Burke, P. (2006): *Formas de historia cultural*. Madrid: Alianza.
- Calabrese, O. (1984): "Los replicantes". En *Anàlisi. Quaderns de Comunicació i Cultura*, 9, Barcelona, pp. 71-90.
- Cardini, D. (2004): *La lunga serialità televisiva. Origini e modelli*. Roma: Carocci.
- Cartmell, D. et al. (2001): *Retrovisions: Reinventing the Past in Film and Fiction*. Londres: Pluto Press.
- Cascajosa, C. (2005): *Prime Time. Las mejores series de TV americanas de C.S.I. a Los Soprano*. Madrid: Calamar Ediciones.
- (2006): "Pequeña/Gran pantalla. La relación entre el cine y la televisión en los Estados Unidos". En *Historia y Comunicación Social* 11, Madrid, pp. 21-44.
- Castelló, E. (2007): *Sèries de ficció i construcció nacional. Imaginat una Catalunya televisiva*. Tarragona: Publicacions URV.
- Castelló, E. (2008): *Identidades mediáticas. Introducción a las teorías, métodos y casos*. Barcelona: UOC.
- Cerdán, J. y Palacio, M. (2006): "Cuéntame cómo pasó". En VV AA, *Las cosas que hemos visto. 50 años y más de TVE* (Ed. M. Palacio). Madrid: Instituto RTVE.
- Cohen, L. (2003): *A Consumer's Republic: The Politic of Mass Consumption in Postwar America*. Nueva York: Alfred A. Knopf.
- Cotta, L. y Cotta, L. (2006): "Raccontare una storia, raccontare la Storia". En *Le radici e le foglie. La fiction italiana. L'Italia nella fiction* (Ed. M. Buonanno). Roma: RAI-ERI, pp. 141-161.
- Croteau, D. y Hoynes, W. (2000): *Media/Society: industries, images and audiences*. Thousand Oaks: Pine Forge Press.
- Diego, P. y Pardo, A. (2008): "Estándares de producción de dramedias familiares en España: El caso de *Médico de familia*, *Cuéntame cómo pasó* y *Los Serrano*". En VV AA, *Series de televisión. El caso de Médico de familia, Cuéntame cómo pasó y Los Serrano* (Ed. M. Medina). Madrid: Ediciones Internacionales Universitarias, pp. 45-76.
- Dirección de Comunicación de Televisión Española (2008): *Informa 2008. Cuéntame inicia la Transición*. Madrid: RTVE:

- Edgerton, G. R. (2001): "Television as Historian. A Different Kind of History Altogether". En VV AA, *Television Histories. Shaping Collective Memory in the Media Age*. (Eds. G. R. Edgerton y P. C. Rollins). Kentucky: Kentucky University Press, pp. 1-29.
- Eguizabal, R. (1998): *Historia de la publicidad*. Madrid: Eresma & Celeste Ediciones.
- Faus Belau, A. (1995): *La era audiovisual. Historia de los primeros cien años de la radio y la televisión*. Barcelona: Ediciones Internacionales Universitarias.
- Galán Fajardo, E. (2007): "Las huellas del tiempo del autor en el discurso televisivo de la posguerra española". En *Razón y Palabra*, 56, Tec de Monterrey, Estado de México, www.cem.itesm.mx/dacs/publicaciones/logos/anteriores/n56/egalan.html
- García de Castro, M. (2002): *La ficción televisiva popular. Una evolución de las series de television en España*. Barcelona: Gedisa.
- Gross, E. A. (1990): *The Wonder Years*. Las Vegas: Pioneer Books: <http://faculty-staff.ou.edu/S/Kenneth.D.Stephenson-1/wonder.html>.
- Gutiérrez Lozano, J. F. (2006): *La television en el recuerdo. La recepción de un mundo en blanco y negro en Andalucía*. Málaga: Servicio de Publicaciones de la Universidad y RTVA.
- Juliá, S. (1994): "Orígenes sociales de la democracia en España". En *Ayer* 15, Madrid, pp. 165-188.
- Kaufman, P. (1993): "Closing the Album on the Wonder Years". *The New York Times*, 9 May.
- Lacalle, Ch. (2007): "Ficción televisiva y construcción de identidad cultural. El caso catalán". En *Opción* 52, Barcelona, pp. 61-71.
- Levy, D. y Sznajder, N. (2002): "Memory Unbound: The Holocaust and the Formation of Cosmopolitan Memory". En *European Journal of Social Theory* 5, Londres, enero, pp. 87-106.
- López Pina, A. y Aranguren, E. (1976): *La cultura política de la España de Franco*. Madrid: Taurus.
- Marcus, D. (2004): *Happy Days and Wonder Years: The Fifties and the Sixties in Contemporary Cultural Politics*. New Brunswick and London: Rutgers University Press.
- Moreno, A. (2007): "El discurso de identidad de la television pública. La autopromoción de Televisión Española". En *Telos. Cuadernos de comunicación, tecnología y sociedad* 41, Madrid, abril-junio, pp. 11-20: <http://campusred.net/TELOS/articuloperspectiva.asp?idarticulo=1&rev=71>
- Nelson, R. (2007): "TV Fiction Exchange: Local/ Regional/ Nacional/ Global". En *Critical Studies in Television* 2, Londres, marzo, pp. 4-17.
- O'Donnell, H. (2007): "High Drama, Low Key: Visual Aesthetics and Subject Positions in the Domestic Spanish Television Serial". En *Journal of Spanish Cultural Studies* 8, Nueva York, enero, pp. 37-54.

- Rhodes, G. D. y Springer, J. P. (2006): *Docufictions. Essays on the Intersection of Documentary and Fictional Filmmaking*. Jefferson NC: McFarland.
- Rosenstone, R. (2006): *History on Film/ Film on History*. Nueva York: Longman.
- Sánchez-Biosca, V. (2006): *Cine de historia, cine de memoria. La representación y sus límites*. Madrid: Cátedra.
- VV AA (1976): *The Historian and the Film*. (Ed. P. Smith). Cambridge: Cambridge, University Press.
- (2001): *Framing Public Life. Perspectives on Media and Our Understanding of the Social World*. (Eds. S. D. Reese, O. H. Gandy y A. E. Grant). Mahwah: Lawrence Erlbaum.
- Smith, P. J. (2006): *Television in Spain. From Franco to Almodóvar*. Woodbridge: Tamesis.
- Vilches, L., Álvarez Berciano, R. y Lacalle, Ch. (1999): “La ficción nacional por fin a escena”. En *Anàlisi. Quaderns de Comunicació i Cultura*, 23, Barcelona, pp. 25-57.
- Villagrasa, J. M. (1999): *La producción de ficción narrativa en la televisión norteamericana*. Bellaterra, Barcelona: Servei de Publicacions de la Universitat Autònoma.
- Ysàs, P. (2005): “Una nota sobre la crisi del franquisme i la transició a la democràcia”. En *HMiC* 3, Barcelona, pp. 101-109: <http://ddd.uab.es/pub/hmic/16964403n2005p101.pdf>

7. Notas

[1] Véase la *black comedy*, con *The Bill Cosby Show* como exponente más duradero, *Kate o Cagney y Lacey* –representaciones ambas de la “familia alternativa”–, la cínica *Family Ties* o *Married with Children*, donde los realistas y conservadores son los retoños y no los padres (Álvarez Berciano 1999: 101-106).

[2] Por ejemplo, la exitosa *El príncipe de Bel Air* no pasa de simpática excusa de la *blue comedy* para introducir al pariente menos afortunado, interpretado por el rapero Will Smith, en una familia de color de la alta burguesía californiana.

[3] “May you always know the truth” y “Daddy’s Little Girl” en el momento de la despedida de Karen de su madre, que le pide que reflexione sobre su idea de que Jack, su padre, nunca la escucha, que no la quiere ni la comprende. <http://faculty-staff.ou.edu/S/Kenneth.D.Stephenson-1/wonder.html>. Consulta en Internet: 30 de enero de 2009.

[4] Bien sea a través de los apuros diarios de una matriarca de la clase obrera (*Rosanne*), de las aspiraciones de acomodados personajes del realismo yuppy (como *Kate* y *Alley*, *Treinta y tantos* o *Murphy Brown*, la primera madre soltera de la pequeña pantalla), las series de ficción retratan, desde mediados de los ochenta, un muy diferente rol femenino, bien en relación con la familia clásica, monoparental o con grupos gay conviviendo con heterosexuales (Álvarez Berciano 1999: 114-116 y 121).

[5] <http://www.rtve.es/television/cuentame/historia/>, Consulta: 12 de enero de 2009.

[6] Consulta en Internet: 28 de diciembre de 2008.

[7] Consulta en Internet: 21 de mayo de 2008.

* Este trabajo se enmarca en el Proyecto de Investigación “La mirada televisiva. Evocación histórica y representación de la cultura política en España, 1977-2007” (Comunidad Autónoma de Madrid y Universidad Complutense, CCG08-UCM/HIS-4017), y en el Proyecto de Investigación financiado por la Convocatoria de Financiación de Creación y Consolidación de Grupos de Investigación BSCH-Universidad Complutense de Madrid Gr58/08 (*Historia y estructura de la comunicación y el entretenimiento*).

* Igualmente, al Proyecto de Investigación Interdisciplinar *La percepción de los Estados Unidos desde España: Análisis de tendencias historiográficas e interpretativas españolas. Estudio de caso para las relaciones culturales internacionales* (Comunidad de Madrid / Universidad Complutense. Referencia: HUM2006-11365/HIST”). Investigadora principal, Sylvia L. Hilton, Catedrática de Historia de América de la UCM.

FORMA DE CITAR ESTE TRABAJO EN BIBLIOGRAFÍAS:

Rueda Laffond, J.C. y Guerra Gómez, A. (2009): Televisión y nostalgia. "The Wonder Years" y "Cuéntame cómo pasó". *Revista Latina de Comunicación Social*, 64, páginas 396 a 409. La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna, recuperado el ___ de _____ de 2_____, de http://www.revistalatinacs.org/09/art/32_831_55_Complutense/Rueda_y_Guerra.html

DOI: 10.4185/RLCS-64-2009-831-396-409

FORMA DE CITAR ESTE TRABAJO EN BIBLIOGRAFÍAS:

Ortells Badenes, Sara (2009): La mercantilización de la información: la nueva era informativa en televisión. RLCS, Revista Latina de Comunicación Social, 64, páginas 341 a 353. La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna, recuperado el ___ de _____ de 2_____, de http://www.revistalatinacs.org/09/art/28_827_46_ULEPICC_07/Sara_Ortells.html

DOI:10.4185/RLCS-64-2009-827-341-353

La mercantilización de la información: la nueva era informativa en televisión

Information commodification: the new informative era in Television

Lda. Sara Ortells Badenes [C.V.] Doctoranda, Universitat Jaume I de Castelló, UJI-España - al051735@alumail.uji.es

Resumen: La aparición de la competencia televisiva en la década de los 90 tuvo como resultado, casi inmediato, la mercantilización de la información. Este fenómeno afecta a todos los medios de comunicación y está originando cambios en los criterios de noticiabilidad y el *newsmaking*, e, incluso, ha dado pie a la creación de un nuevo género informativo resultante de la hibridación de información y entretenimiento, el llamado infoentretenimiento; en el que prima la visión humana del hecho noticioso. El cambio sobre la concepción de la información también se refleja directamente en la jerarquización de las noticias y el tiempo asignado a cada pieza. Por lo que respecta a los temas políticos, cambian los enfoques y la estructura de las noticias tendiendo a la personalización o, por extensión, a la espectacularización.

El objetivo que persigue esta investigación es extraer conclusiones sobre la incidencia del infoentretenimiento en un programa tan asentado como un noticiario televisivo. Para ello, se realiza un análisis de contenido empírico sobre una muestra de emisión de siete días de Noticias Cuatro, prestando especial atención a la utilización de las características del nuevo género en la confección de noticias políticas.

Palabras clave: Mercantilización; infoentretenimiento; *Newsmaking*, política.

Abstract: Information Commodification appears in the early 90's as an immediate result of television competitiveness. This phenomenon affects all mass media and it is originating changes in Newsworthy criteria and Newsmaking process. It has even propelled a new genre created from the hybridization of information genre and entertainment one, it is known as Infotainment. This hybrid format is characterised basically for its tendency to themes personification. The change of information

conception is also visible in News hierarchy and the time that is assigned to each audiovisual piece. Concerning to political themes there are also changes, the approach varies and also does the News structure, presenting a clear tendency to personification, and by extension, to information spectacularization.

The aim of this investigation is to take out conclusions by analysing empirically a sample consisting in a seven days broadcasted News programme from Cuatro. It will be focused in knowing the incidence that Infotainment has in such a stable programme as a television News one. It will also pay attention to the use of the new genre characteristics in the political News confection.

Keywords: Commoditization; Infotainment; Newsmaking; Political themes.

Sumario: 1. Introducción. Nuevas tendencias en los viejos medios. 2. Los criterios de noticiabilidad de la nueva era. 3. Tendencias actuales en la confección de noticias televisivas. 4. ¿Cómo afecta a la política el infoentretenimiento? 5. El caso de Noticias Cuatro. 5.1. Metodología. 5.2. Muestra y modelos de análisis. 6. Resultado del análisis. 6.1. Tiempo de emisión total de todas las secciones. 6.2. Número de noticias emitidas. 6.3. Total de noticias políticas emitidas. 6.4. Formato de las noticias. 6.5. Presencia política en otros ámbitos temáticos. 6.6. Aspectos formales de las noticias. 7. Conclusiones. 8. Referencias bibliográficas.

Summary: 1. Introduction. New tendencies for the old media. 2. The new age newsworthy criteria. 3. Nowadays tendency to make television News. 4. How does Infotainment affect politics? 5. Noticias Cuatro case. 5.1. Methodology. 5.2. Sample and analysis patterns. 6. Analysis results. 6.1. Total broadcasted time of all sections. 6.2. Number of News broadcasted. 6.3. Total number of political News broadcasted. 6.4. Type of News. 6.5. Political presence in other fields. 6.6. Formal aspects of News.

Traducción de **Sara Ortells Badenes** (licenciada en Comunicación Audiovisual y Traducción e Interpretación – Universidad Jaume I de Castellón)

1. Introducción: Nuevas tendencias en los viejos medios

El monopolio televisivo terminó ya hace más de dos décadas cuando a finales de la década de los 80 las cadenas autonómicas lograron acabar con el monopolio de Televisión Española. La llegada de TV3 a Cataluña en septiembre de 1984, de Canal 9 en Comunidad Valenciana en enero de 1989 y la aparición de otros canales privados como Telecinco, Antena 3 o, más recientemente, Cuatro y La Sexta desató una lucha interminable por la búsqueda de la audiencia.

La tendencia actual de las cadenas de televisión es apostar por el cambio en todos los sentidos. Cambian su imagen corporativa y reinventan su programación incluyendo nuevos formatos hasta ahora inexistentes, como es el caso de los nuevos programas de infoentretenimiento que hibridan información y entretenimiento en un mismo espacio televisivo. Este tipo de cambios surgen como una necesidad imperiosa de resultar ser atractivos a la audiencia, que sigue siendo la fuente principal de ingresos de televisiones públicas y privadas dentro de un panorama altamente competitivo. Nos encontramos pues, sumergidos plenamente en un modelo comercial sujeto a la lógica del mercado que tiene como una única fuente de financiación la publicidad (Bustamante, 1999).

Fruto de esta nueva situación surge la mercantilización de la información, que podría definirse como el fin de la concepción de la información como un bien para pasar a

convertirse en un producto meramente comercial; un proceso que influye a su vez en el cambio de la definición de las industrias culturales. Ahora el término “industria cultural” se utiliza para designar la transformación de un bien cultural, es decir, de un trabajo creativo, en un producto destinado a su venta a un público masivo que será valorado por lo que pueda ganar, monetariamente, en el mercado (Mosco, 2006).

Este nuevo fenómeno económico obliga a los medios a replantearse las funciones clásicas de la televisión: informar, formar y entretener. Experimentan con nuevos formatos y los géneros periodísticos para atraer a la audiencia que nace como consecuencia de la expansión mediática. En este contexto, los medios dejan de lado su preocupación por la calidad de los contenidos permitiendo que sea el anunciante quien lleve las riendas de las emisiones televisivas a sabiendas de que éste apostará por los formatos que consigan incrementar los índices de audiencia (Bustamante, 1999).

Esa competencia y ese ansia de liderazgo empiezan a difuminar las fronteras entre los distintos formatos televisivos, y sobre todo entre el periodismo y el sensacionalismo (García Avilés, 2007). Diversas investigaciones prueban que las historias más dramáticas están unidas directamente a los niveles de audiencia (Langer, 2000) y, por tanto, al incremento de la inversión publicitaria. A partir de ese momento, el objetivo de la información audiovisual cambia y empieza a utilizarse con un fin complementario al de informar, ahora se busca despertar cualquier tipo de emociones en la audiencia (Uribe y Gunter, 2007).

Desde mediados de la década de los 90, los medios empiezan a decantarse cada vez más por confeccionar otro tipo de piezas en las que prima la espectacularización de la información (Cebrián Herreros, 2004) o la llamada “espectacularización de la realidad” (Prado, 2003: 185). Esta nueva manera de hacer noticias se basa en la búsqueda de la parte más humana de la información, todo con un único objetivo: enganchar al espectador.

2. Los criterios de noticiabilidad de la nueva era

Nos encontramos inmersos en una fase de la comunicación televisiva en la que no sólo debe estudiarse por qué el periodista cuenta determinadas cosas ni cómo las recibe el destinatario, sino también la huella que la información deja en el hecho y en la opinión pública; puesto que los programas de televisión dan información y crean opinión pública, además de influenciar los actos de los ciudadanos de las sociedades democráticas (Machill et. al., 2007).

Cada medio se rige por unos parámetros diferentes para establecer cuáles son sus criterios de noticiabilidad, es decir para decidir qué merece ser transmitido a la audiencia y qué no, de acuerdo a unos valores e ideología determinada (Casero, 2008a). Las nuevas necesidades de la audiencia influyen directamente en la concreción de las pautas de los criterios de noticiabilidad que automáticamente cambian para adaptarse a la nueva visión informativa (Thussu, 2007). El *gatekeeper* debe seleccionar, tematizar y jerarquizar los hechos que considere noticiosos, es decir, debe decidir diariamente entre una infinidad de temas cuáles confeccionarán la escaleta de su informativo y el orden de jerarquización de las piezas, cuanto más relevante considere que es un hecho más arriba estará situado en la escaleta. De entre todos los temas posibles, deberá elegir un número determinado para cada sección del informativo (economía, política, sociedad, internacional...), tratando de hacerlo de forma equitativa, aunque los deportes, los sucesos y los temas sociales acaben copando la mayor parte del tiempo de emisión en casi todos los informativos (Leon

Gross, 2006). Debe escoger las noticias que interesen a su audiencia, pues al fin y al cabo, según afirman los gestores de los medios de comunicación, es la audiencia la que en última instancia decide la vida de los programas, es decir, “con su veredicto crean el mercado de programas” (Cortés Lahera, 1999: 67).

Los criterios de noticiabilidad están directamente unidos a la confección de las noticias o lo que es lo mismo al *newsmaking* (Sorrentino, 2006b). A partir de la propuesta de Mario Wolf (1987), éstos serían los patrones de selección informativa:

-Interés o importancia que tiene un hecho. En este caso la relevancia se puede medir según: el número de personas que afecta, la proximidad de los hechos, el tipo de personalidades implicadas (dependiendo del cargo y estatus del protagonista del acontecimiento dentro de la sociedad aumentan las posibilidades de convertirse en noticia) y la posibilidad de que el hecho tenga continuidad, como por ejemplo una catástrofe natural o un conflicto bélico.

-Facilidad de cobertura del hecho por cuestiones de proximidad y disposición de medios.

-Cualquier hecho que suceda y comulgue con la línea editorial del medio.

-Cuestiones económicas. El dinero también juega un papel importante en el tratamiento de la información y la manera en que se ofrece al público, por eso cada vez más las noticias son más sensacionalistas, porque atraen a la audiencia y por tanto a la inversión publicitaria.

-El público objetivo del medio es una cuestión de suma importancia a tener en cuenta en el momento de decidir los temas de la agenda del medio, el target debe de estar bien definido para poder ofrecer la información que demanda y mantener su fidelidad.

No obstante, existen otros criterios que Wolf (1987) no menciona para seleccionar qué tipo de piezas formarán parte de un informativo y que están directamente relacionadas con la nueva manera de confeccionar noticias.

En televisión, la imagen es un factor indispensable para poder contar cualquier tipo de información, sin imagen es casi imposible que un hecho pueda llegar a convertirse en noticia en el medio audiovisual por excelencia. Aún así, si se trata de un hecho de última hora, las televisiones tienen sus propios trucos para poder emitir esa información, pueden utilizar imágenes de archivo de noticias relacionadas o de temática parecida, eso sí, para las próximas ediciones será indispensable contar con imágenes nuevas sobre la noticia en cuestión para actualizar no sólo la información narrada sino también la visual.

Ahora, gracias a las nuevas tecnologías es posible conseguir imágenes de un hecho noticioso casi al instante aunque se haya producido al otro lado del mundo. Youtube se ha convertido en un aliado muy valioso para los medios visuales. Los internautas cuelgan todo tipo de imágenes grabadas por ellos mismos y los ponen al alcance de todos, incluido al de los periodistas. La calidad de la imagen, que hasta la fecha siempre había sido un factor clave para determinar si una noticia podía emitirse o no, deja de ser una condición indispensable para ser transmitida a la audiencia. Ahora prima el testimonio en primera persona, los vídeos hechos con un móvil o una cámara doméstica se convierten en material muy preciado para confeccionar una noticia, recordemos si no las imágenes tomadas con un móvil del accidente de avión de Barajas del 20 de agosto de 2008 que recogían el testimonio de dos testigos anónimos y que se emitieron en todas las cadenas de televisión.

3. Tendencias actuales en la confección de noticias televisivas

En la última década el tratamiento de la información está sufriendo una revolución en su forma y su concepción que culminan con el nacimiento de nuevos programas televisivos que aparecen a partir de la hibridación de distintos géneros periodísticos (Pestano Rodríguez, 2008). Surgen nuevos formatos televisivos con características particulares en los que prima la mezcla entre entretenimiento e información (Thussu, 2007). Se trata del llamado infoentretenimiento.

Sorrentino (2006a) atribuye la aparición de este nuevo género televisivo a la mercantilización de la información, ya que cada vez más, se tratan temas sensacionalistas, relegando a un segundo plano las noticias políticas o “duras”. En este contexto, los espacios televisivos pierden su identidad, poco a poco la información invade los ámbitos dedicados al entretenimiento y no a la inversa (Buonanno, 1998: 3). Todo, para conseguir y mantener la audiencia que demanda este tipo de programas.

El infoentretenimiento traspasa fronteras y contagia algunos de sus rasgos a espacios asentados como los informativos en lo que empieza a notarse la intrusión del nuevo género en el montaje de algunas noticias en las que se introduce efectos, música o, incluso, en la proliferación de las conexiones en directo. Jean Louise Missika (2006) va más allá, afirmando que la televisión pasa de una relación de control a una de influencia, se pasa a la cobertura de la información-espectáculo y se pone en escena la actualidad, el noticiario televisivo se convierte en un show y el presentador en una estrella. Los conductores de los informativos forman parte de una especie de *starsystem* mediático que los convierte automáticamente en imagen de la cadena, como es el caso de Iñiqui Gabilondo en el informativo de la noche de Cuatro.

La parte empírica de la investigación se basa en el análisis de los informativos de Cuatro precisamente por esa razón. Es una cadena de reciente creación que apuesta por un nuevo formato de informativo que desde el primer momento apela directamente al espectador para que reflexione sobre el tema del día de la mano del discurso inicial del prestigioso comunicador Iñiqui Gabilondo. El periodista invita de una forma muy directa al espectador a tomar cartas en el asunto y a que adopte una posición sobre el hecho noticioso, casi le obliga a crearse su propia opinión para que no deje que la realidad pase simplemente por delante de sus ojos, sino que actúe y forme parte activa de ella. Además, el informativo cuenta diariamente con la participación ciudadana a través de la sección de la imagen del día en la que los protagonistas son los espectadores que colaboran activamente enviando sus fotografías para compartir con el resto de la audiencia su punto de vista, o hacer pública una denuncia a través del poder de la imagen que es el que impera en nuestros días.

Los noticiarios televisivos tienen un gran poder en la opinión pública por su forma de mostrar la realidad (Casero, 2008a), y cada cadena de televisión tiene su particular manera de retratar los acontecimientos, no sólo en la redacción del texto, sino también en el tratamiento de la imagen. Los informativos diarios se han convertido en un contenido emblemático que a parte de dar servicio público a los ciudadanos, actúan como un elemento diferenciador de cada cadena, puesto que además de poseer un gran poder de influencia y marcar la cuota de mercado, también conforman la imagen pública y de marca del medio (García Avilés, 2007).

4. ¿Cómo afecta a la política el infoentretenimiento?

La política se ha convertido en un espectáculo de gladiadores en el que los conflictos entre partidos políticos reducen a conflictos entre personalidades (Chibnall, 1997). Es una definición muy acertada para describir la tendencia actual de apostar sobremedida por la humanización de las figuras políticas, esta nueva era mediática es una nueva manera de presentar la realidad en la que los actores políticos se presentan como seres sensibles que sufren, que aportan soluciones a los hechos y que responden por los ciudadanos. La post-televisión es la era de la información del entretenimiento basada en el ser humano y las emociones, y es por ello que las figuras políticas se ven forzadas a cambiar su papel dentro del mundo de la información, ahora se va más allá, a la opinión pública le interesa conocer la cara más humana del presidente del Estado o de los ministros. Quiere conocer su vida personal, sus hijos... La intimidad pasa a ser información preferente en el mercado de la comunicación, convirtiendo al político en una persona normal y corriente, en un ciudadano más (Missika, 2006).

La tendencia actual de hibridar géneros afecta directamente a la forma en que se presenta la información política. Así, se dejan de lado las noticias más serias y existe una clara predisposición de transgredir las reglas que regulan cada función televisiva, es decir, informar, formar y entretener. En el panorama televisivo actual la figura política asume un nuevo rol en el que es susceptible de protagonizar sátiras o parodias, perdiendo, de esta manera, su condición de especie protegida en televisión. La visión divertida de la política puede entenderse como la despolitización del público y como una victoria de un concepto puramente comercial de la información (Brants, 1998 y 1999), puesto que la televisión no inventa el espectáculo político, sino que es el espectáculo político el que se adapta a la televisión, poco a poco la imagen política se convierte en una coproducción de la colaboración entre los sujetos políticos y los periodistas (Casero, 2008b).

El tratamiento de la información política empieza a cambiar a partir de mediados de la década de los 90, una vez sumergidos en la nueva era informativa los programas dedicados a temas políticos se fijan más en la imagen y el formato que en la crítica o ideología política. No obstante, los partidos políticos siguen utilizando la televisión para hacer campaña porque sigue siendo el medio de masas por excelencia.

5. El caso de Noticias Cuatro

La cadena de televisión Cuatro llega a los hogares españoles en noviembre de 2005; y lo hace en medio de un panorama televisivo completamente consolidado en el que la innovación, en cuanto a programación se refiere, está estancada en los *realities* y en los *talk shows* cerrando la puerta a nuevos formatos y conceptos televisivos que se abrirán paso con la llegada de dos nuevas cadenas Cuatro y La Sexta.

La parrilla televisiva de Cuatro apuesta por nuevos programas que han marcado un antes y un después en el tratamiento de la información a todos los niveles, pensemos por ejemplo en los reportajes de Callejeros o en sus propios informativos.

5.1. Metodología

Esta investigación se centrará en un análisis de contenido de la edición de noche de Noticias Cuatro. Se ha elegido la segunda edición de informativos por varias razones: la primera por la manera particular y rompedora con la que Iñaki Gabilondo empieza el informativo, la segunda porque la edición de noche debe de ser un resumen actualizado

de todo lo acontecido a lo largo del día destacando por tanto las noticias más relevantes de la jornada, la tercera por la peculiar forma de confeccionar las noticias en sí y la cuarta porque el ciudadano de a pie también participa en el informativo aportando la imagen del día que cierra el informativo.

El estudio, a partir del empleo de las técnicas del análisis de contenido cuantitativo, se articula a partir de tres niveles diferenciados:

1) Descripción del programa. En este primer apartado detalla el día de emisión, el número de piezas total del informativo y la duración.

2) Descripción del contenido. El segundo punto analiza el contenido, centrándose en el número de noticias por sección y características formales de las piezas de cada sección, ofreciendo el valor total de los diferentes tipos de noticias utilizadas.

3) A través de los datos recogidos mediante el análisis, descripción del tiempo total destinado a lo largo de toda la semana a los bloques temáticos descritos en el apartado 5.2.

Se ha analizado la duración del programa, se han clasificado las piezas por temáticas y tiempo de duración, y se ha realizado un breve análisis sobre las características formales de la confección de la noticia, así como del tiempo total de emisión de cada sección a lo largo de toda la semana. Por lo que respecta a la toma de tiempos de los vídeos, pastillas y directos o falsos directos, al total de la pieza se le ha añadido la duración de la entradilla que lo presenta porque también forma parte de la noticia. Para la toma de tiempos totales de cada sección se ha excluido el tiempo de aparición en el sumario puesto que se trata de un avance y repite la información que se amplía en las distintas piezas.

5.2. Muestra y modelo de análisis

El análisis de contenido se ha realizado sobre una muestra que comprende una semana de emisión de Noticias Cuatro segunda edición, concretamente del 23 al 30 de octubre de 2008. La muestra coincide con una serie de actos políticos muy relevantes a nivel nacional e internacional, puesto que engloba las peticiones del presidente del Gobierno, José Luís Rodríguez Zapatero, para que España pueda formar parte de la reunión del G-20, la recta final de las elecciones de Estados Unidos y las cumbres, tanto nacionales como internacionales, en relación con la crisis económica.

A continuación, se detallan los criterios utilizados para clasificar las piezas informativas del noticiario:

A) Tema de las noticias:

A.1) Política. Se considerará pieza de temática política toda aquella en la que intervengan actores políticos, ya sean cargos institucionales del ámbito nacional como internacional. La aparición de cualquier cargo político en la pieza supondrá inmediatamente su clasificación como noticia política prevaleciendo sobre las otras posibilidades.

A.2) Economía. Todas aquellas noticias relacionadas con el tema económico que no cuenten con la aparición de un cargo político.

A.3) Sucesos y tribunales. Todas las noticias en las que la temática gire en torno a un suceso, ya sea una catástrofe natural, accidentes de tráfico, atentados... todo en el ámbito nacional.

A.4) Internacional. Cualquier hecho noticioso, exceptuando los temas políticos y económicos, que ocurran fuera de las fronteras nacionales como por ejemplo un atentado, una catástrofe natural, la liberación de un preso político...

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 conforman la actualidad deportiva.

A.7) Previsión meteorológica. Espacio dedicado a la previsión meteorológica de los próximos días, y cualquier pieza en la que el tema central sea el tiempo meteorológico sin incidir en catástrofes.

B) Aspectos formales de las noticias

Para clasificar las noticias se ha seguido los criterios de clasificación descritas por Miquel Peralta (2005):

B.1) Noticia televisiva con *off* o VTR.

B.2) Noticias de declaraciones o totales, también conocidas como pastillas.

B.3) Noticias televisivas que utilizan la infografía para mejorar la explicación de la noticia.

B.4) Noticias en las que se recurre a una conexión en directo.

B.5) Noticia televisiva sin *off* o plató.

B.6) Bloque de breves, integrados por varias noticias de corta duración.

B.7) Noticias sin imágenes, bajo esta denominación se incluyen los *speeches* iniciales de Iñaki Gabilondo y todas aquellas piezas en las que el presentador tenga el soporte del *prompter* para locutar la noticia pero no sea tapado por imágenes, no se trata de entradillas que den paso a un vídeo, sino a noticias independientes que no cuenten con el soporte de la imagen.

A su propuesta le añadiremos una más:

B.8) Falso directo. Simula una conexión en directo que ha sido previamente grabada antes de su emisión.

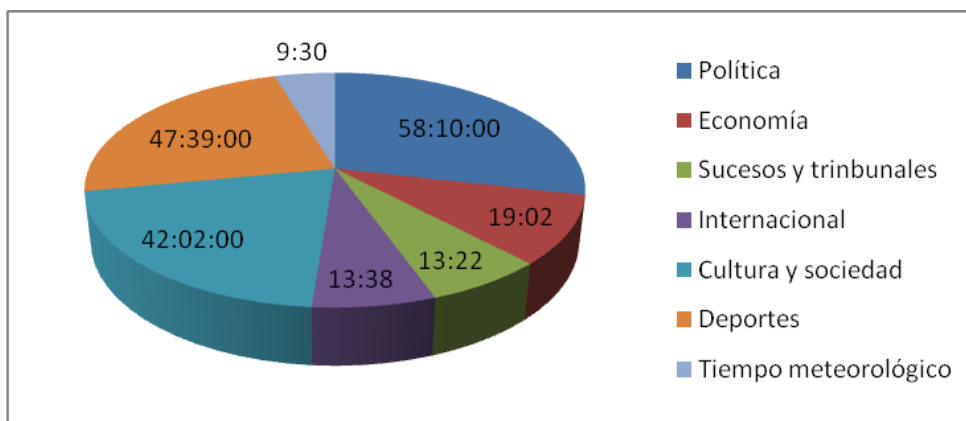
6. Resultados del análisis

6.1. Tiempo total de emisión de todas las secciones

Por lo que respecta al tiempo total de emisión de cada una de las secciones a lo largo de toda la semana, la política ocupa el 29% del total con una emisión de 58 minutos y 10 segundos. Seguido por los deportes, que suponen el 23% del noticiario semanal con 47 minutos y 39 segundos. La cultura y la sociedad completan las noticias que afectan el ocio representando el 21% de la emisión con un total de 42 minutos y 2 segundos. Las noticias sobre economía acaparan el 9% de la escaleta semanal con 19 minutos y 2

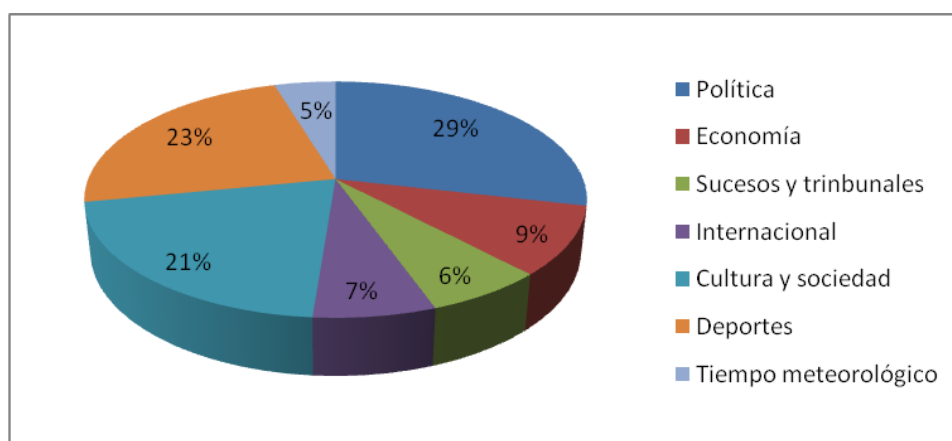
segundos, mientras que las de temática internacional ocupan la sexta posición con el 7% equivalente a 13 minutos y 38 segundos. La última posición del ranquin la ocupa el tiempo meteorológico que sólo alcanza el 5% de la emisión y aglutina 9 minutos y 30 segundos (gráficos 1 y 2).

Gráfico 1: Tiempo total de emisión por secciones (en minutos y segundos)



Fuente: elaboración propia

Gráfico 2: Porcentaje de emisión semanal por temas



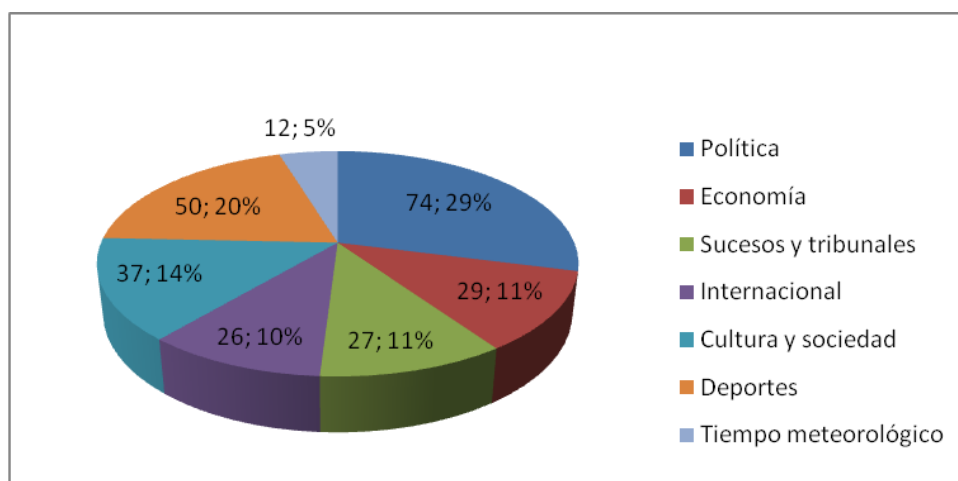
Fuente: elaboración propia

6.2. Número de noticias emitidas

Las noticias de los informativos de Cuatro se caracterizan por una serie de cuestiones formales que pueden apreciarse en cada una de sus emisiones. Los vídeos suelen ser largos, pasando del minuto y medio, se aprovechan los ambientes para enriquecer la noticia y por lo que respecta a los platós suelen dejar la imagen en pantalla varios segundos después de que haya finalizado la intervención del presentador para dar protagonismo a la imagen por encima de la palabra. Como se indicaba en el apartado 5, la muestra de análisis coincide con la recta final de las elecciones americanas y los viajes internacionales de José Luís Rodríguez Zapatero para conseguir que España formase parte de la reunión del G-20, por tanto las piezas de información política superan con creces el resto de secciones del informativo. A lo largo de toda la semana 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 3: Volumen de temas de las noticias por semana (en número y porcentaje)

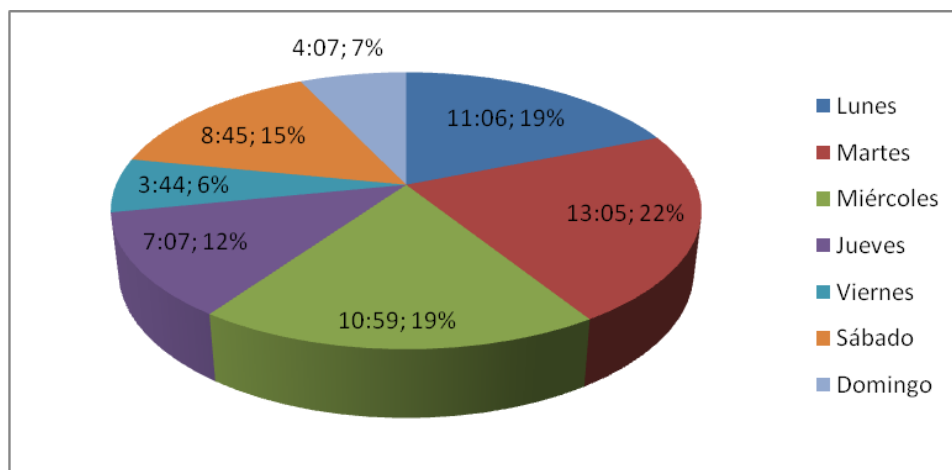


Fuente: elaboración propia

6.3. Total noticias políticas emitidas

Debido a su importancia en el conjunto de la muestra, dedicaremos este apartado a determinar la presencia de las noticias políticas en el informativo analizado. El noticiero televisivo de la muestra tiene una duración de 35 minutos diarios. Dependiendo del día de la semana y la agenda política el tiempo dedicado a este tipo de noticias varía. Cada lunes empieza una nueva semana informativa y, por tanto, se renueva la agenda de los políticos llenándola con nuevos actos después del fin de semana, por tanto el lunes contamos con 11 minutos y 6 segundos, el martes se amplía hasta los 13 minutos y cinco segundos, el miércoles baja la presencia política hasta los 10 minutos y 59 segundos, el jueves sigue descendiendo hasta los 7 minutos y 7 segundos, el viernes su presencia se reduce a los 3 minutos y 44 segundos, el sábado vuelve a aumentar situándose a los 8 minutos y 45 segundos, y por último, el domingo vuelve a reducirse a 4 minutos y 7 segundos (gráfico 4).

Gráfico 4: Aparición semanal de temas políticos (en minutos y segundos y porcentaje)



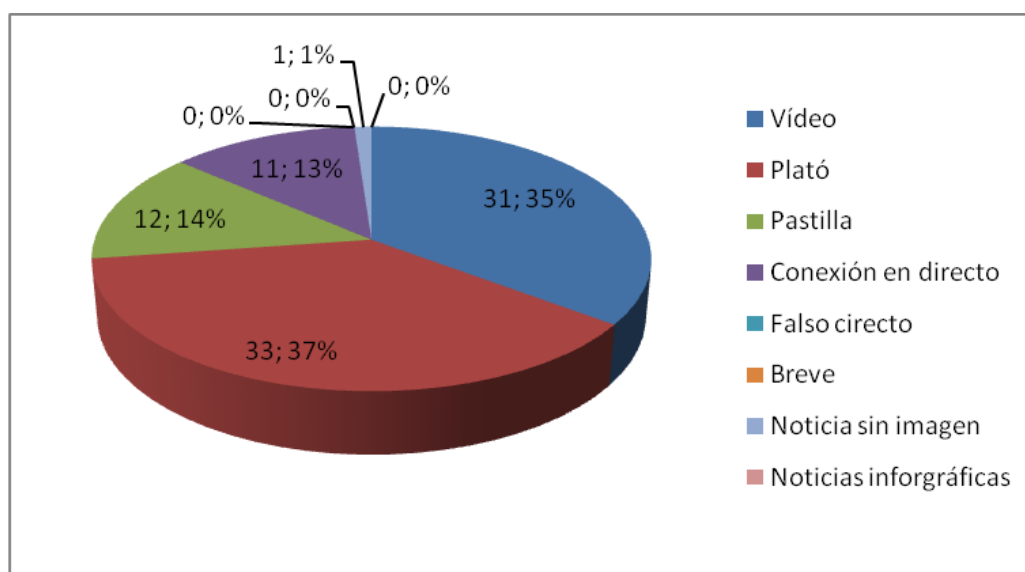
Fuente: Elaboración propia

6.4. Formato de las noticias

Cada informativo combina distintos tipos de noticias. Los más utilizados suelen ser los platós o noticias sin *off*, puesto que son las piezas más breves y permiten aportar más variedad a la escaleta. Si necesitan reforzarse con un testimonio se utiliza una pastilla o noticia con declaraciones que entra inmediatamente después de que termine el plató sin mediación por parte del presentador. Los vídeos permiten profundizar más en las noticias, ya que admiten más testimonios, convirtiéndose en las piezas más elaboradas. Cuatro sigue una nueva tendencia de confeccionar vídeos en los que el *off* es secundario y priman las declaraciones, que en muchos casos se convierten en el elemento vertebrador la noticia.

Noticias Cuatro no suele incluir las noticias de temática política dentro de un bloque de breves, prefiere presentarlas de forma independiente y muestra una clara tendencia a hacerlo mediante el uso de platós. Durante la semana se han confeccionado 33 platós, cifra que representa el 37% de todas las piezas políticas emitidas en esto siete días. Otro de los formatos más utilizados para abordar temas políticos es el vídeo, en la muestra analizada se han encontrado 31 vídeos, lo que supone el 35% de la emisión. Por otra parte, las pastillas o totales tan solo alcanzan un 14% registrándose únicamente 12 piezas políticas con esa estructura. Las conexiones en directo registran un 13%, en una semana se han realizado 11 conexiones para tratar temas relacionados con la política tanto a nivel nacional como a nivel internacional. Durante la semana escogida como muestra tan sólo se ha realizado un falso directo (gráfico 5).

Gráfico 5: Formato de las noticias (en número y porcentaje)



Fuente: elaboración propia

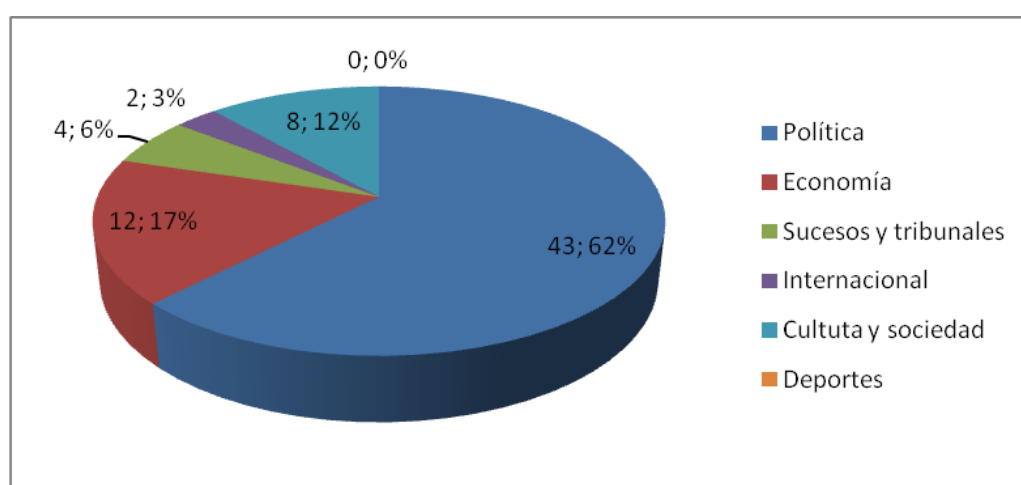
6.5. Presencia de la política en otros ámbitos temáticos

La figura política no solo aparece en las noticias que tratan estrictamente sobre esta temática, sino que forman parte de todo tipo de noticias que afectan al resto de ciudadanos. La vida política afecta a todos los ámbitos de la sociedad, y, por ello, en la escaleta de todos los informativos la presencia de actores políticos puede aparecer en cualquiera de las secciones del telediario. Si bien es cierto, la mayoría de las noticias en las que aparecen cargos institucionales son piezas dedicadas a temas políticos, por

ejemplo en el análisis realizado el 62% de las noticias, es decir 43, con presencia política tenía como tema central información puramente política, es decir, reuniones de jefes de estado, campaña política...

Pero como ya se apuntaba en el párrafo anterior, la presencia política aparece en todas las áreas temáticas que afectan al bienestar social. Por tanto encontramos presencia política en: 12 noticias (correspondiente al 17%) cuyo tema principal es la economía; 8 (equivalente al 12%) en piezas de cultura y sociedad, 4 (representa el 6%) en aquellas cuya temática gira en torno a los sucesos y tribunales; y 2 (supone el 3%) sobre temas de carácter internacional. No encontramos presencia política en las piezas sobre deporte y tiempo meteorológico (gráfico 6).

Gráfico 6: Presencia de la política en otros ámbitos temáticos (en número y porcentaje)



Fuente: elaboración propia

6.6. Aspectos formales de las noticias televisivas

Los rasgos característicos del infoentretenimiento también impregnan parte de las piezas emitidas en los informativos. Las conexiones en directo se multiplican, en cada informativo hay una media de 3 directos siempre tapados por las imágenes de un plató montado como soporte visual. Durante la semana de emisión analizada de las 255 noticias emitidas, 22 han sido conexiones en directo; lo que supone el 8%.

Pero este no es el único rasgo característico del infoentretenimiento que podemos apreciar el noticiario televisivo, sino que existen muchos otros. Las noticias sobre cultura y sociedad se prestan a utilizar esas pautas formales propias del nuevo género. Así, las imágenes se acompañan con música, se aplican efectos como, por ejemplo, el ralentizado de planos, se utilizan transiciones y todo tipo de efectos visuales para encadenar los planos y, de esa forma, conseguir piezas informativas más dinámicas (tabla 1).

El uso de todo este amplio abanico de efectos permite desarrollar el lado más creativo del periodista, que puede jugar con la imagen a su antojo. El día 26 de octubre de 2008 se utilizaron estos efectos para tematizar una noticia cultural, la pieza estaba relacionada con unas jornadas de novela negra, el periodista convirtió la noticia en una pequeño film ambientado en las películas policíacas de los años 50. Todo el vídeo se hizo en blanco y negro, el montaje de los planos imitaba la típica secuencia de cine negro en que el detective privado sale en busca del asesino. Impregnó la pieza de clichés propios del

género, máquina de escribir, cigarros, humo y whisky, todo para captar la atención del espectador y personalizar la noticia. Estaba perfectamente confeccionada, tanto en el aspecto formal del texto, como en el tratamiento de las imágenes.

Tabla 1: Influencia de los formatos del infoentretenimiento en las noticias por ámbitos temáticos

Temática	Conexión en directo	Utiliza música	Utiliza efectos	Personalización de temas
Política	Sí	Sí	Sí	Sí
Economía	Sí	No	No	Sí
Sucesos y tribunales	Sí	No	Sí	Sí
Internacional	Sí	No	No	Sí
Cultura y sociedad	Sí	Sí	Sí	Sí
Deportes	Sí	Sí	Sí	Sí
Tiempo meteorológico	Sí	No	No	No

Fuente: elaboración propia.

Por lo que respecta al tipo de información que se busca y a la manera de presentar la actualidad en los informativos, se tiende a la personalización de los temas; por ejemplo, si se habla de crisis se busca una familia afectada por los despidos de un expediente de regulación de empleo de una empresa prestigiosa, como es el caso de Nissan, para hacer una pieza testimonial y conseguir, de esta manera, que el mensaje despierte emociones a la audiencia. El impacto de la noticia sobre el público difiere según si se pone nombre y apellidos a un hecho o se presenta en abstracto. Eligiendo la personalización del tema se consigue despertar una especie de solidaridad en la audiencia con el personaje anónimo convertido en víctima o protagonista del hecho noticioso.

En el tema político, la concepción sobre el tratamiento de la información también cambia. Un claro ejemplo de esta nueva concepción queda reflejado en las noticias elaboradas por Cuatro sobre la campaña política de los Estados Unidos. A través de las crónicas más que presentar ideología política se vende a los candidatos como personas con vida propia que sufren; por ejemplo, en uno de los vídeos de la muestra se hace referencia al viaje que Barack Obama realizó para visitar a su abuela enferma. Las imágenes muestran la parte más humana del candidato demócrata y con la fuerza de la palabra nos presentan al actual presidente de los Estados Unidos como un hombre sensible que ama a su familia por encima de todas las cosas. El político deja de ser una figura intocable para convertirse en un ciudadano más que también tiene vida personal y sus propias preocupaciones.

7. Conclusiones

La mercantilización de la información da pie a la creación de nuevos formatos de programa que combinan en un mismo espacio características de géneros informativos hasta el momento independientes. El infoentretenimiento hibrida aspectos propios del género informativo con características inherentes al género del entretenimiento. Este nuevo género traspasa fronteras, sus características formales ya empiezan a verse en programas tan asentados como los noticiarios televisivos. Noticias Cuatro es un claro ejemplo, puesto que apuesta por la innovación de sus informativos e incluye las características del nuevo género, el infoentretenimiento, para confeccionar las piezas de sus noticiarios. A parte de incluir un discurso de opinión para abrir el informativo

nocturno, encontramos otra serie de características que marcan un estilo propio influenciado por las nuevas tendencias en comunicación.

En sus emisiones diarias se incluyen varias conexiones en directo para resaltar el aquí y el ahora de la información ofrecida, independientemente de la temática del hecho noticioso. Asimismo, se muestra una clara tendencia hacia la personalización de los temas, buscando siempre el lado más humano para confeccionar las noticias. De esta manera, se intenta implicar a la audiencia para que tome partido en la realidad que le rodea. El testimonio del ciudadano de a pie se convierte en eje vertebrador de la pieza informativa. La vida del anónimo se convierte en noticia y en ejemplo personalizado de lo que preocupa a la sociedad. Además, se invita al espectador a formar parte activa en el programa informativo a través de una sección diseñada para atraer la participación ciudadana: la dedicada a mostrar fotografías tomadas por la propia audiencia. Por lo que respecta a la post-producción de las noticias, el análisis revela que el uso de música y efectos visuales en el montaje se generaliza, y se utiliza en cualquier tipo de piezas independientemente de la temática. Incluso se permiten la licencia de incluir música en sus reportajes sobre temas políticos.

Después de analizar la muestra podemos afirmar que las noticias de temática política siguen ocupando gran parte de la escaleta del informativo, puesto que se incluye la presencia de actores políticos no sólo en aquellas noticias cuyo eje gira únicamente en torno a la política, sino, también, en piezas relativas a todos aquellos aspectos que condicionan e influyen en el bienestar social de los ciudadanos. Por tanto, la política sigue ocupando gran parte de cuota de pantalla, eso sí, cambia el tratamiento de la información, el tipo de noticias que se ofrece a la audiencia y sobre todo el tratamiento de la imagen. Se busca el gesto, la complicitad e imágenes cuyo peso icónico prevalezca por encima de la palabra. Las imágenes por si solas cuentan la historia, la palabra sólo lo hace todo más explícito.

8. Referencias bibliográficas

- Brants, K. (1998): "Who's Afraid of Infotainment?", *European Journal of Communication*: Vol. 13(3): 315–335.
- (1999): "A Rejoinder to Jay G. Blumler". *European Journal of Communication*: Vol 14(3): 411–415.
- Buonanno M. (1998): *L'élite senza sapere*. Ligouri: Braga.
- Bustamante, E. (1999): *La televisión económica*. Barcelona: Gedisa
- Casero, A. (2008a): "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.
- (2008b): "Modelos de relación entre periodistas y políticos: la perspectiva de la negociación constante", *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 14: 111-128.
- Cebrián Herreros, M. (2004): *La información en televisión. Obsesión mercantil y política*. Barcelona: Gedisa.
- Chibnall, S. (1997): *Law-and-order news: an analysis of crime reporting in the British press*. London: Tavistock.
- Cortes Lahera, J. A. (1999): *La estrategia de la seducción: La programación en la neotelevisión*. Pamplona: Eunsa.

- García Avilés, J. A. (2007): *El infoentretenimiento en los informativos líderes de audiencia en la Unión Europea*. Anàlisi: 35, 47-63.
- Langer, J. (2000): *La televisión sensacionalista. El periodismo popular y las "otras noticias"*. Barcelona: Ediciones Paidós.
- León Gross, T. (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, M., Köhler S. y Waldhauser M. (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.
- Missika, J.L. (2006): *La fin de la télévision*. París: Éditions du Seuil et La République des Idées.
- Mosco, V. (2006): "La economía de la comunicación: una actualización diez años después", *Cuadernos de Información y Comunicación*: Vol. 11: 57-79.
- Peralta, M. (2005): *Teleinformatius. La transmissió televisiva de l'actualitat*. Barcelona: Trípodós
- Pestano Rodríguez, J. (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 noviembre de 2008 de http://www.ull.es/publicaciones/latina/08/38_795_60_TV/José_Pestano_Rodríguez.html
- Prado, E. (2003): "La espectacularización de la realidad", *El anuario de la televisión*. Madrid: GECA
- Sorrentino, C. (2006a): "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, D. K. (2007): *News as entertainment*. London: Sage.
- Wolf, M. (1987): *La investigación de la comunicación de masas. Crítica y perspectivas*. Barcelona, Ediciones Paidós.
- Uribe, R. y Gunter B. (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.

FORMA DE CITAR ESTE TRABAJO EN BIBLIOGRAFÍAS:

Ortells Badenes, Sara (2009): La mercantilización de la información: la nueva era informativa en televisión. RLCS, Revista Latina de Comunicación Social, 64, páginas 341 a 353. La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna, recuperado el ____ de _____ de 2_____, de http://www.revistalatinacs.org/09/art/28_827_46_ULEPICC_07/Sara_Ortells.html

DOI:10.4185/RLCS-64-2009-827-341-353