

36

QUADERNS DEL CAC

Hibridación de géneros en la televisión



Consell
de l'Audiovisual
de Catalunya

2011

Consejo editorial:

Elisenda Malaret (editora), Dolors Comas d'Argemir, Rafael Jorba, Santiago Ramentol, Victòria Camps, Joan Manuel Tresserras

Consejo de redacción:

Josep Gifreu (director), Maria Corominas (directora ejecutiva), Sylvia Montilla (coordinadora general), Carles Llorens (editor de Crítica de libros), Ramon Galindo (secretario)

Equipo técnico:

Núria Fernández (revistas de libros, de revistas y de webs), Davinia Ligeró y Pilar Miró (redacción)

Consejo asesor científico:

Salvador Alsius (Universitat Pompeu Fabra, Barcelona), Monica Ariño (Ofcom, Londres), Lluís Bonet (Universitat de Barcelona), Milly Buonanno (Università degli Studi di Roma "La Sapienza"), Enrique Bustamante (Universidad Complutense de Madrid), Marc Carrillo (Universitat Pompeu Fabra, Barcelona), Divina Frau-Meigs (Université Paris 3-Sorbonne), Ángel García Castillejo (Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones), María Jesús García Morales (Universitat Autònoma de Barcelona), François Jongen (Université Catholique de Louvain), Margarita Ledo (Universidade de Santiago de Compostela), Joan Majó (Cercle per al Coneixement), Jesús Martín Barbero (Universidad Nacional de Colombia, Bogotá), Andrea Millwood Hargrave (International Institute of Communications, Oxford University), Miquel de Moragas (Universitat Autònoma de Barcelona), Nancy Morris (Temple University, Filadelfia), Tomás de la Quadra-Salcedo (Universidad Complutense de Madrid), Alessandro Pace (Università degli Studi di Roma "La Sapienza"), Jordi Pericot (Universitat Pompeu Fabra, Barcelona), Francisco Pinto Balsemão (Consejo Europeo de Editores), Emili Prado (Universitat Autònoma de Barcelona), Monroe E. Price (University of Pennsylvania), Artemi Rallo (Universidad Complutense de Madrid), Philip Schlesinger (Glasgow University), Miquel Tresserras (Universitat Ramon Llull, Barcelona), Gloria Tristani (Spiegel & McDiarmid LLP, Washington), Imma Tubella (Universitat Oberta de Catalunya), Manuel Ángel Vázquez Medel (Universidad de Sevilla), George Yúdice (University of Miami), Ramón Zallo (Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea).

Quaderns del CAC es una revista semestral y se publica los meses de junio y diciembre. Publicación electrónica en catalán, castellano e inglés. Se ha editado en papel en catalán desde el número 1 (año 1998) al número 35 (diciembre de 2010).

La revista desea el análisis y debate críticos sobre la cultura y los medios audiovisuales en el mundo contemporáneo. Editada por el Consejo del Audiovisual de Cataluña, pretende ser una plataforma de aproximación al campo de la comunicación y de la cultura audiovisual desde diferentes perspectivas disciplinarias, y con una atención particular a la investigación europea e internacional.

El número se abre con un artículo invitado, seguido por la sección monográfica en la que se analiza un tema desde perspectivas diversas. La sección "Artículos" se compone de textos originales e inéditos que la revista somete a un proceso de doble revisión ciega por pares, después de una valoración inicial de calidad y adecuación por parte del Consejo de redacción. La publicación se compromete a informar a los autores y autoras del resultado positivo o negativo de la evaluación de los artículos en un plazo máximo de un mes y medio tras la presentación del artículo.

Las normas de estilo para presentar artículos y críticas de libros se publican en las páginas finales de cada número.

Las opiniones expresadas en los artículos publicados en *Quaderns del CAC* pertenecen a los autores y autoras de los textos y nos son compartidas necesariamente por la revista.

Consejo del Audiovisual de Cataluña

Presidente: Ramon Font Bové

Vicepresidente: Josep Pont i Sans

Consejero secretario: Santiago Ramentol i Massana

Consejeras y consejeros: Dolors Comas d'Argemir i Cendra, Carme Figueras i Siñol, Elisenda Malaret i Garcia, Josep Micaló i Aliu, Esteve Orriols i Sendra

Secretario general: Joan Barata i Mir

Maquetación: Chus Díaz

Depósito legal: B.21286-2011 (castellano versión electrónica)

ISSN (papel): 1138-9761 / ISSN (electrónico): 2014-2242

<http://www.cac.cat>

A/e: quadernsdelcac@gencat.cat



**Consell
de l'Audiovisual
de Catalunya**

Sancho de Ávila, 125-129 - 08018 Barcelona
Tel. 93 557 50 00 - Fax 93 557 00 01
www.cac.cat - audiovisual@gencat.cat



**Generalitat
de Catalunya**

Sumario

Presentación	3	CHARO LACALLE	
Autora invitada	5	Construcción de la identidad juvenil en la ficción: entrevistas a profesionales	109
MILLY BUONANNO			
El género biográfico en la sociedad antiheroica y la feliz anomalía de la ficción italiana	5	SUE ARAN, PILAR MEDINA, ROSA-ÀURIA MUNTÉ Y MIQUEL RODRIGO	
Tema monográfico:		Jóvenes, amor y series de televisión. Incidencia de la alfabetización audiovisual en la (re)interpretación de los relatos amorosos televisivos	119
Hibridación de géneros en la televisión	15		
GÉRARD IMBERT		Crítica de libros	129
De la hibridación a la licuefacción de las categorías e identidades en la <i>postelevisión</i>	15	TOM GLAISYER	
FABIOLA ALCALÀ, SALVADOR ALSIUS Y FRANCESC SALGADO		Wu, T. <i>The Master Switch: The Rise and Fall of Information Empires.</i>	129
La ética informativa en tierras de frontera	21	MARÍA JOSÉ PÉREZ DEL POZO	
SARA ORTELLS		Boyd-Barret, O. (editor) <i>News Agencies in the Turbulent Era of the Internet.</i>	131
Mercantilización e infoentretenimiento: la base de las nuevas noticias	35	VIKTORIJA CAR	
MIQUEL GARCIA HORCAJO		Dahlgren, P. <i>Media and Political Engagement: Citizens, Communication, and Democracy.</i>	133
Estrategias de hibridación en telerrealidad en programas de televisiones generalistas	41	FERNANDO QUIRÓS	
ESTEFANÍA JIMÉNEZ Y PETXO IDOYAGA		Almiron, N. <i>Journalism in crisis: Corporate Media and Financialization.</i>	137
La hibridación entre los géneros informativos y el espectáculo en la televisión pública vasca (ETB)	49	IÑAKI GARCIA-BLANCO	
LLÚCIA OLIVA Y XAVIER SITJÀ		Silverstone, R. <i>La moral de los medios de comunicación: Sobre el nacimiento de la polis de los medios.</i>	139
El descenso de la calidad de los informativos de televisión	59	ANASTASIIA GRYNKO	
Artículos	67	Alsius, S. (ed.) <i>The Ethical Values of Journalists. Field Research among Media Professionals in Catalonia.</i>	141
ARANTXA CAPDEVILA, IOLANDA TORTAJADA Y NÚRIA ARAÛNA		IOLANDA TORTAJADA	
Los roles de género, las relaciones de amor y de sexo en las series de ficción. El caso de <i>Sin tetas no hay paraíso</i>	67	Giménez Armentia, P.; Berganza Conde, M. R. <i>Género y Medios de Comunicación. Un análisis desde la Objetividad y la Teoría del Framing.</i>	143
CRISTINA CULLELL		Agenda	145
La armonización del dividendo digital en la Unión Europea y su impacto sobre la planificación nacional de la TDT en el Reino Unido y España	75	Revista de libros	145
MARÍA DOLORES MONTERO		Revista de revistas	149
Grupos de interés y movimientos sociales en las noticias de TV3	85	Revista de webs	153
LORENA GÓMEZ		Guía para la presentación de artículos	157
De qué habla <i>El cor de la ciutat</i> (2000-2009). Estudio de la agenda social del serial más largo de la televisión catalana	97	Guía para la presentación de críticas	159

Presentación

El presente número 36 [vol. XIV(1)] de *Quaderns del CAC* quiere ofrecer a los lectores interesados una reflexión crítica y plural sobre el tema monográfico que centra parte de sus contenidos: la hibridación de géneros en la televisión contemporánea. El monográfico se propone abordar las tendencias de la hibridación, así como suscitar la reflexión y la valoración sobre las distintas formas y prácticas de prestadores y programadores al respecto. Queremos centrar la atención en las cadenas generalistas convencionales, ya sea en entornos de televisión comercial o en sistemas mixtos de televisión pública y privada.

A modo de pórtico del número, la autora invitada, **Milly Buonanno** –socióloga italiana de referencia internacional en el campo de los estudios de televisión–, plantea la discusión del rol cultural del género biográfico, especialmente cuando la gente de a pie se convierte en protagonista de los *biopics* televisivos. En la línea de lo que algunos autores denominan *mundo postheroico*, Buonanno se atreve a ir más allá y sugiere la emergencia de una sociedad antiheroica (“El género biográfico en la sociedad antiheroica y la feliz anomalía de la ficción italiana”).

Gérard Imbert abre el tema monográfico sobre la hibridación de géneros con un ensayo sobre el impacto de la tele-realidad en la programación televisiva y la consiguiente difuminación de las fronteras entre sus funciones clásicas y las identidades proyectadas por las personas telespectadoras (“De la hibridación a la licuefacción de las categorías e identidades en la *postelevisión*”). **Fabiola Alcalà**, **Salvador Alsius** y **Francesc Salgado** abordan el tema desde la perspectiva de la ética profesional del periodismo y alertan sobre los peligros que algunas prácticas y tendencias pueden comportar para la calidad de la información (“La ética informativa en tierras de frontera”). **Sara Ortells** argumenta en su artículo una relación directa entre la expansión del infoentretenimiento, la mercantilización de la información y la competencia televisiva (“Mercantilización e infoentretenimiento: la base de las nuevas noticias”).

El monográfico también incluye tres estudios de caso: **Miquel Garcia Horcajo** argumenta, desde su responsabilidad en el Área de Nuevos Formatos de Televisió de Catalunya, que la hibridación debe considerarse una premisa básica para la evolución y la innovación en la televisión actual (“Estrategias de hibridación en telerrealidad en programas de televisiones generalistas”). **Estefania Jiménez** y **Petxo Idoyaga** analizan empíricamente la hibridación entre espectáculo e información en cuatro tipos de programas de la televisión pública vasca ETB (“La hibridación entre los géneros informativos y el espectáculo en la televisión pública vasca (ETB)”). Y, finalmente, **Llúcia Oliva** y **Xavier Sitjà** aplican los baremos del periodismo televisivo de calidad establecidos por The Project for Excellence in Journalism a unas muestras de los informativos de las cadenas Telecinco, TVE y TV3 para comparar sus niveles de calidad (“El descenso de la calidad de los informativos de televisión”).

En la sección abierta de *Quaderns del CAC* “Artículos”, con contribuciones sujetas a doble revisión ciega, en el presente número incluimos seis colaboraciones.

Arantxa Capdevila, **Iolanda Tortajada** y **Núria Araüna** estudian los modelos de representación de las relaciones sexuales y afectivas entre géneros que proponen determinadas series de ficción (“Los roles de género, las relaciones de amor y de sexo en las series de ficción. El caso de *Sin tetas no hay paraíso*”). **Cristina Cullell** analiza las consecuencias en España y el Reino Unido del dividendo digital o banda de frecuencias destinada por la Unión Europea a la planificación de la TDT (“La armonización del dividendo digital en la Unión Europea y su impacto sobre la planificación nacional de la TDT en el Reino Unido y España”). **María Dolores Montero** estudia y evalúa cómo los grupos de interés y los movimientos sociales tienen acceso a los informativos de la televisión pública catalana TV3 (“Grupos de interés y movimientos sociales en las noticias de TV3”). **Lorena Gómez** presenta una aproximación a las principales estrategias narrativas de introducción y planteamiento de los temas sociales en el serial diario catalán de mayor duración (“De qué habla *El cor de la ciutat* (2000-2009). Estudio de la agenda social del serial más largo de la televisión catalana”). **Charo Lacalle** aborda en su artículo un estudio etnográfico de los procedimientos de la producción de ficción y, más en concreto, del diseño de personajes jóvenes, a través de la opinión de una amplia representación de guionistas (“Construcción de la identidad juvenil en la ficción: entrevistas a profesionales”). Finalmente, **Sue Aran**, **Pilar Medina**, **Rosa-Àuria Munté** y **Miquel Rodrigo** ofrecen los resultados de una exploración, a partir de grupos de discusión de jóvenes universitarios, sobre la capacidad de los jóvenes de descodificar críticamente los estereotipos amorosos de la ficción seriada (“Jóvenes, amor y series de televisión. Incidencia de la alfabetización audiovisual en la (re)interpretación de los relatos amorosos televisivos”).

Josep Gifreu
Director

El género biográfico en la sociedad antiheroica y la feliz anomalía de la ficción italiana

MILLY BUONANNO

*Profesora en la Facultad de Ciencias de la Comunicación
de la Università degli Studi di Roma La Sapienza*

milly@mclink.it

Resumen

Partiendo de una discusión crítica, en clave sociológica, del concepto de la era postheroica y el espíritu antiheroico que parecen caracterizar la sociedad occidental moderna, el artículo se centra en el papel de los medios de comunicación y, en particular, de la televisión, a la hora de promover y dar cabida a nuevos conceptos de heroísmo y fama —de los que son emblema las celebridades mediáticas (media celebrities)— en sintonía con la era del entretenimiento actual. La evolución histórica del género biográfico, ya sea en el cine o la televisión, aporta evidencias empíricas en favor de la discusión teórica, mientras que, por otra parte, todavía existe hoy en día un tipo de “televisión heroica” en el sentido tradicional, que se manifiesta en el caso inusual de la ficción italiana.

Palabras clave

Sociedad antiheroica, celebridades mediáticas (media celebrities), fama, biopic, ficción italiana.

Abstract

The article opens with a critical discussion from a sociological standpoint of the concept of the post-heroic era and anti-heroic spirit which appear to characterise modern western society. It focuses on the role of the media, particularly television, in promoting and giving rise to new concepts of heroism and fame (of which media celebrities are the emblem), more in tune with the current entertainment era. The historical development of the biographical genre both in cinema and television provides empirical evidence for this theoretical discussion. However, a kind of “heroic television” in the traditional sense can still be found in the unexpected case of Italian fiction.

Key words

Antiheroic society, media celebrities, fame, biopic, Italian fiction.

“Desgraciada la tierra que no tiene héroes”

Andrea Sarti

Vita di Galileo, de Bertolt Brecht

1. Una sociedad postheroica

En muchos países occidentales vuelve a escucharse la palabra “héroe” en el discurso público —tanto en los textos de los medios de comunicación como en boca de los ciudadanos— casi sólo con relación a acontecimientos trágicos y luctuosos, como en el caso de individuos caídos en cumplimiento de una difícil misión.

Es necesario que se produzca un acontecimiento mortal que implique emotivamente a la opinión pública para que palabras que hayan dejado de utilizarse emerjan fugazmente en la superficie del lenguaje periodístico y el sentimiento común. Héroes —así como *sacrificio*, *coraje* (y otros que gravitan en la misma área semántica del heroísmo)— es precisamente uno de esos términos en desuso que, no obstante, podrían desenterrarse si fuese preciso. Pero dado que esa posible necesidad implica a menudo realidades bastante molestas y rechazadas,

como la guerra, la muerte o el dolor de la pérdida, la emergencia deja lugar rápidamente a la remoción. En el breve lapso de pocos días, los héroes están destinados a salir de la escena de los medios de comunicación y a retirarse al vago fondo de la memoria de las personas.

Nos encontramos, por lo visto, justo en medio de una época que —siguiendo una inclinación intelectual muy difundida a definir la contemporaneidad como “post-algo”— se ha definido, en una obra reciente, como “postheroica” (Sheenan 2009).

Se crea o no en dicha transición a una época postheroica, es innegable que la preeminente identificación del héroe con la figura del guerrero o el líder militar, que nos ha llegado de la mitología y la épica clásica y medieval (entre otros), contribuye en gran parte a hacer el heroísmo, como mínimo, sospechoso en el *zeitgeist* pacifista contemporáneo. Y todavía más, de forma verosímil, en aquellos países que, como Italia, han vivido en tiempos bastante recientes bajo regímenes autoritarios, y en los que se han experimentado las consecuencias negativas de una política belicista imbuida más de retórica que de *ethos* heroico.

Parece, por otra parte, que la supremacía del héroe armado haya empezado a declinar ya antes de la “obsolescencia de la

guerra”, según la interesante y plausible hipótesis sobre la estrecha interrelación existente entre las tipologías heroicas y las distintas épocas de la comunicación (Strate 1994). Para reanudar la distinción entre oralidad y escritura establecida por Walter Ong (Ong 1986), la figura del héroe-guerrero florece especialmente en la época y las culturas en las que el medio de comunicación dominante es la oralidad. Las prodigiosas acciones que llevan a cabo héroes que van armados y, sobre todo, que tienen un coraje y una fuerza física extraordinarios, poseen en un grado muy elevado esa indispensable “memorabilidad” con el fin de que las culturas orales, confiadas a la volatilidad de la palabra hablada, puedan transmitirse a través de las generaciones.

La escritura y, sobre todo, el determinante papel de la imprenta de tipo móvil en la formación de una sociedad “letrada”, crean posteriormente las condiciones de una tipología heroica más diversificada, que sigue estando presidida por el criterio de la extraordinaria y valiente acción, entendida, sin embargo, en un sentido también mental e intelectual, no sólo físico. Desde el advenimiento, muchos siglos atrás, de una era de la imprenta (Eisenstein 1997), la figura del guerrero ha empezado, por tanto (si no a ceder), a compartir el estatuto heroico con figuras de científicos, inventores, descubridores, creadores, artistas; los propios líderes militares han ascendido a héroes más por sus capacidades estratégicas que por las gestas en los campos de batalla. En la época de la comunicación electrónica y del viraje pacifista de las actitudes colectivas, el guerrero ha sido posteriormente marginado del mundo heroico.

Los héroes ya no son lo que eran y quizás ya no son ni héroes, pura y simplemente. En sintonía con la idea de una edad postheroica, varios estudiosos y observadores han defendido en épocas más o menos recientes que Occidente se ha convertido en “un mundo sin héroes” –*a world without heroes*, tal como reza el título de un ensayo americano de los años ochenta (Roche 1987)– que, a falta de héroes, reconoce los inquietantes síntomas de “una tragedia moderna”. Del “cuerpo creciente de literatura contemporánea que denuncia la pérdida del héroe tradicional” (Drucker y Cathart 1994, 3), Joseph Campbell se identifica probablemente como el precursor de mayor valía. Campbell es el autor de un célebre e influyente estudio sobre el héroe mítico, *L'eroe dai mille volti* (Campbell 2008), una sapiente obra de antropología simbólica que se ha enriquecido y ha adquirido mayor complejidad con los enfoques psicoanalíticos de matriz *junguiana*. En las páginas finales del libro, impreso originalmente en 1949, Campbell constató lo lejano de la contemporaneidad que estaba ya el universo simbólico que había dado vida a los héroes legendarios, las figuras fabulosas y las personalidades divinas de los antiguos mitos. La sociedad humana se ha hecho extraña e inhóspita para los héroes tradicionales, y éstos han dejado de habitarla.

Posteriormente, a principios de los años sesenta, Daniel Boorstin –en un anticipador libro (Boorstin 1961) que todavía puede, a pesar de la distancia de casi medio siglo, iluminar nuestro conocimiento de los fenómenos culturales endémicos

en las sociedades mediatizadas actuales– habría sostenido que los héroes de otra época estaban siendo destronados por las “celebridades” creadas por los medios de comunicación (*media celebrities*). Ya volveré más adelante sobre el tema de las celebridades de los medios, ahora me interesa aprovechar algunas notas del autor sobre las actitudes desconfiadas y a veces desmitificadoras hasta llegar a ser denigrantes, de las que se alimentan actualmente el sentido y la opinión comunes respecto a los héroes y el heroísmo. “Vemos la grandeza [de los héroes] como una ilusión”, escribe Boorstin (Boorstin 1961, 51). Incluso, al fin, como la carga de una sociedad imperfecta e infeliz, podría añadirse: especialmente en vista de la fortuna desmesurada y persistente que no deja de favorecer las palabras pronunciadas por Galileo Galilei en la obra de Bertolt Brecht: “desgraciada la tierra que no tiene héroes” (Brecht 1970).

Resulta sorprendente, pero sobre todo altamente sintomático de la tendencia a expulsar el heroísmo del horizonte de la sensibilidad contemporánea, como esta frase, extrapolada de su contexto dramático, se ha convertido en una especie de mantra cuya repetición se dispara, como un reflejo condicionado, cada vez que se presenta la ocasión. En el caso italiano, especialmente, la frase se ha vuelto a proponer en una versión, por así decirlo, revisada y corregida –“bienaventurado (o feliz) el pueblo que no necesita héroes”– que, aunque no trastoque en sustancia el significado del original, le añade un plus de sentido liberador y de ligereza eufórica, gracias a la bienaventuranza o a la felicidad evocadas en el incipit. En el drama de Bertolt Brecht se trata, en cambio, de unas palabras amargas, doloridas; Galileo replica así a su discípulo Andrea Sarti, que en la afirmación opuesta –“desgraciada la tierra que no tiene héroes”– ha expresado con fuerza su desilusión y la condena del comportamiento antiheroico del maestro frente al tribunal de la inquisición. Galileo es, a su vez, sin embargo, un hombre profundamente decepcionado y atormentado, y así permanecerá durante el resto de su vida. Al aceptar, bajo la amenaza de la tortura, abjurar de sus tesis, no ha traicionado sólo la fe de sus discípulos, sino la ética de la ciencia (admitirá “he traicionado mi profesión”) y su propia concepción “heroica” de la práctica científica; “no creo que la práctica de la ciencia pueda estar desvinculada del coraje”, dirá más adelante, durante un largo monólogo autoacusatorio. Galileo tiene razón, por tanto, al declarar “desgraciada la tierra que no tiene héroes”; no es (o no tan sólo) la expresión del anhelo utópico de una sociedad idílica, sino la amarga constatación de quien, conociendo por propia experiencia la fragilidad humana frente al exigente llamamiento del heroísmo, sabe que la necesidad de héroes puede, desgraciadamente, permanecer desatendida e insatisfecha.

El Galileo *brechtiano* no es un personaje admirable ni mucho menos ejemplar. El autor ha querido realizar una figura de antihéroe, para no dejar margen de incertidumbre alguno a la condena de una ciencia que se deja dominar por el poder y la renuncia a asumir responsabilidades morales frente a la humanidad. Las palabras “desgraciada la tierra que no tiene héroes” revisten sus complejidades, así como significados que no son

unívocos, sólo en el contexto del drama de la culpa (y el sentimiento de culpa) de Galileo: lo que Brecht consideraba “el pecado original” de la física, el primer paso de un camino destinado a conducir hasta las armas atómicas. No obstante, si estas palabras han entrado en el lenguaje común y en los repertorios de citas de tantos que ignoran su fuente, es evidentemente porque recoge y vuelve a traducir de forma eficaz, simple y popular una concepción de la vida antiheroica que se ha ido abriendo paso progresivamente en las sociedades occidentales desde la segunda mitad del siglo xx.

2. La crítica antiheroica

Puede no estarse de acuerdo sobre el advenimiento de una época postheroica. No se trata, obviamente, de negar la existencia de saltos y discontinuidades entre el presente y el pasado con respecto a concepciones y prácticas de heroísmo. Se trata, en cambio, de constatar cómo la definición de era postheroica, al limitarse a caracterizar el presente en términos de sucesión temporal y superación cultural respecto a una época heroica precedente, elude totalmente el auténtico punto de inflexión y ruptura del cambio de época. Lo que realmente caracteriza el mundo en el que vivimos, efectivamente, no es tanto la coyuntura de haber llegado después y haber dejado atrás los mundos heroicos del pasado –tal como lo indica el prefijo *post*– sino el hecho de que se hayan dado unas condiciones que hayan favorecido y sigan alimentando corrientes culturales contrarias al heroísmo –lo que requiere que debería recurrirse más bien al prefijo *anti*. Dicho de otra forma: por muy avanzados que puedan estar en el camino de una eventual desaparición, los héroes (reales e imaginarios) viven todavía el presente, y tampoco es una experiencia tan extraña encontrarse con vidas, acciones y personalidades auténticamente heroicas, a condición, se entiende, de saber reconocerlas. Por tanto, no es totalmente cierto que vivamos en un mundo sin héroes. Al contrario, es verdad que ese poco o mucho heroísmo, tradicional o moderno, que sigue vivo en nuestra época, está expuesto a las tensiones de una crítica antiheroica vibrante y difusa como nunca antes había existido; voces intolerantes o desmitificadoras no dejaron de levantarse también en el pasado (Voltaire decía que detestaba a los héroes porque eran demasiado “ruidosos”; Ralph Waldo Emerson los consideraba insoportablemente “aburridos”), pero eso que vemos hoy es el avance aparentemente irresistible, en la opinión pública y en el sentido común, de un rechazo antiheroico de vastas proporciones colectivas. Más que postheroica, la era actual se presta mejor a definirse como *antiheroica*.

En un bellissimo ensayo aparecido a principios de los años noventa, Mike Featherstone no dudó en afirmar, respecto a ese tema, que “la modernidad occidental [...] ha presentado un *asalto* [la cursiva es nuestra] a la vida heroica” (Featherstone 1992, 173). Entre los principales “asaltadores”, él incluye el feminismo, con su crítica a los valores masculinos y machistas

a los que acusa de constituir la armadura de las concepciones heroicas; sin embargo, en definitiva, Featherstone cree que el hecho de que en las sociedades occidentales el heroísmo se haya convertido en un terreno de contestación se debe, sobre todo, a la creciente valoración de la vida cotidiana, en sintonía con la moderna cultura del consumo y el tiempo libre. La vida cotidiana y la vida heroica aparecen, en efecto, como los dos pulsos de una antinomia no conciliable –no es por casualidad que el viaje del héroe mítico se inicia ritualmente con el abandono de su mundo cotidiano. La cotidianidad es el territorio de la existencia ordinaria, del sentido común, de las prácticas rutinarias y, al mismo tiempo (y cada vez más), el inmanente horizonte dentro del que hay que conducir la búsqueda de bienestar y autorrealización personales; la vida heroica es, por el contrario, el reino de las experiencias únicas, de las gestas extraordinarias, en las que grandes virtudes individuales que se han hecho sensibles a los llamamientos de la trascendencia se ponen al servicio de objetivos dirigidos al bien común. Y todavía más, el heroísmo requiere coraje, implica sufrimiento, expone a los peligros y exige la prueba suprema de afrontar y superar el miedo de la muerte; en cambio, la vida cotidiana aspira a una existencia feliz, aliviada por los placeres de las actividades lúdicas y consumistas, gratificada por las satisfacciones de las relaciones afectivas y por las prácticas de sociabilidad y, sobre todo, protegida al máximo de las circunstancias de riesgo que recuerdan a los humanos su intolerable condición de mortales. En la concepción y la vivencia moderna de la vida cotidiana reside, por tanto, un potencial de crítica de la vida heroica, oportunamente señalado por Gouldner hace más de treinta años: “He sugerido muchas veces que la vida cotidiana es un *contraconcepto*, que da expresión a la crítica de un cierto tipo de vida, específicamente la existencia... heroica” (Gouldner 1975, citado en Featherstone 1992, 164).

No obstante, la vida heroica existe y todavía persiste. Esa es la prerrogativa de todos los que –en los campos de operatividad y expresión más diversos, de la ciencia, el arte, la enseñanza, la defensa de la ley y el orden, el deporte y la religión, entre otros– organizan su propia existencia según los principios exigentes de una ética, precisamente heroica, que anima y valora el sacrificio, la autodisciplina, la dedicación a una causa o a una misión, la capacidad de enfrentarse a pruebas difíciles (aunque no necesariamente mortales), incluyendo la desaprobación y la hostilidad de una cultura antiheroica predominante.

De hecho, “es posible que cualquiera pueda convertirse en un héroe y llevar a cabo acciones heroicas, a pesar de no pertenecer a una sociedad heroica o dedicarse a una vida heroica” (Featherstone 1992, 167). La afirmación de Nathaniel Hawthorne citada tan a menudo “un héroe no puede ser un héroe si no está en un mundo heroico”, se desmiente cada vez que, por ejemplo, bajo la urgencia de circunstancias imprevistas, hay quien, inesperadamente (quizás incluso por sí mismo), atraviesa sin dudarlo los límites entre la vida cotidiana ordinaria y el heroísmo, gracias a un gesto extraordinario, la mayoría de veces salvador, a menudo a costa de la propia vida.

Los muchos “héroes por casualidad” (según el cliché superficial repetido por los medios) que viven en nuestro mundo nos hablan, entre otras cosas, de la ambivalencia de la vida cotidiana frente al heroísmo: polaridad alternativa y crítica de la vida heroica, pero también potencial generador de nuevas tipologías de héroes que se funden y se confunden con la gente común. Son “los héroes comunes de la vida cotidiana”, como se definen normalmente: los únicos que la actual cultura antiheroica parece reconocer y aceptar, excepto en el caso de hacer inútil ese reconocimiento a través de un otorgamiento indiscriminado y, por tanto, sustancialmente no valorador, de los méritos heroicos, porque, evidentemente, allí donde todos o casi todos son héroes, aunque sean comunes, nadie lo es realmente.

Definir como “héroes por casualidad” a los individuos cuyas acciones (a menudo, cabe subrayarlo, sacrificadas, y siempre al máximo de valerosas o altruistas) están inequívocamente inspiradas en opciones conscientes y, por contra, banalizar el significado de “heroísmo de la vida cotidiana”, atribuyéndolo de forma totalmente convencional a comportamientos admirables y encomiables, pero no por eso heroicos (como, por ejemplo, el honesto y escrupuloso desarrollo del propio trabajo): en ambos casos, lo que se descubre es el descuido o la renuncia a identificar, donde sea, ese rasgo distintivo –con respecto a valores, objetivos, motivaciones– que pertenece propiamente a la acción y a la vida heroica.

Un descuido análogo por criterios y factores de distinción está presente en un ámbito de fenómenos relacionados directamente con la presencia y la influencia de los media en las sociedades contemporáneas. Me refiero a las llamadas celebridades mediáticas (*media celebrities*), esto es, a aquellos personajes cuya fama está preferentemente generada y alimentada por los modernos medios de comunicación, con la televisión al frente. La referencia es totalmente adecuada en el contexto de este discurso, si es válida la consideración, abundantemente acreditada en la literatura, de que las celebridades mediáticas representan a los héroes de nuestros tiempos y han reemplazado a los héroes tradicionales en la función de modelos de rol para los individuos y especialmente para los jóvenes contemporáneos.

Como sostiene de forma muy convincente Mark Rowlands (Rowlands 2008), las celebridades de los medios testimonian una mutación cultural radical de la fama y se benefician de ella. Mientras que, en otra época, la fama era un recurso relativamente escaso, que constituía el reconocimiento y el premio a un talento especial, o a un hecho excepcional, o a una prueba de excelencia, en nuestros días se ha convertido en un bien casi universalmente disponible y, sobre todo, “disociado de cualquier éxito o excelencia en cualquier forma reconocible” (Rowlands 2008, 25). Con la creación de una expresión de gran eficacia, destinada a ser mencionada, Daniel Boorstin ya había diagnosticado en su día la naturaleza tautológica de esta variante contemporánea de la fama, cuyos poseedores, en la mayoría de casos, son puramente y simplemente “conocidos por ser conocidos”.

Es evidente que sólo en una época y una cultura antiheroica los “conocidos por ser conocidos” pueden ascender al rango de héroes y disfrutar de los beneficios de la fama. Pero si las celebridades de los medios (*media celebrities*) parecen bastante difícilmente recuperables para una concepción de la vida y la personalidad heroica débiles, no puede decirse lo mismo de los “héroes comunes de la vida cotidiana” –a condición de mantener firme la expectativa y la demanda de una trascendencia “en cualquier forma reconocible” de la antiheroica medianía cultivada a la sombra de la vida cotidiana.

Los grandes narradores populares conocen mejor que nadie el potencial heroico escondido y poco conocido de la gente común, y saben cómo activarlo con la fuerza explosiva de la imaginación. John R. R. Tolkien, en *El señor de los anillos*, ha convertido en un héroe sorprendente al humilde personaje de Frodo: no un guerrero valeroso e indómito como Aragorn ni un mago con poderes extraordinarios como Gandalf, sino sólo un hombrecillo (mejor dicho, un *hobbit*) cualquiera, desprovisto de cualquier recurso y, no obstante, capaz de desplegar una estupefaciente dedicación para librarse, cueste lo que cueste, de una terrible misión heroica.

3. Narrar los héroes. El género biográfico

Mencionando a un gran narrador popular entramos en los terrenos de la ficción. La narrativa popular es abundante, tradicionalmente, en héroes, y si bien no está totalmente exenta de los influjos antiheroicos de la era actual, no ha dejado todavía hoy de alimentar a nuestra imaginación con las historias de vidas y personajes propiamente heroicos, tanto inventados como extraídos de la vida real. Historias de vida, biografías: ahora es preciso introducir algunas consideraciones sobre el género biográfico.

El género narrativo de la biografía experimenta una especie de “desequilibrio de estatus” que nada tiene que ver con su presencia en el ámbito literario o historiográfico, sino más bien en el área de los grandes medios de comunicación popular: la prensa, el cine y, en lo que sobre todo nos interesa, la televisión. El desequilibrio reside en la contradicción entre la preeminencia relativa que el género ha adquirido en la producción cinematográfica y televisiva, y, correlativamente, en las preferencias de consumo de los públicos y, por contra, la difusa indolencia de la que parece ser objeto por parte de estudiosos y críticos. Pueden mencionarse, a propósito de ello, dos testimonios autorizados, que están totalmente de acuerdo a pesar de la distancia de más de medio siglo el uno del otro. Leo Lowenthal, en la apertura de su célebre ensayo sobre las biografías en la prensa popular americana de la primera mitad del siglo xx, observaba cómo “de forma más bien sorprendente, no se prestado demasiada atención a este fenómeno” (Lowenthal 1944, 109). A su vez, Steve Neale, al situar la biografía (vulgarmente, *biopic* o película biográfica) entre los *major genres* del cine de Hollywood, subraya la “falta de consideración críti-

ca” (Neale 2000, 60) que, con poquísimas excepciones –entre las que destaca el importante trabajo de George Custen, ampliamente mencionado más adelante– ha acompañado el devenir histórico del género.

La ausencia de atención crítica y académica no puede dejar de sorprender por su incongruencia respecto a una doble evidencia: la consistente presencia del *biopic* en la producción cinematográfica y televisiva de ayer y hoy, lo que lo convierte en un componente no despreciable del *storytelling* popular y, en general, la buena acogida, a menudo óptima, que dan los públicos a las historias biográficas.

Más allá de breves fases de declive, las biografías han contribuido constantemente a ganar para el cine de Hollywood éxitos conspicuos de taquilla y prestigiosos reconocimientos, como nominaciones y premios Oscar: basta con mencionar a *Lawrence de Arabia* (1962), *Gandhi* (1982), *La lista de Schindler* (1993), *Una mente maravillosa* (2001), *Capote* (2004), *En la cuerda floja* (2005), *La reina* (2006) o *Milk* (2008). Igualmente, la película biográfica ha sido, y sigue siéndolo todavía, dentro y a través de las transformaciones de los sistemas televisivos, un recurso de creatividad y popularidad para las redes de emisoras de televisión y todavía más de la difusión selectiva (*narrowcasting*). En Estados Unidos, por ejemplo, dentro de la operación de recuperación y utilización de los formatos del telefilm y de la miniserie como instrumentos de *channel branding* (Lotz 2009), las redes vía cable, *basic* y *premium*, han empezado a invertir regularmente en la producción en serie de ficción biográfica. En la Gran Bretaña, las nuevas redes creadas por la BBC para el digital terrestre, BBC3 y BBC4, apuestan, a su vez, por las biografías con el fin de condensar los reducidos nichos de audiencia de la difusión selectiva. Las redes más importantes no renuncian, por su parte, a frecuentar un género al que se han entregado numerosos clásicos, así como contemporáneas obras maestras de la televisión inglesa: desde *Yo, Claudio* (BBC 1976) a *Miss Austen Regrets* (BBC 2008).

4. La definición de la fama

Mi interés, en el contexto de un discurso que ha empezado a partir de las orientaciones antiheroicas de la cultura contemporánea, se centra prioritariamente en la tipología de los personajes biografiados. ¿Quiénes son, no en el sentido de registrar cada individualidad, sino de la esfera de acción en la que han ejercido su excelencia y han obtenido, en consecuencia, su fama –si de eso se trata–, los personajes que los medios de comunicación populares han considerado dignos de ser narrados?

En efecto, para reanudar el inciso introducido anteriormente, se trata exactamente de eso: de la *fama*, de personajes que en la biografía encuentran la prueba y la consagración de una fama ya adquirida en virtud de talentos especiales, hechos heroicos, existencias completas, de algún modo excepcionales. Cada género narrativo, el negro, el de hospitales, el familiar,

crea a sus propios héroes protagonistas y, en condiciones de gran éxito prolongado, les lleva a una popularidad a veces muy similar a la fama, que debe entenderse como una forma de “reconocimiento glorioso”, según lo que reza en los diccionarios, tradicionalmente “asociado al respeto, y no simplemente al respeto, sino al respeto merecido” (Rowlands 2008, 9). No obstante, el género biográfico es el único en el que su propia existencia y razón de ser se sustentan sobre el valor ejemplar, el reconocimiento cultural, la consideración social de la fama adquirida por hombres y mujeres, artífices de grandes cosas y consecuciones heroicas en los ámbitos más variados de la actuación humana.

Custen tiene razón cuando dice que “definir públicamente la fama” (Custen 1992, 215) es el “rol cultural” del género biográfico. En cualquier caso, del mismo modo que ofrece a muchas personas espectadoras una versión accesible de la historia, el género biográfico ofrece a los observadores y a los analistas culturales un acceso privilegiado a las concepciones interactivas del heroísmo y la fama que encuentran expresión, en un momento determinado, en los textos y los discursos de los medios de comunicación. Leo Lowenthal, ya mencionado, ha sido el primero en analizar las biografías en esta clave; y si bien su trabajo pionero respecto a la prensa periódica, y no el cine o la televisión, constituye también una referencia imprescindible por el hecho de iluminar, en parte anticipándolas, tendencias destinadas a manifestarse también en el cine y, más tarde, en la televisión. El estudio de Lowenthal, llevado a cabo sobre uno vasto corpus de artículos biográficos publicados durante cuarenta años (1901-1941) en dos revistas populares de Estados Unidos, es, con todo, demasiado conocido como para que sea necesario realizar más que una breve alusión. Bastará con recordar cómo los resultados de la investigación evidencian claramente una progresiva y decisiva reconfiguración de la composición tipológica de los personajes biografiados: seleccionados preferentemente, en los primeros veinte años del siglo, entre las élites políticas y militares, los profesionales y los hombres de negocios, y rápidamente sustituidos a lo largo de los sucesivos decenios por figuras populares del mundo del arte y el espectáculo. Al respecto, Lowenthal distingue entre las “artes serias” (pintura, música, danza, etc.) y las artes populares, y subraya la progresiva desaparición de las primeras entre las esferas de actividad que proporcionan a los héroes de la prensa periódica. En las definiciones de Lowenthal, “los héroes de la producción” –una aristocracia de individuos con cualidades y virtudes fuera de lo común, inspirados por y potenciales inspiradores de ideales elevados– ceden definitivamente el paso a los “héroes del consumo” –figuras emblemáticas de una sociedad que coloca el tiempo libre y el entretenimiento en el centro de los propios intereses.

No es necesario compartir el desdén de Frankfurt de Lowenthal hacia “los ídolos de masas” (o, por contra, una cierta idealización de los “héroes de la producción”), para reconocer el mérito de haber diagnosticado de forma aguda, por primera vez, un cambio (*shift*) cultural que no habría tardado en marcar la

evolución del género biográfico también en el contexto creativo y productivo de otros medios de comunicación.

En el cine de Hollywood, lo hemos aprendido con el estudio de Custen: las películas biográficas realizadas hasta principios de los años cuarenta llegaban preferentemente al sector de las élites tradicionales, los soberanos, los hombres ilustres de la política y la economía, las personalidades insignes del arte y la ciencia; no faltaban las biografías de estrellas del espectáculo, a través de las que Hollywood se autocelebraba, pero que constituían una minoría relativa. Es en los dos decenios posteriores cuando se verifica el cambio de dirección ya observado por Lowenthal en los diarios populares. Durante los años cuarenta y cincuenta, el avance constante de los “héroes del consumo” reconfigura “la agenda de la fama” de los *biopics* cinematográficos; las figuras de *entertainers*, que desde el principio eran menos del 10%, llegan al 28% sobre el total de las biografías producidas en los años cincuenta, como también lo harán los campeones deportivos, mientras que las representaciones de las élites que toman las decisiones y las artísticas retroceden, sin desaparecer. Emerge una nueva élite, que construye su fama en las profesiones del entretenimiento.

No obstante, el advenimiento de la nueva figura paradigmática de la fama contemporánea no altera de por sí el requisito fundamental, la condición necesaria (aunque no suficiente) que hace que una vida sea digna de ser narrada; el *biopic* cinematográfico sigue “exigiendo”, efectivamente, de los propios sujetos biografiados, tanto si se trata de líderes políticos como de personajes del espectáculo, una (cierta) dimensión de grandeza, una inclinación heroica, unos comportamientos admirables y, en definitiva, la evidencia de una personalidad y una existencia, al menos en parte, extraordinarias, que ya han encontrado un reconocimiento público en el tributo de la fama.

Esta condición disminuye, afirma Custen, cuando con los cambios de los años sesenta, el género biográfico pasa –como otros– a la televisión. Bastante rápidamente, en efecto, la televisión (cabe recordar que el autor analiza la escena americana) reescribe el código de la película biográfica, y altera de forma esencial el componente primario mediante un auténtico hundimiento de la agenda de la fama: ya no hay figuras celebradas y respetadas por haber conseguido grandes resultados en un ámbito específico de actuación, sino que la gente corriente se convierte en protagonista de las películas biográficas (*biopics*) televisivas –cuando, repentinamente, son sustraídos fugazmente del anonimato de la vida cotidiana por cualquier acontecimiento inesperado y disruptivo. Se entiende que la gente normal no ocupa completamente la escena protagonista; las celebridades del entretenimiento siguen ocupando un gran espacio, y tampoco desaparecen del todo las biografías de personajes ilustres; sin embargo, sin duda, a través de esta forma de aparente democratización de una fama que cada vez se mide menos en términos de excelencia y heroísmo, el género biográfico reconvierte el propio rol cultural en el cumplimiento de la misión –abrazada por una gran parte de la televisión contemporánea– de dar a todo el mundo su minuto de gloria.

Custen escribía a principios de los años noventa; sus datos, así como sus consideraciones sobre el *biopic* televisivo, están influenciados (aunque el autor no realice ninguna mención explícita a ello) por la numerosa presencia en los *networks* americanos de telefilmes (*movies of the week*: Rapping 1992) que, a menudo en los tiempos apremiantes de la *instant movie*, llevaban a la pantalla hechos y personajes de las crónicas de éxitos periodísticos, extrayendo la materia narrativa preferentemente de la prensa sensacionalista.

No disponemos de recopilaciones sistemáticas de datos para los años más recientes, pero las informaciones, procedentes de una gran variedad de fuentes –revistas especializadas, lugares de las redes televisivas, otros recursos accesibles en línea– confirman el *demotic turn* (Turner 2010), como Graeme Turner define la creciente visibilidad de la gente corriente en la televisión, del género biográfico. Parece que no puede haber duda alguna sobre la presencia abundante en los *biopics* televisivos contemporáneos de celebridades del mundo del entretenimiento y el *show business*: estrellas del cine y la televisión, cantantes, bailarines, autores e intérpretes de cualquier género musical. A estos personajes –famosos exponentes de carreras artísticas que requieren, no obstante, una mínima cantidad de talento y compromiso para proporcionar a quien se dedica a ellas el gratificante beneficio de la notoriedad– les flanquean más recientemente nuevas figuras de la celebridad, que, a pesar de encontrarse verosíblemente en el origen de un restringidísimo corpus de *biopics*, señalan, sin embargo, con su presencia, un cambio significativo en el *modus operandi* de la televisión contemporánea. Se trata, efectivamente, en sentido propio, de celebridades televisivas pertenecientes a la categoría de los “individuos conocidos por ser conocidos”, citando a Boorstin; y más precisamente, conocidos por haber participado en alguno de los muchos *reality shows* a través de los que la televisión produce hoy sus propias, efímeras, celebridades o *celetoids*, según la definición de Chris Rojek (Rojek 2001). A semejanza de los *factoids*, que son hechos inauténticos, fabricados por los medios de comunicación, los *celetoids* son celebridades falsas, fabricadas por la televisión en ausencia de los requisitos de una auténtica fama. “Individuos sin ningún talento particular que pueda alimentar expectativas de trabajo en la industria del entretenimiento, y ningún objetivo especial de carrera salvo el de obtener una visibilidad mediática” (Turner 2010, 14) consiguen, así, una notoriedad que hace que algunos accedan al rango de personajes a biografiar.

Los contenidos del entretenimiento ocupan ya, en el total de las redes del ambiente multicanal, grandes espacios; su omnipresencia y su influencia sobre los modelos de consumo lo convierten, en muchos casos, en el género televisivo dominante. Aunque produzca sólo una fracción del inmenso corpus de los programas de la televisión contemporánea, el género biográfico contribuye a confirmar –remodelando de forma sintonizada la propia agenda– que se ha entrado en “la era del entretenimiento”.

5. Un enclave heroico en la ficción italiana

Reservo la última parte del artículo para explorar rápidamente la biografía en la ficción italiana contemporánea, tras haber acumulado a lo largo del recorrido precedente los elementos cognitivos que permiten situar este caso en un contexto comparativo.

Con respecto a los perfiles relevantes que el género biográfico simula revestir en la escena televisiva (y cinematográfica) internacional, una primera peculiaridad del caso italiano es inmediatamente observable en la vertiente cuantitativa. En los últimos veinte años (años noventa y primera década del siglo xxi), la producción y la oferta de *biopics* en el ámbito de la ficción italiana han llegado a niveles conspicuos: da testimonio de ello el elevado número total de biografías, que casi llegan a los cien títulos (97) y, todavía de forma más elocuente, su peso dentro de la programación del horario de máxima audiencia, equivalente a un abundante 10%. En otros términos, una ficción de cada diez en horario de máxima audiencia es un *biopic*. Que se trate de una proporción considerable, y verosímilmente nada fácil de emular en el presente o el pasado, puede validarse por el hecho de que ha bastado con una incidencia mucho menor para incluir a los *biopics* entre los *major genres* cinematográficos. En el período de treinta y tres años (1927-1960) cubierto por el estudio de Custen, por ejemplo, menos del 3% de las otras 10.000 películas producidas por los grandes estudios de Hollywood eran biográficas y, no obstante, es considerado el período de mayor expansión del género biográfico. Con la preparación de una rica galería de retratos de personalidades heroicas, la ficción italiana se ha concedido una prerrogativa tan peculiar como premiadora: este género de historias biográficas ha ganado una gran popularidad y ha expresado casi sistemáticamente, a lo largo de las

temporadas televisivas de principios del siglo xxi, el mayor éxito del año (Bechelloni 2010).

La intensiva presencia del género biográfico en la ficción italiana de los últimos veinte años plantea una interesante cuestión sobre el modo específico en el que el *storytelling* doméstico ha tomado posición, por así decirlo, respecto a cuestiones de heroísmo y fama, implicadas en la definición del género y en sus funciones culturales. Hemos seguido la evolución del *biopic* sobre un horizonte internacional, en el paso del cine a la televisión, y en su adhesión plástica al *demotic turn* y a la creciente importancia del entretenimiento televisivo. Se trata ahora de verificar parecidos y diferencias del *biopic* italiano respecto a las tendencias internacionales, en cuanto a la tipología de los personajes biografiados según el área de actividad en la que han alcanzado reconocimiento público.

Cualquiera que conozca, aunque sea de forma superficial, la ficción italiana no puede encontrar ningún motivo de sorpresa en la preeminencia de que, dentro del corpus de los *biopics* de los últimos veinte años, revisten las figuras religiosas (los santos, los papas, los beatos, los sacerdotes de la Iglesia católica) y los personajes del Antiguo Testamento (Abraham, Moisés, Salomón...) y del Nuevo Testamento (Cristo, María, los apóstoles). La tendencia religiosa que empezó a funcionar a principios de los años noventa (Buonanno 2009) ha encontrado, efectivamente, desde sus inicios, una expresión casi exclusiva en el género biográfico. En total, las figuras religiosas y bíblico-evangélicas equivalen al 43% del corpus: en otras palabras, más de 2 de cada 5 biografías están dedicadas a los que podríamos definir como "héroes de la fe".

El segundo grupo más numeroso de personajes biografiados (13) está constituido por los hombres y las mujeres que, dando muestras de coraje excepcional al servicio de grandes ideales éticos y civiles, han combatido el mal político del siglo xx

Tabla 1. Tipología de los personajes biografiados (1989-2009)

Personajes biografiados	Rai	Mediaset	Total
Figuras religiosas (santos, papas, sacerdotes)	14	10	24
Figuras bíblico-evangélicas	13	5	18
Héroes-mártires (nazismo, mafia...)	9	4	13
Gobernantes y políticos	8	3	11
Artistas (creativos)	7	2	9
Artistas y deportistas	5	3	8
Figuras próximas a élites políticas*	5	1	6
Científicos, inventores	2	1	3
Empresarios	1	1	2
Criminales	-	2	2
Otros	-	1	1
Total	64	33	97

* Se trata de personajes femeninos cuya biografía está estrechamente vinculada a nivel privado –como amantes, esposas, hijas de...– a la de gobernantes y políticos. Equivalen, en parte, a las que Custen define como *paramours*.

Font: Elaboración propia.

encarnado en los totalitarismos fascistas y nazis, y el mal social de Italia, identificado en la cultura y la criminalidad mafiosa. Estos “héroes de la libertad y la justicia” son, muy a menudo, héroes-mártires, en el marco de una tradición de heroísmo (del martirologio cristiano a los mártires del Risorgimento y otros) arraigada en la historia y la cultura italianas.

Recuperamos de Lowenthal la definición de “héroes de la producción” para determinar la categoría de las élites políticas y empresariales, tan numerosas como la categoría precedente (13 biografías, añadiendo a los políticos la escasa representación de los empresarios). Encontramos, en este grupo, a grandes figuras históricas de gobernantes, legisladores, conquistadores (César, Augusto, Carlomagno), de líderes políticos y sindicales de la Italia republicana (De Gasperi, Moro, Di Vittorio), empresarios innovadores (Ferrari, Mattei). Figuras a menudo controvertidas, pero aureoladas por la fascinación por el poder, rodeadas por una fama que se alimenta del respeto admirado por la influencia que han ejercido sobre la historia del mundo o del país.

No mucho más reducido (12 biografías) es el grupo formado por artistas creativos (Miguel Ángel, Caravaggio, Puccini... incluyendo, con toda la razón, a una estilista revolucionaria como Coco Chanel) y figuras de científicos e inventores (Montessori, Einstein, Meucci). Individuos hermanados por el “don” de un talento, de un ingenio, un intelecto fuera de lo común, que ha permitido a estos “héroes del arte y la ciencia” destacar en sus ámbitos.

La grandeza, ciertamente, es también la prerrogativa de los campeones deportivos (Coppi, Bartali, Carnera) que, junto con algunas figuras populares de la música ligera, integran la categoría de los “héroes del entretenimiento”. Generador tan sólo de 8 biografías, el entretenimiento figura en el quinto lugar en la agenda de la fama de los *biopics* italianos: lejos, por tanto, de tener el peso que parece haber asumido en otros lugares, como “polo de reclutamiento” de las celebridades narradas por el género biográfico.

Las biografías de personalidades femeninas próximas a la élite del poder merecerían una atenta valoración individual para ser clasificadas de forma más pertinente. La operación, sin embargo, no modificaría, de todos modos, el resultado que se expresa en la siguiente tabla:

Taula 2. Tipologías heroicas

Tipologías	
Héroes de la fe	43,30%
Héroes de la libertad y la justicia	13,40%
Héroes de la producción	13,40%
Héroes del arte y la ciencia	12,40%
Héroes del entretenimiento	8,20%
Otros	9,30%

Font: Elaboración propia.

La misión y el testimonio de la fe religiosa, los ideales de la libertad y la justicia, las responsabilidades y las conquistas del poder, la expresión de la creatividad y el ingenio: más del 80% de las biografías realizadas por la ficción italiana en los últimos veinte años cubre estos ámbitos, donde, a lo largo del pasado histórico lejano y reciente, se ha generado la fama de personajes que pueden ser vistos legítimamente como ejemplos y modelos para la inspiración de la grandeza humana. En estas biografías encontramos, por tanto, pocas concordancias con el avance de una era del entretenimiento, de la que la propia televisión italiana es todo el contrario que refractaria o ajena por una parte notable de los contenidos de su programación.

El corpus de las biografías de los últimos veinte años es cuantitativamente poca cosa, un cascarón de nuez en el mar de una oferta televisiva exponencialmente amplificada por el ambiente multicanal. No obstante, hay que reconocer a la ficción italiana el hecho de haber cultivado, en plena era del entretenimiento y en el contexto de una sociedad antiheroica, la “feliz anomalía” de un pequeño pero valioso enclave de televisión “heroica”.

Referencias

- BECELLONI, G. *I nostri eroi. La funzione bardica della televisione*. Nápoles: Liguori, 2010.
- BOORSTIN, D. *The Image: a Guide to Pseudo-Events in America*. Nueva York: Vintage Books, 1961.
- BRECHT, B. *Vita di Galileo*. Turín: Einaudi, 1970.
- BUONANNO, M. “Religion and History in Italian TV Drama”. En: O'DONNELL, H.; CASTELLO, E.; DHOEST, A. (ed.). *Nation on the Screen*. Cambridge: Cambridge Scholars Publishing, 2009, pág. 13-28.
- CAMPBELL, J. *L'eroe dai mille volti*. Milán: Guanda, 2008.
- CUSTEN, G. *Bio/Pics*. New Brunswick, NJ [Estados Unidos]: Rutgers University Press, 1992.
- EISENSTEIN, E. *Le rivoluzioni del libro*. Bolonia: il Mulino, 1997.
- LOTZ, A.D. (ed.). *Beyond Prime Time*. Londres: Routledge, 2009.
- LOWENTHAL, L. “The Triumph of Mass Idols”. En: LOWENTHAL, L. (ed.). *Literature, Popular Culture and Society*. Englewood Cliff: Prentice-Hall, 1944, pág. 109-140.
- NEALE, S. *Genre and Hollywood*. Londres: Routledge, 2000.
- ONG, W. *Oralità e scrittura*. Bolonia: il Mulino, 1986.

RAPPING, E. *The Movie of the Week. Private Stories, Public Events*. Minneapolis: University of Minnesota Press, 1992.

ROCHE, G. *A World Without Heros. The Modern Tragedy*. Hillsdale: The Hillsdale College Press, 1987.

ROJEK, C. *Biography & Autobiography*. Londres: Reaktion Books, 2001.

ROWLANDS, M. *Fame*. Stocksfield: Acumen, 2008.

SHEEHAN, J. J. *L'età post-eroica*. Roma: Laterza, 2009.

STRATE, L. "Heroes: a Communication Perspective". En: DRUCKER, S.; CATHCART, R. (ed.). *American Heroes in a Media Age*. Cresskill: Hampton Press, 1994, pág. 15-24.

TURNER, G. *Ordinary People and the Media. The Demotic Turn*. Londres: Sage, 2010.

De la hibridación a la licuefacción de las categorías e identidades en la *postelevisión*

GÉRARD IMBERT

Catedrático de comunicación audiovisual de la Universidad Carlos III de Madrid

gimbert@hum.uc3m.es

Resumen

Con el auge de la telerrealidad, la televisión se adentra en territorios nuevos, de contornos cada vez menos definidos, de formatos híbridos y formas inestables que tienden a la hibridación. Este fenómeno refleja una desestabilización de las formas que puede ser de corte narrativo y estético, pero también de orden simbólico, ya que afecta a las categorías que rigen nuestra representación del mundo y del otro, y revierte –aunque sea al modo lúdico– en la construcción de las identidades. Surge de la licuefacción de las categorías heredadas de la modernidad y, más profundamente, de una crisis del pensamiento dicotómico.

Palabras clave

Televisión, imaginarios, representación, identidad, alteridad.

Abstract

With the current vogue for reality TV, television is breaking new ground, where outlines are increasingly blurred and hybrid formats and unstable forms tend towards hybridisation. This phenomenon reflects a destabilising of narrative and aesthetic but also symbolic forms, affecting the very categories which frame our representation of the world and the 'other' and exercising an albeit ludic influence on the construction of identity. The cause of this is the liquefaction of the inherited categories of modernity and, at a deeper level, a crisis in dichotomous thinking.

Key words

Television, imaginaries, representation, identity, alterity.

Introducción

Con el auge de la telerrealidad, la televisión se adentra en territorios nuevos, de contornos cada vez menos definidos, de formatos híbridos y formas inestables, que tienden a la hibridación. Este fenómeno no es exclusivo de la televisión, sino que refleja una desestabilización de las formas que puede ser de corte narrativo y estético, con una tendencia al exceso, a la parodia, al juego con las formas, que autores como Omar Calabrese (1986), desde la estética, calificaron en los ochenta como “neobarroca”.

Fenómenos como la deformación, la caricatura o el “transformismo”, como lo he llamado (Imbert 2008), ilustran literalmente esta capacidad que tiene el medio televisivo de alterar, transformar, jugar con la realidad y, con ello, de traspasar las fronteras de los formatos y los géneros. Pero van más allá: a la inestabilidad del mundo –y de sus representaciones– responde la inestabilidad de las identidades y de las relaciones humanas, que muchos estudiosos de la posmodernidad han recalcado, hablando de relaciones y amores “líquidos”, para retomar el término de Zygmunt Bauman (2005).

Esta inestabilidad es patente en la representación del mundo y del otro que ofrece la televisión, con la creación de universos narrativos híbridos, donde es difícil desentrañar la parte de realidad y de ficción, porque es un universo versátil, dominado

por la categoría del juego. No por nada gran parte de los nuevos formatos pertenecientes a la telerrealidad son juegos-concursos. En ellos se trata de “comprobar”, como decía Borges, los límites de la realidad, y de ver hasta dónde puede llegar el medio en su exploración de nuevos universos televisivos.

Al margen de la trivialidad del medio y de la calidad de los programas, es un fenómeno de calado profundo porque afecta a nuestra relación con la realidad y entraña una mutación de nuestra representación y percepción de la identidad y de la alteridad. La tesis que quisiera desarrollar aquí es que la hibridación no afecta solo a las categorías narrativas (los formatos televisivos), sino que alcanza las grandes categorías simbólicas que rigen nuestra relación con el mundo y con el otro y que, en última instancia revierte –aunque sea al modo lúdico– en la construcción de las identidades.

El medio, por la inestabilidad de sus formas, facilita estos juegos con el referente, porque lo que construye es una realidad sui géneris, que se crea sobre la marcha e inaugura un nuevo modelo narrativo basado en una relación *performativa*, no sólo con la realidad, sino también con la identidad. Esta relación es de corte fundamentalmente ambivalente, como una manera de conciliar la realidad (el mundo real) y los imaginarios (el mundo de los posibles) y, más genéricamente, de estar, al mismo tiempo, en una categoría y en otra. Eso es la *postelevisión*: el paso de los juegos con la realidad a los juegos con la identidad.

1. La hibridación de los formatos

Si algo caracteriza a la telerrealidad es su capacidad de fagocitar varios formatos al modo sincrético y, con ello, de traspasar las fronteras de los géneros y, al mismo tiempo, de las categorías. Así surgieron *Gran Hermano* y su secuela de subformatos: como un macroformato híbrido que combina el experimento sociológico y el juego, entremezcla el documental y la ficción y, de esta manera, perturba las categorías perceptivas, haciéndonos dudar de si esto es “realidad” o simulacro.¹

Consagra un *entre-deux* televisivo, como lo he calificado, un universo creíble pero inverosímil, fundamentalmente ambivalente: que es una cosa y otra al mismo tiempo, y ninguna de las dos por separado. Como en los juegos de rol, yo me construyo un “personaje”, me identifico con él y desde esta “ficción” me interrelaciono con otros personajes reales en unas condiciones de convivencia creadas *ex nihilo* para este cometido. Y lo hago en un contexto espacial y dentro de una convención social que no tienen nada que ver con la realidad: la casa de *Gran Hermano* y la comunidad que ahí se crea no se corresponden con ningún modelo de *socialidad* existente.

Como analicé en otro texto,² son varios los factores que contribuyen a esta dilución de las fronteras y a los subsiguientes fenómenos de hibridación de géneros, y son comunes a varios formatos característicos de esta modalidad (en especial *reality shows*, juegos-concursos, *talk shows* y series tipo *sitcom*):

- La realidad que construye el medio es cada vez menos de orden representativo, con una función referencial, que apunta a reflejar la realidad objetiva, y más de tipo simulado, de acuerdo con un modelo de transformación / deformación de una realidad fomentada por / y desde el medio, con una tendencia a la reflexividad que cumple una función especular.

- Esta evolución del modelo de realidad producida / transformada tiende a ofrecer una realidad autorreferencial, con personajes que se construyen en el medio y evolucionan en su perfil de acuerdo con la dinámica interrelacional. La televisión actúa, desde esta perspectiva, como *destinador* (Greimas) del relato, dentro de una cierta autopoyesis más propia de la ficción que de la información.

- No son ausentes, sin embargo, elementos propios del discurso informativo, mediante la creación de una actualidad paralela a la actualidad sociopolítica, con su espacio-tiempo indefinido / ilimitado –pura transitividad– que es el de la cotidianidad misma, como ocurre en *reality shows* y *sitcoms*. Se basa en:

- Un aquí y ahora de orden deíctico, vinculado a las vivencias de los actores, que le da un cierto *presentismo* a este discurso y revela la “tiranía del tiempo”.

- La *performance* permanente de los actores, de tipo *performativo*, que da cuerpo al relato y realidad a lo que enuncia-visibiliza.

- Una espacialidad estereotipada: la casa-estudio de *Gran Hermano*, los microcosmos relacionados con profesiones en las *sitcoms*, que obedecen a fuertes convenciones narrativas,

rayanas en la caricatura por su cariz forzado y pertenecen al relato de ficción a pesar de su pretensión de realidad.

- Por fin, la creación de espacios vivenciales de orden utópico (*u-topos*: en ningún lugar), que no se corresponden a ninguno en particular y que, a la vez, pueden ser todos: son los espacios convencionales que ahí se generan sin que pertenezcan ni a un espacio del todo real (no es la intimidad del espacio doméstico auténtico), ni a un espacio propiamente ficticio. Se produce, así, una teatralización de la intimidad del orden de la exhibición pública, que emborrona los límites entre lo público y lo privado, creando lo que Serge Tisseron (2001) ha llamado una “extimidad”.

La dilución de las fronteras entre grandes géneros canónicos surge precisamente de la aparición de una especie de *no man’s land*, un espacio narrativo inédito donde se *con-funden* los géneros estancos y se entrecruzan las funciones.

Retomaré aquí la distinción que establece François Jost (2001) en su análisis de la enunciación televisiva. El autor distingue tres grandes modos de enunciación que definen, en términos de veridicción, la actitud o la intención del que produce el mensaje y lo que la persona espectadora espera de él:

- el modo “autenticador” (*authentifiant*) que remite a los programas basados en informaciones, hechos comprobados, que apuntan a reforzar nuestro saber sobre el mundo, de acuerdo con un eje verdadero-falso, y contribuyen a afianzar nuestra impresión de autenticidad mediante el directo, por ejemplo;

- el modo ficticio, asentado en lo verosímil, que implica por parte de las personas telespectadoras una adhesión a la convencionalidad de lo que ve, un “como si” (*faire semblance*) que condiciona nuestra recepción del mensaje;

- el modo lúdico, regido por un sistema de reglas autónomas, a veces alejadas de lo cotidiano, asentado en un universo cuya coherencia es en función del respeto de las reglas del juego que han sido comunicadas a las personas espectadoras.

En los nuevos formatos televisivos, las fronteras entre estos tres modos se han borrado considerablemente y esto tiene varias consecuencias.

- Primero, la *dilución* de una de las grandes funciones televisivas: información vs. entretenimiento.

- Luego, la difuminación de las instancias discursivas: el que se desplacen las instancias enunciativas, con la subsiguiente trivialización del habla: la sustitución del discurso de los expertos –de los que tienen nombre y autoridad– por una presunta vox pópuli, la opinión de los anónimos, de los sin nombre, los que opinan sin la debida competencia y que luego adquieren autoridad como “famosos”.

- Por fin, convierte el espacio televisivo en espacio lúdico, campo de experimentación y de manipulación (en el sentido semiótico: espacio del *hacer-decir*).

2. La dilución de las grandes funciones televisivas³

En la televisión actual es cada vez menos nítida la diferenciación tradicional que se establece entre funciones: la informativa (vinculada a su vocación referencial), la recreativa (de entretenimiento, evasión) y la formativa (la didáctica).

Hoy el infoentretenimiento (*infotainment*) domina no sólo el discurso informativo, sino también otros formatos donde coexisten contenidos serios y amenos, reunidos en los llamados programas contenedores (los *talk shows*, por ejemplo). Veamos algunos ejemplos de estos cruces entre funciones:

- En algunas cadenas es patente la contaminación del telediario con recursos propios del relato de ficción: la dramatización de la información mediante un ritmo de videoclip, la utilización de imágenes impactantes, músicas propias de películas de acción; la alternancia de informaciones serias y de actualidad rosa o, a la inversa, recurrir a técnicas periodísticas para noticias rosas como una manera de legitimar la información-basura...

- Y también en el discurso parainformativo (los docudramas, o sea, la reconstrucción de hechos reales al modo de la simulación), la mezcla de técnicas de corte periodístico (cámara al hombro para dar una ilusión de directo, filmaciones en el lugar de los hechos) y recursos propios del relato ficticio (utilización de actores, efectos de dramatización tomados del relato de acción).

- Por otra parte, el entretenimiento integra hechos y debates de actualidad: en el *talk show* cabe todo y, hasta en las tertulias rosas, la actualidad tiene su lugar.

- También hemos visto en la década de los noventa los programas de debate totalmente contaminados por lo espectacular: el debate de ideas sustituido por el enfrentamiento de personas; más recientemente, la reflexión en profundidad deja paso al pensamiento *clip*, con la limitación del tiempo de palabra y la conversión de la reflexión en fórmulas impactantes o programas de variedades donde intervienen los políticos, ahora tan de moda.

- A la inversa, la ficción puede cumplir una función didáctica: véanse las series juveniles que proporcionan modelos de conducta; pueden tener una función de aprendizaje, como una manera de suplir la deficiencia u obsolescencia de los tradicionales aparatos de mediación (la familia, la escuela). La televisión hace de aparato mediador sin que tenga asignada esta función.

- Son múltiples, por fin, los fenómenos de hibridación en los nuevos macroformatos televisivos, empezando por los *realities* tipo *Gran Hermano*, que combinan una serie de formatos y funciones.

Pero la mayor mutación es la sufrida por el concepto mismo de actualidad (lo que llena la agenda informativa), vinculada al cambio de estatus de lo público: la ampliación del campo de lo público a aspectos de la vida privada (la intimidad, los secretos de alcoba, etc.) y la extensión de la actualidad a aspectos que hasta hace poco no tenían cabida en la agenda informativa.

3. La telerrealidad como entre-deux: entre realidad y ficción

Es llamativo el cambio de régimen narrativo en los *reality shows* de segunda generación (tipo *Gran Hermano* y derivados):

- La presencia de una fuerte narratividad en géneros que, tradicionalmente, se caracterizaban por un esquema narrativo básico conforme al modelo de la *quête mythique*: los concursos, con su estructura progresiva organizada en pruebas ascendentes, hasta conseguir la meta (el premio al valor).

- El paso de un modelo narrativo univocal, heredado de la ficción literaria y del cine –basado en la previsibilidad, con un esquema previo–, a un modelo que se construye sobre la marcha, dentro de una cierta imprevisibilidad y de acuerdo con una multivocalidad, donde la figura del narrador omnisciente privilegiado deja paso a una pluralidad de narradores indistintos.

- La contaminación operada por los géneros autenticadores, de tipo referencial-documental, que obedecen a una función didáctica: véase la pretensión “sociológica” de la primera versión de *Gran Hermano*.

- La difuminación de las fronteras entre lo auténtico y lo manipulado, entre lo que es del orden de la realidad y lo que remite a la simulación de realidad.

- La generación de una realidad sui generis por el medio, un *entre-deux* que fascina precisamente por su ambivalencia, porque es un espacio utópico, al margen de los lugares de representación social.

- Una tendencia a privilegiar en los concursantes sus competencias pragmáticas, en particular, la capacidad de adaptación al medio, más que su competencia cognoscitiva. El nuevo *homo televisioni* adquiere su competencia en / y de la *performance* misma, de su implicación como actor y buen usuario del medio, de su capacidad para dominar en su provecho las reglas del juego televisivo: las de la mostración de sí mismo y de la exhibición de sus intimidades.

Los concursantes se convierten, así, en sus propios narradores: en el hacer (en la acción dramática y su posterior dramatización por el medio) y en el decir (mediante el uso del confesionario), instaurando una realidad autorreferencial.

Se promociona, así, al hombre común más que al experto, a un sujeto producto del medio que ya no se realiza en la acción histórica (de acuerdo con unos proyectos sociales), sino en la acción trivial cotidiana (lo efímero-puntual por excelencia), con un cariz fuertemente experimental. De ahí el aspecto muy fragmentado de estas narraciones.

Récits éclatés, los han llamado algunos (Margrit Tröhler 2002). Polifocalizados, de protagonistas y narraciones múltiples –como en las películas y docuseries que se sitúan en los límites de la ficción y de la no-ficción–, estos relatos ofrecen una “dramaturgia de lo cotidiano” (Goffman) que nace de la interacción misma de los actores ante la cámara: “autoperonajes”, como los califica Tröhler, por la autopresentación sensible de su rol social, “inscritos en el aquí y ahora de la representación profílmica”.

Esta dramatización tiene su máxima expresión en las *sit-coms*, que combinan habilidosamente lo eufórico con lo disfórico –con una inclinación hacia lo segundo en las series de hospitales o policías– y se sitúan en el cruce de lo público y lo privado, con un constante juego sobre aspectos privados de personajes en situación de representación social, explorando aquí también ese *entre-deux* categorial, remitido, por otra parte, a una peculiar estructura espacio-temporal: la *crónica*, la vivencia cotidiana, un tiempo sin unidad, únicamente sostenido por su transitividad, de carácter serial y disperso.

“Existe hoy –escribe Tröhler– una importante *iconografía de lo cotidiano* que se inscribe en una tradición propia y desarrolla sus convenciones de representación de la proximidad, de lo vivencial y del testimonio auténtico. El efecto de proximidad es tanto cuanto más fuerte que el universo fílmico, y las historias que se esbozan ahí tienen, en la mayoría de los relatos, protagonistas múltiples, contemporáneos de nuestra época: la narración es simultánea y se desarrolla en el presente, pero yuxtapone y superpone numerosos espacios sociales, axiológicos y emocionales en el plano del contenido y de la expresión. Estas películas construyen, así, unos cuadros socioculturales compuestos de facetas múltiples, que coexisten y destacan dentro de una dinámica relacional compleja, cuadros que borran, hasta cierto punto, las diferencias pragmáticas entre documental y ficción, y que parecen favorecer los géneros mixtos (o viceversa).”

4. La difuminación de las fronteras entre categorías identitarias

Cuando las fronteras se diluyen es cuando surge la ambivalencia: cuando estamos en una categoría y en otra a la vez, o en sus fronteras. Esto se manifiesta a varios niveles: en la difuminación de las fronteras entre realidad vs. ficción, información vs. entretenimiento, público vs. privado, como ya lo hemos visto, pero también entre identidad y alteridad, y se traduce en un juego con los límites identitarios. Lo que he llamado la *postelevisión* (Imbert 2008) se sitúa de pleno en ello.

La postelevisión rompe con la lógica identitaria y se recrea en un *juego con las identidades* o, dicho de otra manera y retomando la distinción de Michel Maffesoli, las *identificaciones*. Lo vemos en los realities de supervivencia (*Supervivientes*, *La Granja*) o los de nuevo cuño: *Préstame tu vida*, en España; *Le château de mes rêves*, en Francia, donde se intercambian papeles; *The Bachelor*, *Black / White*, donde los blancos se ponen en la piel de los negros y viceversa, o *Extreme makeover* en Estados Unidos, donde uno / una puede cambiar de rostro mediante cirugía plástica.

Aquí la finalidad ya no es ser uno mismo, sino *ser otro*: superarse a uno mismo, alcanzar metas a primera vista imposibles, identificarse con un papel inhabitual, permutar los roles, todo ello haciendo caso omiso al sentido del ridículo, del pudor, de la integridad, en una palabra: de la imagen pública; hasta, a

veces, renegar de sí mismo, de su propia dignidad, como ocurre en *El rival más débil*.

Estamos, pues, ante un juego que no compromete la identidad profunda, sin duda porque no estamos en la realidad: como en los juegos de rol, el marco es real, pero el rol, prestado. Si en los *realities* lo que estaba en juego era la identidad del sujeto, la puesta a prueba de su capacidad de aguante frente a los demás –un *estar a la altura de sí mismo*– aquí se trata de prestarse a un juego de identificaciones, con unas identidades de prestado, integradas a un dispositivo narrativo, con sus metas precisas, sus pruebas definidas, su marco de actuación, donde todo está orientado a conseguir lo que la propia televisión manda, los objetivos que asigna, las metas que define. “Haga lo que le manda la televisión”, así es como podríamos definir estos programas.

Si los programas como *Gran Hermano* se empeñaban en recrear una *ilusión de realidad*, aquí estamos en una convención cercana a la de la ficción, en la creación de una ilusión de identidad: uno es otro dentro de un marco real (que reúne todas las condiciones de la realidad, sin ser la realidad), aunque sea fingiendo, “actuando”. Obviamente, ya no imperan las categorías (simbólicas, morales) del mundo real: no se trata de ser auténtico, ni de actuar conforme a la verdad, sino de adaptarse al rol asignado, de *conformarse* con el papel: de aparentar ser ese *otro* con el que uno pretende identificarse, durante la prueba; juego de formas, más que de fondo, en el que *uno* se funde con el *otro*.

A partir de ahí, todas las situaciones son contemplables; todas las identificaciones, posibles, en un juego con lo prohibido –la tentación–, pero también lo imaginario, lo que he llamado *lo increíble* (todo cuanto rompe con la convención representacional: con la verosimilitud sobre la que se basa todo el relato moderno).

Incluso el pacto de verosimilitud puede llegar a basarse en el engaño cuando el concursante no está al tanto de la identidad de uno de los concursantes. Ahí estaban programas como *Confianza ciega*, que ponía a prueba la fidelidad de las parejas, introduciendo a actores en los papeles de presuntos amantes, que seducían a un miembro de la pareja sin que el otro tuviera conocimiento del subterfugio... O, más recientemente, en Francia, programas como *Greg le Millionnaire* (derivado de *The Bachelor*), en el que un hombre busca su elegida entre un “harén” que le proporciona el programa, la recibe en su lujosa mansión, la invita a lugares de ensueño, pero ésta ignora que, en su vida real, “el millonario” no es más que un modesto albañil, lo que no evita que, para superar la prueba, las mujeres tengan que pasar por pruebas no muy gratificantes, como barrer una cuadra...

El recurso alcanza su punto álgido en los programas de cámara oculta, donde se lleva todavía más lejos este “engaño consentido”.

En todos estos ejemplos, estamos ante un sujeto construido en / por la televisión, que se mueve dentro de un universo de valores y una esfera de acción que poco tienen que ver con los

reales, dentro de unos procesos lúdico-ficticios de construcción / deconstrucción de la identidad: *identidades prestadas*, llamaremos a este juego de identificaciones típicamente pos-moderno.

Con esto, la postelevisión ha dejado de ser un lugar de afirmación de la identidad: de una identidad estable, de corte patrimonial, resultado de un proceso histórico y fruto de una adquisición social, para convertirse en un espacio lúdico, un juego de identificaciones:

- Identificaciones puntuales, lo que dura un programa, una serie, un juego-concurso, un *reality show*,
- Y efímeras (que no comprometen, ni histórica ni simbólicamente hablando), inestables, permutables, en constante renovación al filo de la evolución de los formatos, en la intersección entre lo real y lo lúdico.

Nuestra hipótesis es que la postelevisión, en su modalidad de entretenimiento, en especial en los juegos-concursos con meta (artística, de supervivencia) y pruebas (ya sean físicas, ya sean psicológicas), se desenvuelve en una lógica de la *identificación*, más que de la *identidad*, que es más propia del juego que del mundo real, aunque se desenvuelva en un marco real (*Supervivientes*) o pretenda recrear situaciones creíbles de convivencia (*La Granja*), pero escenifican acciones impensables en la vida real, y esto nos aproxima cada vez más hacia la ficción. Contribuye así a emborronar los límites entre categorías.

5. La postelevisión como lugar de lo *informe*

La postelevisión es entonces el lugar por excelencia de proyección de los imaginarios, refleja un sujeto *informe*,⁴ que lo mismo se proyecta en un “personaje”, como en los *realities* (juega a ser sí mismo o se transforma en otro: obviamente se trata de un personaje idealizado, deformado, exacerbado), que se identifica con otro, a veces opuesto, como en los juegos-concurso citados.

Pero la postelevisión juega también con la representación del otro social:

- El sujeto marginal, cortado del proceso de socialización, más o menos *friki*, como ocurre en los “reportajes” sociales, tipo *21 días* (Cuatro), *Comando actualidad* (La 1), *Vidas anónimas* (laSexta), *Mi cámara y yo* (TeleMadrid).
- O el otro exótico, como en *Perdidos en la tribu* (Cuatro).

Todo ello produce fuertes mutaciones entre categorías simbólicas, las que orientan nuestra representación del mundo, en particular las espacio-temporales: *lejos* vs. *cerca* (vivir desde cerca vivencias alejadas o ajenas), lo mismo que lo hemos visto con *dentro* vs. *fuera*, a través de la ventilación y exhibición de la intimidad (la “extimidad”)...

De todo lo anterior se puede deducir un desgaste de las fronteras entre géneros –reportaje social o antropológico y juegos

de simulación– pero también, más ampliamente, una difuminación de las grandes categorías perceptivas y simbólicas: público vs. privado, lejos vs. cerca.

Olivier Mongin (1991) habla, a este propósito, de erosión de las mediaciones para referirse a este oscilar del sujeto entre extremos: entre la omnipresencia de lo público, que se inmiscuye en todas las esferas de la vida social, y la vuelta a lo privado, el refugiarse en la intimidad; entre lo lejano del espectáculo del mundo (la actualidad mayúscula) y lo cercano de los *reality shows* (la “teleactualidad”, lo minúsculo):

“Entre el microcosmos individual o familiar y el macrocosmos, el planeta y la ronda de todos los hombres, los estadios intermedios se hacen escasos. Se vive, para bien y para mal, al ritmo del todo o nada, lo que no facilita la generación de una historia, lo que despista a los políticos dedicados a la comunicación en directo y degrada un espacio público cuyo papel es mostrar los acontecimientos que pasan y desaparecen.”

Sin duda esta fractura entre lo *micro* y lo *macro* se debe también a que el espacio mediático sea tan envolvente que no sólo media, sino que crea sus propios referentes, que se interponen entre el sujeto y el mundo (los referentes objetivos) y lo separan todavía más de la actualidad seria y de los asuntos públicos. La televisión, pero también otros medios como internet, crea un mundo autorreferente, sustituto y alternativa del mundo real, que se retroalimenta de sus propias referencias y nos aparta de aquel.

Y, para colmo, la intimidad se hace pública y lo ajeno (las historias de vida de la telerrealidad, la vida cotidiana del *éxota*) se hace propio (uno las vive como si fueran suyas, se las apropia), confundiendo más los planos. La actualidad puede ser tanto la de lo lejano (la actualidad internacional) como la de lo cercano (la actualidad rosa). Lo microscópico –las pequeñas historias: de violencia en la actualidad negra, de corazón en el cotilleo, de sucesos en la prensa amarilla– compite con lo macroscópico –la historia: los grandes eventos planetarios, la violencia bélica...

Público/privado, lejos/cerca, los planos se confunden en la agenda informativa y en la conciencia del ciudadano: las pasiones públicas (las políticas) se mezclan con las privadas (las mediáticas); la intimidad de los personajes públicos nos resulta cercana (hasta la enfermedad de los mandatarios es objeto de ventilación pública, y no hablemos de las *celebrities*).

Por otro lado, hacemos de nuestra intimidad un asunto público: véase su exhibición en la televisión, las prácticas de “acompañamiento” en caso de catástrofe colectiva y la cohorte de especialistas que median en el sufrimiento o el trabajo de duelo. Hasta el dolor, hoy, es de ámbito público y la televisión se explaya en su mostración, no sólo en los formatos informativos, sino también en determinados programas de entretenimiento, como los juegos-concurso con pruebas repelentes o humillantes.

Conclusión: de la hibridación al juego con los límites

Si la televisión fascina tanto es por su carácter informe: por los juegos que permite —cada vez más— con la realidad y con la identidad, por los saltos de una categoría a otra (o su confusión), y por las proyecciones imaginarias que fomenta. Lo que he querido mostrar aquí es que el fenómeno de la hibridación no es un fenómeno aislado, sino que entronca con otros de índole estética (neobarroquismo: exceso, gusto por la deformación), narrativa (relatos abiertos que permiten identificaciones múltiples, como en los juegos de rol) y también simbólica (inestabilidad en la relación con la realidad y ambivalencia frente a las categorías que ordenan nuestra representación del mundo).

Todo ello se deriva de la naturaleza inestable de la realidad construida por el medio, de su capacidad de crear situaciones límite (al límite de la verosimilitud), a riesgo a veces de hacer peligrar la autenticidad de los contenidos y de dejar el campo abierto a todas las manipulaciones. Facilita un juego con los límites que encontramos en otros medios —mediante la ficción en el cine, la identificación virtual en internet— que son reveladores de la incertidumbre actual y de la necesidad de evasión que trae consigo.

De la hibridación narrativa a la ambivalencia identitaria no hay más que un paso que la televisión da continuamente, aunque sea al modo lúdico, so capa de entretenimiento, pero que revela una evolución de las formas (expresivas, narrativas, estéticas), una mutación de las identidades y de las relaciones (que sean más “líquidas”, como dice Bauman), y una propensión a jugar con los límites. Esta última nace precisamente de la licuefacción de las categorías heredadas de la modernidad y, más profundamente, de un cuestionamiento del pensamiento dicotómico. La hibridación se inscribe en ello, se deriva de una tendencia a la reelaboración de los códigos, desde los formales (reescritura, ensamblaje, mezcla, parodia), hasta los simbólicos (fronteras, bordes, límites).

A fuerza de tanto explorar los límites, desemboca en un emborronamiento identitario y en una difuminación de las fronteras entre identidad y alteridad: en la postelevisión, yo puedo ser otro, otros múltiples, como en la película de Jaco van Dormael: *Las vidas posibles de Mr. Nobody...*

Si he insistido tanto en este aspecto es para ahondar en el origen y en las ramificaciones del fenómeno, más allá de lo que se entiende habitualmente por hibridación, y también para abogar por una ampliación de las perspectivas metodológicas. Los estudios televisivos tienen que salir del ámbito puramente formal-narrativo y abrirse a un planteamiento semio-simbólico y a una comprensión socioantropológica del fenómeno televisivo si quieren escapar del *impasse* de los estudios de audiencia, con su pregunta cerrada sobre la relación entre productos y gustos.

Notas

- 1 Sobre los fenómenos de hibridación de formatos en este programa, remito a mi libro *El zoo visual. De la televisión espectacular a la televisión especular*. Barcelona: Gedisa, 2003.
- 2 “De lo grotesco como contaminación de los géneros en los nuevos formatos televisivos. Formato y dimensiones discursivas”. En: *DeSignis*, revista de la Federación Latino-americana de Semiótica, n.º 7-8. “Los formatos de la televisión”, 2005. Número coordinado por Charo Lacalle.
- 3 Retomaré aquí algunos puntos del capítulo dedicado a la televisión en mi último libro: *La sociedad informe. Posmodernidad, ambivalencia y juego con los límites*. Barcelona: Icaria, 2010.
- 4 Remito, para más detalle, al libro anteriormente citado: *La sociedad informe*.

Referencias

- BAUMAN, Z. *Ambivalencia y posmodernidad*. Barcelona: Anthropos, 2005.
- BAUMAN, Z. *Amor líquido. Acerca de la fragmentación de los vínculos humanos*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica, 2005.
- CALABRESE, O. *La era neobarroca*. Madrid: Cátedra, 1987.
- IMBERT, G. *El zoo visual. De la televisión espectacular a la televisión especular*. Barcelona: Gedisa, 2003.
- IMBERT, G. *El transformismo televisivo. Postelevisión e imaginarios sociales*. Cátedra. Madrid: Cátedra, 2008.
- IMBERT, G. *La sociedad informe. Posmodernidad, ambivalencia y juego con los límites*. Barcelona: Icaria, 2010.
- JOST, F. *La télévision du quotidien. Entre réalité et fiction*. Bruselas: Ina/De Boeck Université, 2001.
- MONGIN, O. *La peur du vide. Essai sur les passions démocratiques*. París: Seuil, 1991.
- TISSERON, S. *L'intimité surexposée*. París: Hachette Littératures, 2001.
- TRÖHLER, M. “Les récits éclatés: la ‘chronique’ et la prise en compte de l’autre”. En: BERTIN-MAGHIT, J.-P. [et al.] (dir.) *Discours audiovisuels et mutations culturelles*. París: L’Harmattan, 2002, 352 p. ISBN 2-7475-3205-4

La ética informativa en tierras de frontera¹

FABIOLA ALCALÀ

Profesora ayudante de la Universitat Pompeu Fabra (UPF).
Miembro del Grup de Recerca en Periodisme (GRP)

FRANCESC SALGADO

Profesor ayudante de la Universitat Pompeu Fabra (UPF).
Miembro del Grup de Recerca en Periodisme (GRP)

Resumen

En el presente artículo se aborda la hibridación de géneros en los medios audiovisuales desde la perspectiva de la ética profesional del periodismo. En primer lugar, se analizan los fundamentos morales de las distintas modalidades de la comunicación social, el más claro y sólido de los cuales es, precisamente, el que cimienta y salvaguarda la información de calidad. A continuación se realiza una incursión en las dudas deontológicas que suscita la hibridación entre algunos de los géneros que son considerados como plenamente periodísticos y, concretamente, entre los grupos de géneros llamados informativos y el grupo de géneros de opinión. Después se efectúa una exploración de los terrenos fronterizos con el periodismo dentro del panorama audiovisual –la publicidad y la propaganda, la ficción y el entretenimiento– para concluir que la mistificación de estos ámbitos puede conllevar peligros para la integridad de la información.

Palabras clave

Medios audiovisuales, periodismo, géneros, hibridación, deontología, publicidad, ficción, entretenimiento.

SALVADOR ALSIUS

Director de la titulación de Periodismo de la Universitat Pompeu Fabra (UPF). Miembro del Grup de Recerca en Periodisme

Abstract

This article addresses the issue of the hybridization of genres in the media from the perspective of the professional ethics of journalism. It first examines the moral basis of the various forms of social communication, the clearest and most robust of which is, precisely, the one that cements and safeguards the quality of information. It then looks at the ethical questions raised by the hybridisation between some of the genres that are considered fully journalism, and specifically the group of genres called “informative” and genre group of “opinion”. It then explores the borderland between journalism in the audiovisual landscape (advertising and propaganda, fiction and entertainment) to conclude that the mystification of these areas may entail risks to the integrity of the information.

Key words

Audiovisual media, journalism, genres, hybridization, ethics, advertising, fiction, entertainment.

Introducción

Desde una perspectiva deontológica, la hibridación de géneros entraña problemas que deben ser abordados a partir de los fundamentos morales de las distintas modalidades de la comunicación social.

Actualmente existe un amplio consenso entre académicos y profesionales de que, en la base de la ética periodística, se encuentra el derecho de los ciudadanos a contar con una información completa y veraz. Éste es un derecho recogido en la Declaración Universal de Derechos Humanos, en su artículo 19, y concretado en las constituciones de distintos países.² La historia de la deontología periodística viene de lejos, con la popularización de una prensa de masas. Como no podría ser de otro modo, tratándose de una cuestión de orden moral, han existido tomas de posición muy distintas con respecto a la

integridad de la información, desde actitudes basadas en el imperativo absoluto hasta éticas de carácter relativista o, como ahora suele llamarse, geometría variable. Pero ha ido tomando bastante fundamento de carácter contractual. Es decir, la deontología de la información entendida como un “contrato” entre los distintos actores del proceso informativo (periodistas, empresas y público) con vistas a salvaguardar el derecho a una información de calidad. En esta línea, la información periodística se convierte en un valor democrático que hay que proteger de forma especial.

Establecer el fundamento moral de otras modalidades de la comunicación social se presenta como una tarea bastante más ardua. Con respecto a los grupos de mensajes de carácter persuasivo, su propia naturaleza parece contraponerse al comportamiento ético. Si lo que pretende el emisor es influir en el receptor en el sentido de que inicie una conducta determinada

o modifique una anterior, ¿no será reticente ese emisor a cualquier norma que le impida tener el mayor éxito posible en sus pretensiones? Esta reflexión nos es válida tanto para el ámbito de la publicidad como para el de la propaganda política o de cualquier otro tipo. Que seamos escépticos con respecto a la posibilidad de canalizar y codificar una ética de los mensajes persuasivos no quiere decir que esa ética no pueda existir. Es evidente que en estos ámbitos pueden existir unos valores morales que hay que tomar en consideración, y, de forma especial, cuando se difunden en el marco de un aura de profesionalismo. Y, de hecho, en el panorama publicitario existen mecanismos de autorregulación muy estimables que, por ejemplo, pretenden excluir de los contenidos de los anuncios los engaños manifiestos.³ Pero, aun así, cabe reconocer que cuando se trabaja con la finalidad de convencer a alguien para que haga algo concreto o para que piense de una forma determinada, se desvanecen muchos posibles postulados éticos.

Con respecto al mundo de la ficción y el entretenimiento, la dificultad de establecer una base ética sólida es aún mayor. Existen actividades audiovisuales que están fuertemente reguladas por el derecho positivo, en primera instancia, y por una cierta doctrina deontológica, en segunda instancia. Una de ellas, como hemos visto, es la información. También, aunque en menor medida, la publicidad. Sin embargo, ¿qué sucede con el resto? El resto forma parte, en líneas generales, de lo que los americanos desde hace muchos años conocen como el *show business*: series, telenovelas, concursos, *reality shows*, etc. Todo ello conforma una amalgama de ofertas entre las que las personas espectadoras pueden realizar su elección. Podemos tomar aquí como emblema el valor ético de la veracidad, fundamental en el ámbito del periodismo y (relativamente) importante en el campo de la publicidad. Pues bien, el mundo del espectáculo se fundamenta precisamente en el engaño. Vamos al cine o al teatro para dejarnos engañar: dispuestos a creer que ese actor que vemos en las revistas es un emperador romano o un capitán de barco, o a admitir como sangre lo que no es más que salsa de tomate. Nos encontramos, pues, con que uno de los valores éticos básicos de la comunicación social —el de la veracidad—, queda aquí puesto en duda ya desde la raíz de la propia actividad. Pero no es sólo la veracidad el valor ético que se tambalea en el mundo del espectáculo.

Porque, si de lo que se trata es de entretener, los programadores y guionistas que pretendan tener un mínimo éxito deben entregarse a dicha finalidad con todas sus fuerzas. Y hay que reconocer, por ejemplo, que sería muy aburrida una programación televisiva provista de películas y series en las que siempre ganaran los buenos (suponiendo, claro está, que nos pusiéramos de acuerdo en quién son los buenos). La transgresión de valores comúnmente aceptados forma parte del mundo del espectáculo, así como del mundo de la creación artística, e imponer ciertas limitaciones deontológicas sería un desastre para los avances sociales y para la cultura, para las que la libertad de expresión es un elemento primordial.

Nos encontramos, así pues, con que las bases éticas de dis-

tintos ámbitos de la comunicación son de una consistencia muy desigual. En ese sentido, es muy complicado referirse a una “deontología de la comunicación social”, a menos que llevemos ese concepto a una atmósfera moral de carácter muy difuso. Naturalmente que existe una ética de la comunicación, y grandes pensadores de nuestros tiempos se han referido a ella y la han situado en el primer plano de la reflexión filosófica (Habermas 1987). Pero eso nos sirve de poco a la hora de concretar las doctrinas deontológicas de los distintos sectores, si por tal cosa entendemos no sólo la evocación de unos principios morales básicos, sino también la definición de unas normas que sirvan a los profesionales como hitos de su actuación cotidiana.

Eso nos lleva a pensar que, desde una perspectiva deontológica, es delicada cualquier confluencia entre los formatos que permiten identificar de forma unívoca la actividad informativa y los formatos que caracterizan la publicidad, la propaganda, la ficción y el entretenimiento.

La mixtura entre información y opinión

Antes de proceder a repasar los territorios limítrofes de la información, dirigiremos una mirada hacia los contenidos estrictamente periodísticos, con el fin de identificar un tipo de hibridación que se produce de forma endógena: la que existe entre información y opinión.

La definición de unos géneros periodísticos diferenciados ha sido una constante desde los comienzos de la propia existencia de la prensa y, por supuesto, desde que la producción periodística empezó a ser analizada de forma sistemática por académicos (Kayser 1953). En una primera fase del estudio de los géneros existía la preocupación por distinguir los géneros periodísticos de los que se consideraban de carácter literario (Gomis 1989). Pero, acto seguido, se empezó a realizar la partición interna de los géneros reconocidos como periodísticos. Y, ya desde el principio, se abrió paso a una distinción básica entre dos grandes tipos de géneros, los propiamente informativos y los argumentativos o de opinión (Martínez Albertos 1974; Casasús y Ladeveze 1991).

La voluntad de singularizar los géneros estrictamente informativos es una característica que en una época fue signo de distinción de la prensa anglosajona. El lema “las opiniones son libres, pero los hechos son sagrados”, cuya paternidad se atribuye a P. C. Scott, director del *Manchester Guardian*, ha servido durante años para sintetizar la voluntad de ciertos diarios norteamericanos y británicos de proteger la tarea que consiste en la narración de datos y situaciones claramente verificables. De acuerdo con la terminología usada en los manuales de escritura periodística en Estados Unidos, una cosa eran las *stories*, es decir, la pura narración de hechos y situaciones, y otra los comentarios de carácter editorial, de los que se responsabilizaba al editor, o los de carácter unipersonal, como las columnas y los artículos de opinión. Mientras, en cambio, en el

continente europeo había hecho mella la prensa altamente politizada, donde todos los textos estaban claramente impregnados de valoraciones subjetivas. No fue hasta el período de entreguerras que la prensa francesa se imbuyó de las pautas propias de un periodismo que se consideraba mejor hecho y que tenía entre sus indicadores de calidad precisamente la distinción entre géneros informativos y generadores de opinión (Chalaby 1998; Fernández Parrat 2001).

Esta clasificación bipolar ha llevado a diversos autores a ensayar clasificaciones de los géneros periodísticos más o menos consolidados. En principio, la noticia, el reportaje, la entrevista y la crónica caen del lado de los géneros informativos, mientras que el artículo de fondo, la columna, el editorial y la crítica, entre otros, forman la galaxia de los géneros de opinión (Gomis 1989). Evidentemente, los problemas empiezan justo cuando se trata de definir cada uno de los géneros concretos. Empezando, por ejemplo, por el reportaje. Existen muchos tipos de reportajes, y es difícil imaginar un reportaje tan desprovisto de valoraciones personales que pueda ser considerado como exclusivamente informativo. Puede decirse lo mismo de la entrevista (ya desde la selección de las personas que merecen ser entrevistadas, siguiendo por el tipo de preguntas que se les hacen y el tono con el que les son formuladas, y acabando por la forma en la que es transcrita o editada la entrevista). Está aún más bajo sospecha la crónica, un género que todavía no ha sido objeto de una definición plausible para todo el mundo, pero que sí algo tiene de definitoria es precisamente la existencia de un punto de vista determinado.

Cabe decir que la distinción nunca ha sido del todo diáfana. Siempre ha existido, entre los dos polos de la información y la opinión, una franja ambigua. Existe, cuando menos, lo que se ha llamado “la interpretación de los hechos”. Se admite que buena parte del público receptor de la información, para llegar a entender el sentido de las cosas que suceden –incluso en el supuesto de que puedan explicárseles de una forma “objetiva”–, necesita que existan unos mediadores que ofrezcan unos elementos contextuales, que dimensionen los datos ofertados y que realicen previsiones sobre las consecuencias que pueden tener los hechos narrados. Este cúmulo de elementos añadidos, que a veces pueden situarse en piezas periodísticas diferenciadas o en otras ocasiones se adhieren a las que tienen una intención básicamente informativa, pueden englobarse, a juicio de algunos estudiosos, en unos llamados “géneros interpretativos”, que emergen como una tercera clase a medio camino de los géneros informativos y de opinión.

Sin embargo, ¿qué habría que poner entonces dentro del cajón de los géneros llamados interpretativos? ¿Nos estaríamos refiriendo a la explicación razonada de algunos hechos “sagrados” de los narrados en las noticias o más bien a los géneros que nos resulten inclasificables, como el reportaje personalizado o la crónica? ¿Y qué podríamos decir de un género que cada vez está más en boga, como el documental audiovisual?

El añadido de la “interpretación” como elemento definitorio de un grupo de generadores, lejos de solucionar los problemas

de clasificación, quizás todavía los agrava. Es ilustrador, a estos efectos, un debate abierto en el Consejo de la Información de Cataluña a propósito del primer artículo del *Codi deontològic dels periodistes de Catalunya*. En dicho artículo, en la versión primigenia del *Codi*, tal como fue aprobado en 1992, se indica lo siguiente:

“1. Observar siempre una clara distinción entre los hechos y opiniones o interpretaciones, evitando toda confusión o distorsión deliberada de ambas cosas, así como la difusión de conjeturas y rumores como si se tratase de hechos.”

Como puede apreciarse, las conjunciones “y” y “o” hacen que recaiga la interpretación del lado de la opinión, de modo que, de hecho, se abona la bipolaridad de los dos grandes grupos de géneros. Desde hace algún tiempo, está sobre la mesa la propuesta de modificar esta recomendación del *Codi*, de modo que quede así:

“1. Observar siempre una clara distinción entre los hechos o interpretaciones y opiniones, evitando toda confusión o distorsión deliberada de ambas cosas, así como la difusión de conjeturas y rumores como si se tratase de hechos.”

Es decir, se ha propugnado por parte de algunos expertos en la materia que las interpretaciones vayan de paquete con las informaciones puras. Esta propuesta ha sido formulada desde el reconocimiento de que la “objetividad” informativa no existe, pero desde el convencimiento, a su vez, de que hay que situar la brecha más profunda entre aquellas piezas periodísticas que contienen datos, más o menos pasados por el cedazo de la interpretación, y todo lo que entra de pleno en el campo claramente valorativo o “subjetivo”.

La debilidad de las fronteras es lo suficientemente evidente como para que también existan estudiosos que nieguen claramente la viabilidad de cualquier clasificación de los géneros. Ese es el caso de Francesc Burguet Ardiaca, que ha dedicado buena parte de sus esfuerzos intelectuales a demostrar que la información y la opinión son dos mundos entre los que hay una irremediable continuidad. La separación entre estos dos mundos, afirma, es inestable, distinta de cómo la pintan, mucho más estrecha y permeable y, sobre todo, altamente engañosa: “Tal como la presentan los medios, casi tan simple como una raya, sólo puede ser una ilusión, un malentendido o una falacia, o quizás las tres cosas al mismo tiempo, que no hacen más que alimentar una retórica de la objetividad a veces ingenua, siempre equívoca y a menudo fraudulenta”. (Burguet Ardiaca 2002).

Esta actitud escéptica tiene bases teóricas muy sólidas. Desde que Platón planteó el mito de la caverna, son numerosos los pensadores que han cuestionado la posibilidad de que los humanos puedan captar de forma “objetiva” una supuesta realidad exterior a ellos. Profundizaron en la misma idea Berger y Luckmann en su obra *La construcción social de la realidad*, escrita a mediados del siglo pasado (1967) y que se convirtió en un punto de referencia esencial de la sociología del conocimiento. Nuestra percepción de las cosas, de los hechos y los

acontecimientos siempre se ve condicionada por las pautas culturales que aplicamos (creencias, valores y normas de conducta), de modo que sería conceptualmente imposible que nadie pudiera limitarse a narrar “hechos” a nadie más. Los géneros informativos, a partir de esta constatación, serían, efectivamente, una construcción quimérica.

Ahora bien, aunque puede debatirse el establecimiento de fronteras entre los géneros en cuestión a partir de poderosas razones de carácter epistemológico, también es verdad que resulta operativo en muchos sentidos: sirve como convención entre los emisores y receptores, y es también muy útil a efectos pedagógicos. Además, en el campo del periodismo, el problema de la objetividad fue obviado ya en los años veinte por Walter Lippmann en sostener que una cierta objetividad es alcanzable si el periodista adopta unas actitudes y unas formas de trabajo comparables a las del científico. Anticipándose, en cierta forma, a objeciones como las de Berger y Luckmann, sostenía que el individuo objetivo toma una actitud reflexiva crítica hacia las propias opiniones y es consciente de los propios estereotipos y de la forma en la que opera su percepción (Lippmann 1992). En realidad, se basa sobre el referido supuesto de la evolución formal de la prensa anglosajona a la que antes nos referíamos.

Puede defenderse también la conveniencia de una distinción entre géneros por la vía de la reducción al absurdo. Imaginémonos que, al ser negada la posibilidad de separar la información de la opinión, se hubiera decidido desde siempre que en los medios informativos todo estaría completamente mezclado. Imaginemos que nunca fuera posible para el público consumidor de información saber si lo que está leyendo o escuchando pretende ser la narración de unos hechos o sólo es la pura fabulación de alguien que intenta amoldar la realidad circundante a su forma de pensar. Es realmente inimaginable. La percepción del mundo que, a pesar de todo, han ofrecido los medios de comunicación desde que empezó a expandirse la prensa de masas habría sido imposible, y eso habría hecho imposible también la organización social y la vida democrática.

Sea como fuere, la idea de que hay que hacer identificables, cuando menos a grandes rasgos, la información y la opinión está muy presente en la doctrina deontológica expresada en códigos corporativos, en los libros de estilo de empresas periodísticas o en los estatutos profesionales. Ya hemos visto que el principio primero del *Codi deontològic dels periodistes de Catalunya* está consagrado a esta idea.

La Resolución 1003 del Consejo de Europa sobre ética del periodismo (del año 1993) incide en la misma dirección en distintos puntos de su articulado:

“3. El principio básico de toda consideración ética del periodismo debe partir de una clara diferenciación entre noticias y opiniones, evitando cualquier confusión. Las noticias son informaciones de hechos y datos, y las opiniones expresan pensamientos, ideas, creencias o juicios de valor por parte de los medios de comunicación, los editores o los periodistas.

5. La expresión de opiniones puede consistir en reflexiones

o comentarios sobre ideas generales, o en comentarios sobre noticias relacionadas con hechos concretos. Sin embargo, aunque es cierto que en la expresión de opiniones, por el hecho de ser subjetivas, no puede exigirse ni hay que exigir la veracidad, sin embargo sí debe exigirse que sean expresadas honesta y éticamente.

6. Las opiniones en forma de comentarios sobre acontecimientos o acciones referidas a personas o instituciones no deben intentar negar u ocultar la realidad de los hechos o los datos.”

En los Principios generales de ética periodística promulgados por la UNESCO en 1980 ya se ponía en relación la necesaria tendencia a la objetividad en la narración de hechos y el derecho del público a la información, elemento básico para la comprensión del mundo:

“2. Adhesión del periodista a la realidad objetiva:

La tarea primordial del periodista es la de servir el derecho a una información verídica y auténtica por la adhesión honesta a la realidad objetiva, situando conscientemente los hechos en su contexto adecuado, manifestando sus relaciones esenciales, sin que ello comporte distorsiones, utilizando toda la capacidad creativa del profesional, con el fin de que el público reciba un material adecuado que le permita formarse una imagen precisa y coherente del mundo, en la que el origen, la naturaleza y la esencia de los acontecimientos, los procesos y las situaciones sean comprendidos de la forma más objetiva posible.”

La idea de que el lector, el oyente, el telespectador o el usuario de internet deben poder distinguir claramente la información y la opinión está claramente presente en muchos libros de estilo de medios de comunicación. Con pequeñas variantes de redacción, hacen alusión a ello los de la Corporación Catalana de Medios Audiovisuales (artículo 1.3.1.1), *La Vanguardia* (6.1.4. y 6.1.5.), *El País* (artículo 1.3.), *ABC* (párrafo tercero), RTVE-Radio Nacional de España (en la introducción) y Antena 3 TV (artículo 1), entre otros.

Obviamente, la casi unanimidad absoluta a la hora de proclamar este principio no significa automáticamente que el precepto de separar claramente las informaciones y las opiniones sea siempre respetado. Sólo es necesario sintonizar ciertos informativos radiofónicos matinales para darse cuenta de ello.

Los diarios cuentan con una organización visual y un diseño gráfico que permiten, al menos sobre el papel (y nunca mejor aplicada la expresión), exhibir un cierto intento de que el lector pueda hacer distinciones entre los géneros. Algunas de sus páginas suelen estar expresamente dedicadas a contener opiniones, en forma de editoriales, artículos, cartas al director escritas por lectores, chistes gráficos, etc. En las páginas que primordialmente contienen informaciones, si hay algún texto de opinión, suele ser identificable porque está resaltado con algún elemento tipográfico diferenciador, con una familia de letras determinada, con la firma del autor y, a veces, con su

fotografía, etc. Es decir, que aunque a veces en las crónicas y las entrevistas, o incluso en las informaciones convencionales, se manifieste una considerable dosis de subjetivismo, suele existir al menos un esfuerzo formal por realizar las debidas distinciones.

En los medios audiovisuales, los recursos para manifestar al público las distinciones entre géneros son más sutiles. Y, en consecuencia, también son más fáciles de obviar. En primer lugar, cabe observar que algunos géneros de los que se encuadran claramente en los géneros de opinión no suelen tener cabida en los espacios informativos de la televisión, especialmente si se trata de emisoras públicas. En los telediarios de TV3 no hay editoriales ni artículos. O no encontramos tampoco crítica de cine o teatro. Con respecto a otros géneros “intermedios”, suelen usarse fórmulas para alertar a las personas espectadoras de un posible sesgo subjetivo. Por ejemplo, también en los telediarios de TV3, cuando los conductores introducen una crónica, lo hacen señalando expresamente que éste es el género que sustenta la información que veremos a continuación, y el propio cronista suele realizar una aparición personal y a menudo termina la intervención diciendo su propio nombre, a la manera de una firma visual y auditiva.

La separación de géneros no se da de una forma tan clara en la radio, donde sí algunos de los periodistas “estrella” no saben abstenerse de realizar sus propios comentarios editoriales (sin que quede suficientemente claro si nos están transmitiendo su propia opinión, la de la Redacción que tienen detrás, la de la dirección de la emisora o la del Consejo de Administración de la empresa o la entidad pública que los rige). Por otra parte, la radio no dispone de los recursos gráficos que tiene la prensa o de los recursos visuales que tiene la televisión para marcar formalmente los géneros, y las propias condiciones perceptivas del oyente dificultan la percepción de las diferencias entre los distintos contenidos.

En cualquier caso, cabe remarcar que, en su conjunto, el sistema de comunicación periodístico tiende a establecer una tipificación de géneros que le son propios. Y, visto en conjunto, este sistema de comunicación suele ser identificable con respecto a otros que no tienen una vinculación con la información de actualidad. En un kiosco, al público le resulta relativamente fácil distinguir entre la prensa que presume de una cierta calidad informativa de la que aspira sólo a llamar la atención o, simplemente, a entretener. Y los programas informativos en la radio o en la televisión suelen ser claramente identificables por el oyente o el telespectador a través de una serie de códigos explícitos o implícitos: unas determinadas sintonías musicales, unos determinados registros lingüísticos, y, en el caso de la televisión, unos decorados característicos, bolas del mundo, mapas...

Todo ello es una forma que tiene el periodismo de decir: estos productos, o estos espacios, están hechos de acuerdo con unas ciertas reglas del juego; aquí se observan unos principios que no tienen por qué ser iguales a otros productos o a otros espacios. Estos principios, concretados en unas normas de

conducta y unas normas estilísticas, son precisamente los que pretende salvaguardar la ética periodística. Que no es mejor ni peor que la ética de la publicidad o la ética de otros sistemas de comunicación. Es, simplemente, algo distinta.

Territorios periféricos de la información

Repasaremos a continuación lo que podríamos llamar como “tierras de frontera” de la información. Nos referimos a actividades relacionadas con la comunicación social que son adyacentes a la tarea informativa y que, en algunos casos, incluso tienen intersecciones con ella. Nos referiremos a estas intersecciones y las analizaremos desde la perspectiva adoptada aquí, la de la deontología periodística.

Estas modalidades de la comunicación son la publicidad, los productos audiovisuales basados en la ficción y los productos audiovisuales orientados al entretenimiento.

La información y la publicidad

Mucho antes de que en Cataluña y en España se empezara a hablar de códigos éticos del periodismo, en los carnets que la antigua Asociación de la Prensa de Barcelona entregaba a los periodistas que formaban parte de ella podía leerse la siguiente frase, a modo de una especie de código de artículo único: “Se acuerda que el ejercicio del periodismo es rigurosamente incompatible con la dedicación a actividades publicitarias”. Dicho de otro modo, desde siempre se ha entendido y se ha aceptado comúnmente que las personas que tienen como oficio informar de las cosas que suceden no pueden hacerlo con la misma integridad si están condicionadas por intereses de carácter comercial.

Haciendo extensible esta máxima al conjunto de la comunicación social, no es arriesgado afirmar que admitir la contaminación de los espacios informativos con mensajes publicitarios o propagandísticos puede poner en duda la credibilidad de cualquier medio. En una obra de referencia sobre el papel que los medios de comunicación tienen en el sistema socioeconómico, Ben Bagdikian (1986) escribió:

“La publicidad no es un lujo que se permiten las grandes compañías: es una actividad con profundas consecuencias económicas y políticas. Los medios de difusión ahora dependen de estas grandes empresas para conseguir la principal parte de sus ingresos; y estas compañías figuran cada vez más entre los propietarios de los medios de difusión. Éstos se han convertido en socios de la tarea de alcanzar las metas sociales y económicas de sus patrones y propietarios. Sin embargo, los diarios, las revistas de interés general, las emisoras de radio y de televisión son las principales fuentes de información y análisis de que dispone el ciudadano para penetrar en ese tipo de fenómeno politicoeconómico. Eso plantea la pregunta de si los medios de difusión tienen o no libertad para ejercer su función tradicional de ser instrumen-

tos de mediación entre las fuerzas de la sociedad, dado que han ido convirtiéndose en parte integral de una de esas fuerzas. (pág. 165)”

Difícilmente podría resumirse en diez líneas mejor de lo que lo hace Ben Bagdikian lo que ha sido tradicionalmente uno de los problemas más agudos para la libertad de prensa: la dependencia que los medios informativos tienen de aquéllos que, en definitiva, los financian. El dicho “el que paga, manda” encontró en el mundo de la comunicación un privilegiado espacio de aplicación.

Esta realidad tiene muchas y muy variadas consecuencias para la vida interna de los medios, pero la que más nos interesa resaltar aquí es la creciente tendencia a impregnar distintos contenidos de los medios de comunicación con mensajes de carácter comercial. La hibridación de géneros propicia, muy especialmente en la televisión, la “invasión” de la publicidad fuera de sus límites habituales. Hace treinta años habría sido inimaginable que los noticiarios fueran interrumpidos por cortes publicitarios, o que hubiese determinadas secciones informativas, como los deportes, que contaran con un patrocinador. Eso ahora sucede. Y no debe ser necesariamente un peligro para la integridad de la información si esta práctica no va más allá. Pero es que, paralelamente, se va admitiendo que presten su rostro a anuncios publicitarios periodistas con una gran credibilidad. Ahora, también en ciertos programas de los llamados magazines, los elementos de información más o menos seria acaban conviviendo con todo tipo de reclamos. Y se está imponiendo, así pues, la técnica del emplazamiento de producto (*product placement*), es decir, la aparición aparentemente casual de productos comerciales en estos espacios. Esta práctica no ha llegado todavía a los telediaris, pero empieza a ser habitual en programas en los que, junto con tertulias sobre temas del corazón, también se difunde información política o económica.

Los documentos que recogen la doctrina ética imperante suelen recordar la importancia de mantener separadas la información y la publicidad. Tomamos ahora como ejemplo el *Código deontológico de la profesión periodística*, promulgado en 1994 por la Federación de Asociaciones de Periodistas de España (FAPE), uno de cuyos artículos dice lo siguiente:

“18. A fin de no inducir a error o confusión de los usuarios, el periodista está obligado a realizar una distinción formal y rigurosa entre la información y la publicidad.

Por ello, se entiende éticamente incompatible el ejercicio simultáneo de las profesiones periodísticas y publicitarias.

Igualmente, esta incompatibilidad se extenderá a todas aquellas actividades relativas a la comunicación social que supongan un conflicto de intereses con el ejercicio de la profesión periodística y sus principios y normas deontológicas.”

Un libro de estilo que todavía no hemos mencionado es el de Canal Sur. La televisión autonómica de Andalucía es uno de los medios audiovisuales españoles que tiene definidas, ya desde

hace algunos años, unas normas de conducta más concretas. Y con respecto al tema que ahora nos ocupa, establece, entre otras cosas, las siguientes:

“2.5.10. Intereses comerciales.

Los espacios informativos de CSTV no deben favorecer, recomendar, insinuar o promover la adquisición o el uso de productos y servicios comerciales. Cualquier referencia debe estar plenamente justificada en términos editoriales y debe citarse el origen comercial de cualquier información por más ponderada y rigurosa que esta pueda ser. Toda actitud particular en este sentido queda prohibida, especialmente si hay compensación, sea económica o en especie.

9.10.1. Vídeos promocionales. Está prohibido montar y emitir un vídeo informativo que tenga, en origen, una connotación promocional con el mismo material audiovisual de la inserción publicitaria convencional, y más aún hacerlo con idéntico orden, estructura y formato, o de manera tan similar que induzca a confusión. Sólo podrá usarse como un recurso y, aún así, de manera parcial y limitada. Si estamos obligados a diferenciar el dato de la opinión, también debemos diferenciar ante el espectador lo que es información de lo que es mercadotecnia.

El interés o la sugerencia de los promotores de una campaña de publicidad que se emita a través de Canal Sur TV o Canal 2 Andalucía nunca será motivo para que la propaganda se transforme en una información convencional ni se aceptarán compensaciones en este sentido.

Es admisible la emisión de un vídeo que tenga un carácter de creación artística aunque su intención sea comercial. Lo más adecuado es ubicarlo al final del informativo, a modo de cierre, y sin referencia alguna en titulares.”

Actualmente, ni las transmisiones deportivas, ni los magazines sobre moda, ni los programas culturales que hablan de libros o cine dejan de estar bajo sospecha sobre posibles intereses creados que vayan mucho más allá de la noble voluntad de informar a las personas sobre el ganador de una carrera de motos, la longitud de las faldas de la próxima temporada o la orientación que Umberto Eco ha dado a su última novela.

Las empresas no viven en absoluto sin conflictos las imposiciones de los que las alimentan. Precisamente porque la comunicación se ha industrializado, las empresas –tanto privadas como públicas– saben perfectamente que deben velar por la calidad de los productos que ofrecen. Y, entre ellos, el informativo es quizás el más delicado, el que peor soporta las adulteraciones. Una vez más, está en juego la credibilidad de que, además de sus componentes éticos, es también ella misma un valor comercial. Los propietarios de las televisiones privadas y los gestores de las públicas saben que deben mantener un difícil equilibrio entre la necesidad de contentar a los clientes del departamento comercial y la necesidad de preservar unos mínimos de calidad en su línea informativa.

La tendencia a la confluencia entre la información y la publicidad es difícil de contener porque existen muchas distintas

fuerzas en juego que asedian a los medios para colocar sus productos o sus mensajes. Y los agentes que se dedican a ello, haciendo uso de todas sus capacidades personales o profesionales, encuentran un campo abonado precisamente en aquellos espacios de la radio, la televisión o internet que son “tierra de nadie”, es decir, que no están sujetos a unas reglas del juego bien definidas.

Respecto a esa cuestión, podemos destacar un artículo que forma parte del documento “Los gabinetes de comunicación. Criterios de buenas prácticas profesionales”, promovido en el seno del Col·legi de Periodistes de Catalunya precisamente por parte de los profesionales que trabajan en ese sector.

“2. Los y las publicistas analizan las oportunidades comerciales de sus clientes, las convierten en mensajes publicitarios y compran espacios a los medios de comunicación y otros soportes para insertar ese tipo de mensajes e informaciones comerciales. Periodistas de fuentes y publicistas pueden convivir en proyectos determinados, cumpliendo funciones tal vez complementarias, pero siempre diferenciadas en objetivos, metodología y en los instrumentos utilizados.”

La información y la ficción

“Que todas las cosas vistas o escuchadas figuren lo que realmente representa que son”. Esta idea se repite numerosas veces en los códigos deontológicos de las grandes cadenas de televisión de Estados Unidos, como la ABC, la CBS o la NBC. El periodismo informativo siempre ha mostrado prevenciones ante cualquier sistema de expresión que se aparte de la narración de los acontecimientos tal como éstos realmente se han producido. La literatura, el arte o incluso otras formas de periodismo cumplen su papel comunicativo, pero los informadores presumen de que su misión es específica: relatar los hechos, despojados de cualquier revestimiento formal que pueda desvirtuarlo (Alsius 1999, 317).

Con eso no estamos diciendo, por supuesto, que la forma de operar de los periodistas permita descubrir mejor la verdad que las que son propias de un pintor o un novelista. El periodista debe ser consciente de que sus trabajos informativos tampoco son un espejo perfecto de la realidad. Por más que se esfuercen en reflejar las cosas con una cierta fidelidad, en los procedimientos de los informadores no deja de existir una elaboración significativa que condiciona el propio mensaje y su recepción por parte del público destinatario. Y, por supuesto, puede suceder –y sucede– que la obra de un artista o un novelista contribuya mejor a captar ciertos aspectos de la realidad que la mera narración de hechos.

Sin embargo, como ha puesto de manifiesto Carl Hausman (1992, 115), la cuestión es ver cómo se perfilan las líneas que distinguen los métodos de unos y otros. Existen unas convenciones comunicativas que redimen, hasta cierto punto, de los problemas epistemológicos planteados. Cada ámbito expresivo trabaja con unas reglas propias que han sido sancionadas culturalmente. La polisemia y la fantasía son formas de actuar propias del artista; la univocidad de significados y la fidelidad

son los rasgos que caracterizan y que hacen reconocible el trabajo del informador. El público tiene sobre el informador unas expectativas diferentes de las que tiene sobre la novela o la cinematografía. Y el periodista, en la medida en la que el público es el titular del derecho a la información, tiene el compromiso de no defraudarles.

A lo largo de la historia del periodismo ha habido algunos casos de engaños por parte de reporteros que han hecho pasar como reales historias que sólo habían salido de su imaginación. Uno ya clásico es el reportaje publicado en la portada del *The Washington Post* el 28 de septiembre de 1980. Con el título “Jimmy’s World”, la reportera Janet Cooke explicaba con pelos y señales la historia de un niño de ocho años adicto a la heroína. El reportaje ganó el premio Pulitzer, pero éste le fue retirado cuando se descubrió que la autora se lo había inventado todo. En un primer momento de la investigación abierta por el propio diario, la reportera arguyó que el caso de Jimmy era la fusión de una serie de casos reales, pero finalmente acabó confesando que todo había salido de su imaginación literaria. Ese caso ha sido repetidamente citado como un claro ejemplo de transgresión del principio de veracidad. Otros casos recordados en el mundo de la prensa son los protagonizados por Stephen Glass, de quién en 1998 se descubrió que había falsificado muchos de los reportajes que había publicado en la revista *The New Republic*, y el de Jayson Blair, que en 2003 publicó informaciones inventadas en uno de los diarios que pasa por ser uno de los más creíbles e influyentes de todo el mundo, el *The New York Times*.

En la televisión, la posibilidad de “fabricar” absolutamente una noticia es prácticamente nula, pero sí ha habido casos de descripciones engañosas de las imágenes. Se hizo tristemente célebre el cormorán cubierto de petróleo que se presentó como víctima de la primera guerra del Golfo. También se inscribe en esa forma de actuar la emisión por parte de France 2, en 2000, de unas imágenes en las que se veía a un padre protegiendo a un niño palestino, Muhammed Al-Durah, que murió en sus brazos mientras ambos se protegían detrás de un barril. El vídeo, de tres minutos de duración, atribuía la autoría de la muerte a las fuerzas israelíes. El niño se convirtió en un icono de la resistencia palestina, aunque enseguida se sospechó de las imágenes. Unos años después, la periodista alemana Esther Schiapira determinó que en las imágenes en bruto de los hechos no había ninguna forma clara de atribuir la autoría de los disparos a nadie.⁴

Pues bien, en todas esas situaciones de engaño más o menos flagrante, las reacciones tanto del público en general como de las personas con una cierta autoridad moral para juzgar los hechos fueron unánimemente condenatorias. Desde la perspectiva de la ética informativa, el engaño manifiesto es una de las conductas más reprobadas, tanto por parte de la mayoría de los profesionales como del público.⁵

En cambio, siempre han suscitado una mayor división de opiniones ciertos experimentos que se han realizado en los medios audiovisuales en los que se ha puesto a prueba la verosimilitud

de historias inventadas que se han explicado usando una buena parte de los códigos característicos de los programas informativos. La gran referencia histórica en esta línea es el famoso espacio de radio *Guerra de los mundos*, concebido y realizado por Orson Welles en 1938, en el que se hizo creer a la amplia audiencia de la cadena CBS que se estaba produciendo una invasión de los marcianos a la Tierra. Emulador de esa proeza de la comunicación de masas fue, con el paso de los años, el programa *Camaleó*, del circuito catalán de TVE, que en enero de 1991 fingió que se estaba produciendo un golpe de estado en la Unión Soviética, así como los periodistas de la televisión pública valona, la RTBF, que en diciembre de 2006 provocaron la alarma en Bélgica cuando anunciaron, en lo que pasaba por ser un programa informativo especial, que Flandes había proclamado unilateralmente la independencia.

Los lectores, oyentes, telespectadores y usuarios de internet tienen la expectativa, cuando se les anuncia que un espacio es de carácter informativo, que los materiales con que está compuesto sean documentos de actualidad auténticos. Pero la línea divisoria entre lo que es auténtico y lo que no lo es no siempre está bien perfilada. Entre la información estricta y la ficción existen una serie de géneros literarios y dramáticos que se sitúan a caballo entre los dos ámbitos. El llamado “nuevo periodismo” ha puesto en crisis las divisiones convencionales y se ha reivindicado como un excelente procedimiento para explicar el mundo presente. ¿Quién negaría, por ejemplo, que novelas como las de Truman Capote o Tom Wolfe contienen valores propios del periodismo informativo en la medida en que tratan de profundizar en ciertos aspectos de una determinada realidad? Asimismo, en la televisión se han prodigado fórmulas como los *docudramas*, los *reality shows* y los *mockumentaries*, que, a su manera, también pretenden hacerlo. Quienes han propiciado este tipo de géneros han esgrimido el argumento de que un cierto “engaño” formal puede ser vehículo de transmisión de alguna dosis de “verdad” (Alsius 1989, 321). Aun así, existe una gradación entre los distintos géneros híbridos que no puede dejar de tenerse en cuenta. Thomas Fleming es uno de los autores que defienden, por ejemplo, que la verdad puede encontrarse más en ciertos géneros de ficción, como los *docudramas*, que en los *reality shows*, ya que, según considera, los primeros parten de lo irreal para acercarse a lo real, mientras que los segundos se mueven siempre en una pseudorrealidad (Fleming 1989).

Para deshacer las ambigüedades, la deontología periodística lo que ha hecho habitualmente ha sido no tanto proscribir del todo el uso de la ficción, sino pedir lo que decíamos al empezar este epígrafe: que nada sea otra cosa que lo que figura que es. En el caso de la televisión, incluso se admite la inclusión de elementos ficticios en los espacios informativos siempre que a la persona espectadora le quede claro en cada momento si lo que se pone ante sus ojos es un documento auténtico o no lo es.

En el nuevo libro de estilo de la Corporación Catalana de Medios Audiovisuales (actualmente se están redactando los

“manuales de uso”, que previsiblemente concretarán más algunas normas al respecto), esta materia se ha tratado de la siguiente forma:

“2.2.6. Distorsión de la realidad

Procuramos que la presencia de nuestros medios no modifique de forma sustancial la realidad que queremos reflejar y no animamos acciones o comportamientos no espontáneos. Si a pesar de todo no lo conseguimos, nos esforzamos para que esta circunstancia no distorsione la información que difundimos.

2.2.7. Dramatizaciones y recreaciones

Por norma general, las informaciones que elaboramos no incorporan escenas de ficción hechas expresamente. Si en casos excepcionales incluyen alguna, es preciso que lo autorice el responsable de informativos del medio y debemos indicarlo de forma clara.

No se consideran ficción las escenificaciones de acciones habituales que supongan un recurso de imagen o sonido para la pieza informativa y no sean su fundamento.”

El libro de estilo de Telemadrid se refiere de esta forma tan tajante a la necesidad de no jugar con equívocos que pueden confundir a las personas telespectadoras:

“3.4.d También se prohíbe cualquier tipo de escenificación tendente a hacer pasar por real una situación recreada.”

En distintos documentos, el Consejo del Audiovisual de Cataluña (CAC) también ha alertado sobre el peligro de las ambigüedades en ese terreno. Así lo ha hecho en sus *Recomendaciones sobre el tratamiento informativo de las tragedias personales*, así como en las *Recomendaciones sobre la celebración de juicios y su tratamiento en televisión*, donde puede leerse, respectivamente:

“[C] 9. La distinción entre la cobertura en directo de un acontecimiento trágico, su reconstrucción documental (hecha con imágenes y sonido pregrabados) o su recreación con ficción dramatizada, debe indicarse de forma inequívoca con el fin de no inducir a error a la audiencia.

6. La reconstrucción ficticia de los hechos que son objeto de un juicio, un recurso utilizado por algunos programas de televisión, no tiene las garantías procesales necesarias para que sea plenamente creíble. Por este motivo, se recomienda a los medios que adviertan a las personas telespectadoras de que la reconstrucción sigue criterios de los guionistas, no avalados ni por los jueces ni por las garantías judiciales.”

Sin embargo, sería hipócrita afirmar que cualquier tipo de “representación” debe ser proscrito de los espacios informativos. En muchos reportajes televisivos se cuenta con la complicidad de las fuentes para simular, al menos hasta cierto punto, que están haciendo alguna acción que ha convenido a los reporteros para obtener una mayor eficacia narrativa: desde simular que se habla por teléfono hasta repetir un apretón de manos para filmarlo desde una nueva perspectiva. Pocos

osarían condenar ese tipo de acciones. Sin embargo, ¿dónde están los límites?

El claroscuro deontológico que se plantea con la cuestión de las representaciones proviene, en buena parte, del reconocimiento de que en la actual sociedad mediática muchos acontecimientos se producen y desarrollan en función de su ulterior presencia en los medios. Éstos, ciertamente, verían muy limitada su capacidad informativa si llevaran sus escrúpulos hasta las últimas consecuencias. Por otra parte, la tendencia a la hibridación de géneros ha hecho entrar a algunas televisiones en una pendiente peligrosa. Es cierto que algunas simulaciones pueden ser útiles en casos concretos para explicar mejor los hechos (Linn 1991). Pero también lo es que, aparte de los perjuicios que puedan causarse a terceros, todas las formas de simulación que puedan concebirse tienen para los medios de comunicación un precio a tener en cuenta: la pérdida de credibilidad que puede derivarse del descubrimiento de la trampa. El público, que ha demostrado a través de los índices de audiencia que acepta bien ciertos géneros basados en la simulación, tiene, en cambio, unas expectativas bastante rígidas con respecto a los programas informativos convencionales. Se siente defraudado si se le hace creer lo que no es.

La información y el entretenimiento

La difusión de información no es, en muchos aspectos, una excepción entre los procesos comunicativos, y está regida por la mayor parte de sus reglas. Así, los emisores deben captar el interés de los receptores si quieren que la acción y el efecto de informar sean eficaces. En ese sentido, no nos debe extrañar que la información sea presentada de una forma cada vez más atractiva en todos los medios. No hace muchos años que algunos diarios que querían dar una impresión de ser muy rigurosos en la forma de ofrecer las noticias, como *Le Monde* o *El País*, todavía se resistían a publicar fotografías en color. Actualmente lo hacen, y ya no queda prácticamente nadie que piense que, por ese motivo, hayan perdido credibilidad. Asimismo, los medios informativos, tanto la prensa como la televisión o las webs, se esfuerzan en ayudar a los lectores y espectadores a comprender mejor los datos que les proporcionan con unas producciones infográficas cada vez más vistosas. En definitiva, los medios están sujetos a una transformación que afecta no tan sólo los contenidos, sino también la forma de presentar la información (Vilamor 1997).

Sin embargo, la tendencia a difundir las noticias de una forma llamativa tiene serios riesgos para la integridad de la información y para el valor social que ésta tiene como savia del sistema democrático. Como ha puesto de manifiesto en distintas ocasiones Gilles Lipovetsky, ciertas actuaciones de los medios de comunicación contribuyen a degradar la vida cívica, y en ello tiene un papel especial el hecho de que la actualidad se nos presente de forma escenificada. Con el fin de entretener y movilizar las emociones del público, ahora se “construye” la información, de modo que los telediarios y reportajes de actualidad están concebidos como una “anima-

ción hiperrealista” que se centra en lo que es más personal, en la emoción y la empatía (Lipovetsky y Serroy 2009, 237).

El fenómeno no es nuevo. Ya hace cerca de veinte años, Av Westin, un veterano director de informativos de la televisión americana, explicó de una forma muy descarnada cuáles son los criterios que, de hecho, rigen la selección de noticias en el medio. Señalaba que, con su experiencia, acabó desarrollando una serie de tres preguntas sucesivas para determinar cuáles debía incluir en un programa informativo y cuáles no. Esas preguntas son: 1) ¿El mundo está en peligro? 2) ¿Están mi ciudad y mi casa en peligro? 3) Si mi mujer y mis hijos y la gente de mi alrededor está segura, ¿qué ha sucedido en las últimas veinticuatro horas que pueda sorprenderles, divertirlos o hacerles estar algo mejor? (Westin 1982, 62-63). Es ciertamente una forma irónica de definir una forma de actuar que hace unos cuantos lustros en Europa se consideraba sólo propia de la televisión “americana” y a la cual, en cambio, nos hemos ido acostumbrando cada vez más, sobre todo a partir de la expansión de la televisión privada.

Espectacularización. Éste es el término con el que muchos estudiosos de estos temas han resumido la tendencia a convertir la información en una herramienta más de entretenimiento. Lo usa el propio Lipovetsky ya mencionado, pero lo han hecho también, entre muchos otros, Bourdieu (1997), Langer (1998), González Requena (1989), Grabe (2001), Darley (2002), Imbert (2003), Uribe y Gunter (2007). En realidad, el término espectacularización es usado en muchos contextos como equivalente al de sensacionalismo, sin embargo, en los últimos años, y especialmente cuando se hace referencia a los medios audiovisuales, ha tenido un uso preferente.

En cuanto a los códigos deontológicos, los términos espectacularización y sensacionalismo coexisten. Pero, en cualquier caso, es para presentar una tendencia que definen como un contravalor respecto a la información rigurosa y de calidad. Así pues, el libro de estilo de Barcelona TV establece lo siguiente:

“2.2.11 Espectacularización.

Más allá de las imágenes de desastres, el informador debe ser escrupuloso con el hecho de no presentar noticias habituales como si se tratara de fenómenos estrictamente nuevos. Esa tendencia al espectáculo en la información con el fin de aportar entretenimiento puede generar falsas expectativas, alarma social e iniciar una espiral de exageración informativa.”

La alerta con respecto a los peligros de caer en una espectacularización de los espacios informativos a menudo se refiere de forma específica a determinados ámbitos temáticos en los que el peligro de excesos es más patente. Uno de esos ámbitos es la información sobre tragedias en las que, además, suele estar en juego también el derecho a la privacidad de las personas. En ese caso, volvemos a tomar como ejemplo, entre otros, el documento del CAC *Recomendaciones sobre el tratamiento informativo de las tragedias personales*:

“[C] 4 Resulta recomendable, en el tratamiento de las tragedias, evitar cualquier efecto o recurso que tenga una función preferentemente espectacularizadora.

[C] 15 En la información sobre tragedias hay que estar particularmente atentos al léxico que se utiliza. Conviene evitar adjetivos, frases hechas y lugares comunes que dramaticen y espectacularicen innecesariamente el relato de un suceso y puedan atemorizar a víctimas, familiares o afectados potenciales.”

También se advierte en distintos documentos sobre los excesos que hay que evitar en el tratamiento de situaciones que comportan violencia. En ese aspecto, sin embargo, a veces se plantea la duda de hasta qué punto las imágenes de ciertos hechos pueden contribuir a tomar conciencia social sobre determinados fenómenos, como la guerra (Alcalà 2010, 247). Este llamamiento a la ponderación se encuentra, por ejemplo, en el siguiente artículo del libro de estilo de Canal Sur:

“9 [...] Las imágenes que muestran violencia en distintas facetas y lugares del mundo son, inevitablemente, un asunto cotidiano. A veces conmueven, en ocasiones indignan, pero también contribuyen a que se generalice la conciencia social contra estas lacras. O quizás a que crezca la insensibilidad en una sociedad cada vez más secuestrada por un síndrome de espectáculo. Pocos aspectos levantan más clamor público entre lo que puede mostrarse y lo que debe ocultarse, lo que el ciudadano quiere ver, y tiene derecho a ver, para interpretar por sí mismo un hecho mostrado correctamente, o lo que un medio, especialmente la televisión, debe restringir.”

El llamamiento a evitar los tratamientos sensacionalistas o la espectacularización de la información también se encuentra en documentos que recogen las recomendaciones que se hacen desde distintos sectores sociales con el fin de conseguir un determinado comportamiento por parte de los medios. Es el caso de algunos códigos que se refieren a los tratamientos informativos de la violencia llamada “de género” o doméstica (como las *Recomanacions sobre el tractament de la violència de gènere en els mitjans de comunicació* promovidas conjuntamente por el Col·legi de Periodistes de Catalunya, el Ayuntamiento de Barcelona y el Institut Català de les Dones, y también las *Recomendaciones para las buenas prácticas en la información sobre violencia de género* hechas por la FAPE). O, en otros ámbitos, el *Decálogo deontológico para los profesionales de los medios de comunicación para el trato de las realidades de gays, lesbianas y hombres y mujeres transexuales*, el opúsculo *El poble gitano. Manual per a periodistes*, el manual *Salud mental y medios de comunicación*, o la *Guía sobre el tractament de la diversitat cultural als mitjans de comunicació*, para poner sólo algunos ejemplos entre muchos otros posibles.

La mistificación de los contenidos informativos con el puro entretenimiento fue bautizada a principios de los años ochenta

por algunos autores con el término *infotainment*, término que normalmente hemos traducido como ‘infoentretenimiento’. Cabe decir que existe una cierta ambigüedad sobre el alcance que se da a este concepto. Algunos autores lo usan para explicar que los espacios informativos convencionales tienden a hacerse más amenos con el fin de captar más audiencias (Winston 2002; Lozano 2004; Sorrentino 2006; García Avilés 2007). Otros, en cambio, aplican este concepto a la emergencia de unos nuevos géneros que están puestos directamente al servicio del entretenimiento, pero que exhiben documentos que vehiculan hechos “reales” y que resultan, así pues, una impos-tura (Buonanno 1999).

En este paquete, encontramos propuestas que en los últimos veinte años han proliferado en las cadenas de televisión de todo el mundo: por una parte, los llamados *talk shows*, donde las entrevistas o los debates se centran en asuntos intrascendentes que son tratados con un elevado voltaje emocional; por otra, los *reality shows*, que otorgan un generoso protagonismo a personas anónimas que buscan su minuto (o sus veinticuatro horas) de gloria, e incluso espacios que formalmente y estéticamente se aproximan más a los informativos, pero que limitan sus contenidos a asuntos muy determinados, como los éxitos, la vida de los famosos o los deportes.

Es difícil decidir cuál de las dos vertientes del infoentretenimiento es más preocupante. Si lo analizamos desde el punto de vista cuantitativo, resulta ciertamente abrumadora la ocupación de las cadenas de televisión por parte de todas esas cápsulas de pseudorrealidad a las que acabamos de referirnos. Se trata de un fenómeno de dimensiones globales y que tiene una relación demostrable con la mercantilización del universo mediático (Thussu 2007). Pero el público posiblemente ya ha creado los anticuerpos adecuados para poder asumir esa invasión y, al fin y al cabo, en general se les considera como lo que son, un mero entretenimiento. En cambio, la deriva que muchos espacios dedicados a la información general han ido teniendo con la incorporación de contenidos *soft* puede resultar más peligrosa desde la perspectiva de la ética informativa. Cada vez es más frecuente que informativos pretendidamente serios ofrezcan como tema de apertura cualquier asunto nimio. Y, con la coartada de “enganchar” a la audiencia, las noticias sobre nimiedades desplazan a otras de mayor trascendencia social.

En cualquiera de sus manifestaciones, el infoentretenimiento representa un peligro para la integridad del producto informativo. Para grandes segmentos de público, especialmente entre los sectores sociales de menos nivel cultural o entre los jóvenes, se va desdibujando la importancia de acceder a una información de calidad, si entendemos como tal la que vehicula asuntos que afectan al interés común.

Conclusiones

Es un hecho que en los últimos años han proliferado en los medios audiovisuales nuevos géneros y subgéneros que, en muchos casos, son el resultado de la hibridación de géneros preexistentes. Estos nuevos productos a veces están destinados a ser difundidos por los medios convencionales y, en otros casos, están adaptados (o nacen ya con esa finalidad) a nuevas plataformas de comunicación, como el iPad, la telefonía móvil, etc.

Desde la perspectiva de la ética periodística, las dudas deontológicas aparecen cuando, en alguno de esos nuevos productos, intervienen de forma significativa elementos informativos. La información cuenta con unos fundamentos morales que la convierten en un bien social de primer orden, y puede ser peligroso para la salud democrática contaminarla o estropearla. Y, en ese sentido, pueden existir peligros evidentes cuando la información se mezcla con otras actividades propias de la comunicación social, como la publicidad, la ficción o el entretenimiento.

Sería muy estricto afirmar que, por razones de carácter ético, sea preciso rechazar cualquier hibridación de géneros que afecte la actividad informativa. No pueden cerrarse puertas a la innovación. Es evidente que las formas de comunicar hechos y datos, así como la forma de comunicar la interpretación a realizar, han ido cambiando a lo largo del tiempo. Hay transformaciones que parece realmente que no pueden detenerse.

Pero sería también peligroso conformarse con el “todo vale”. Y, ciertamente, no lo hace lo que podríamos decir la “doctrina deontológica” escrita. En múltiples documentos deontológicos (códigos éticos de corporaciones profesionales, libros de estilo de empresas públicas y privadas, recomendaciones de instituciones, etc.) se muestran serias prevenciones ante la confluencia de géneros, especialmente cuando uno de los elementos que puede salir afectado es la información de calidad.

Estas reflexiones pueden trasladarse al campo de la docencia. En esta época de grandes transformaciones en los sistemas de comunicación, es más importante que nunca afinar en la formación de los futuros profesionales. En nombre de la polivalencia aparentemente reclamada por el mercado laboral, se tiende cada vez más a admitir la “hibridación” de las enseñanzas, tanto a nivel de grado como de posgrado, con cursos y títulos que en sí mismos son una mistificación de contenidos. Probablemente hay que continuar recordando que, mientras no se demuestre lo contrario, cada vertiente de la comunicación social (el periodismo, la publicidad, la producción de ficción, etc.) tiene su propia cultura profesional y unos valores que conviene mantener como propios.

Notas

- 1 El presente artículo recoge, en algunas de sus partes, resultados de la investigación “Ética y excelencia informativa. La deontología periodística frente a las expectativas de los ciudadanos” (2006-2010), que forma parte del plan I+D+i 2004-2007 del Ministerio de Ciencia e Innovación (SEJ 2006-05631-C05).
- 2 Artículo 19 de la Declaración Universal de Derechos Humanos: “Todo individuo tiene derecho a la libertad de opinión y de expresión; este derecho incluye el de no ser molestado a causa de sus opiniones, el de investigar y recibir informaciones y opiniones, y el de difundirlas, sin limitación de fronteras, por cualquier medio de expresión.”
<http://www.ohchr.org/EN/UDHR/Documents/UDHR_Translations/spn.pdf>
- 3 El código sobre ética de la publicidad con mayor reconocimiento en España es el de la Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial (Autocontrol). Fue aprobado en 1996 y posteriormente ha experimentado algunas modificaciones. La propia asociación mantiene muy activa una web de referencia <<http://www.autocontrol.es>>.
- 4 Esta revelación se narra en el documental “The Child, the Death, and the Truth”, 53 min., Alemania, 2009.
- 5 Así se establece en las conclusiones de la investigación “Ética y excelencia informativa. La deontología periodística frente a las expectativas de los ciudadanos” (Alsius [et al.] 2010; Alsius y Salgado, ed. 2010).

Referencias

- ALCALÀ, F. "Sensacionalismo o sensibilización: ¿qué función cumplen las imágenes de personas muertas en los medios?". En: ALSIUS, S.; SALGADO, F. (ed.): *La ética informativa vista por los ciudadanos. Contraste de opiniones entre los periodistas y el público*. Barcelona: UOC, 2010. P. 243-256.
- ALSIUS, S. *Codis ètics del periodisme televisiu*. Barcelona: Pòrtic, 1999.
- ALSIUS, S.; ALCALÀ, F.; FIGUERAS MAZ, M.; RODRIGUEZ-MARTÍNEZ, R.; MAURI, M.; SALGADO, F.; SINGLA, C.; TULLOCH, CH. *The Ethical Values of Journalists. Field Research among the Media Professionals in Catalonia*". Colección Lexikon. Generalitat de Catalunya, 2010.
- ALSIUS, S.; SALGADO, F. (ed.). *La ética informativa vista por los ciudadanos. Contraste de opiniones entre los periodistas y el público*. Barcelona: UOC, 2010.
- BAGDIKIAN, B. H. *El monopolio de los medios de difusión*. México: Fondo de Cultura Económica, 1986. Edición original (1983): *The Media Monopoly*. Boston: Beacon Press, 1983.
- BERGER, P.; LUCKMANN, T. *La construcción social de la realidad*. Barcelona: Herder, 1988. La edición original es de 1967.
- BOURDIEU, P. *Sobre la televisión*. Barcelona: Anagrama, 1997.
- BUONANNO, M. *El drama televisivo. Identidad y contenidos sociales*. Barcelona: Gedisa, 1999.
- BURGUET, F. "La trampa de la informació. La classificació dels gèneres periodístics com a coartada de l'objectivisme". En: *Anàlisi*. Barcelona: Universitat Autònoma de Barcelona, n.º 28, 2002. P. 121-155.
- CASASÚS, J. M.; NÚÑEZ LADEVÉZE, L. *Estilo y géneros periodísticos*. Barcelona: Ariel, 1991.
- CHALABY, J. K. *The Invention of Journalism*. Basingstoke [Reino Unido]: Macmillan; Nueva York: St. Martin Press, 1998.
- DARLEY, A. *Cultura visual digital. Espectáculo y nuevos géneros en los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós, 2002.
- FERNÁNDEZ PARRATT, S. "El debate en torno a los géneros periodísticos en la prensa. Nuevas propuestas de clasificación". En: *Zer. Revista de estudios de comunicación*. Leioa [Bilbao]: Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación, Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea, n.º 11, 2001. P. 293-310.
- FLEMING, T. "Truth? It's in TVs Fiction. Not in the Reality Shows". En: *TV Guide*, 25 de febrero de 1989. P. 24-26.
- García Avilés, J. A. "El infoentretenimiento en los informativos líderes de audiencia en la Unión Europea". En: *Anàlisi*. Barcelona: Universitat Autònoma de Barcelona, n.º 35, 2007, P. 47-63.
- GOMIS, LI. *Teoria dels gèneres periodístics*. Barcelona: Centre d'Investigació de la Comunicació, Generalitat de Catalunya, 1999.
- GONZÁLEZ REQUENA, J. *El espectáculo informativo o la amenaza de lo real*. Madrid: Akal, 1989.
- GRABE, M. E. "Explicating Sensationalism in Television News: Content and the Bells and Whistles of Form". En: *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 45 (4), 2001. P. 635-655.
- HABERMAS, J. *Teoría de la acción comunicativa*. Madrid: Taurus, 1987.
- HAUSMAN, C. *Crisis of Conscience: Perspectives on Journalism Ethics*. Nueva York: Harper Collins, 1992.
- IMBERT, G. *El zoo visual. De la televisión espectacular a la televisión especular*. Barcelona: Gedisa, 2003.
- KAYSER, J. *Une semaine dans le monde. Étude comparée de 17 grands quotidiens pendant 7 jours*. París: UNESCO, 1953.
- LANGER, J. *La televisión sensacionalista. El periodismo popular y las "otras noticias"*. Barcelona: Paidós, 2000.
- LINN, T. "Staging in TV News". En: *Journal of Mass Media Ethics*, 6:1, 1991. P. 47-54.
- LIPPMANN, W. "Stereotypes, Public Opinion and the Press". En: COHEN, E. D. (ed.) *Philosophical Issues in Journalism*. Nueva York: Oxford University Press, 1992. P. 161-175. El original, tras ser reelaborado, es de 1922.
- LIPOVETSKY, G.; SERROY, J. *La pantalla global. Cultura mediática y cine en la era hipermoderna*. Barcelona: Anagrama, 2009.
- LOZANO, J. C. "Espectacularización de la información en noticieros televisivos de Canadá, Estados Unidos y México". En: *Diálogo político*, 2004, n.º 1.
- MARTÍNEZ ALBERTOS, J. L. *Curso general de redacción periodística*. Barcelona: Mitre, 1974.
- SORRENTINO, C. *Il campo giornalistico. I nuovi orizzonti dell'informazione*. Roma: Carocci, 2006.

THUSSU, D. K. *News as Entertainment*. Londres: Sage, 2007.

URIBE, R.; GUNTER, B. "Are 'Sensational' News Stories More Likely to Trigger Viewers' Emotions than Non-Sensational News Stories? A Content Analysis of British TV News". En: *European Journal of Communication*: 22(2), 2007. P. 207-228.

VILAMOR, J. R. *Nuevo periodismo para el nuevo milenio*. Madrid: Olalla, 1997.

WESTIN, A. *How TV Decides the News*. Nueva York: Simon and Schuster, 1982.

WINSTON, B. "Towards Tabloidization? Glasgow revisited, 1975-2001". En: *Journalism Studies*, 2002, v. 3, n.º 1. P. 5-20.

Códigos y documentos deontológicos mencionados

Codi deontològic dels periodistes de Catalunya. Col·legi de Periodistes de Catalunya. 1992.

Código deontológico de la profesión periodística. Federación de Asociaciones de Periodistas de España (FAPE). 1994.

Decálogo deontológico para los profesionales de los medios de comunicación para el trato de las realidades de gays, lesbianas y hombres y mujeres transexuales. Revista Infogai y Colectivo Gay de Barcelona. 2004.

El poble gitano. Manual per a periodistes. Unió Romani. 1998.

Els gabinets de comunicació. Criteris de bones pràctiques professionals. Col·legi de Periodistes de Catalunya. 2009.

Guia sobre el tractament de la diversitat cultural als mitjans de comunicació. Col·legi de Periodistes de Catalunya. 2010.

Libro de estilo de ABC. 1993.

Libro de estilo de Canal Sur y de Canal 2 Andalucía. 2004.

Libro de estilo de El País. 2002.

Libro de estilo de Telemadrid. 1993.

Llibre d'estil de Barcelona Televisió. 2007.

Llibre d'estil de la Corporación Catalana de Medios Audiovisuales. 2010.

Libro de Redacción de La Vanguardia. 2004.

Manual de estilo para informadores de radio: RTVE-Radio Nacional de España. 1980.

Principios de gestión y código de conducta de Antena 3 Televisión, S.A. 1997.

Principis generals d'ètica periodística. UNESCO. 1980.

Recomanacions sobre el tractament de la violència de gènere als mitjans de comunicació. Col·legi de Periodistes de Catalunya, Ayuntamiento de Barcelona e Institut Català de les Dones. 2004.

Recomendaciones sobre el tratamiento informativo de las tragedias. Consejo del Audiovisual de Cataluña (CAC). 2001.

Recomendaciones sobre la celebración de juicios y su tratamiento en televisión. Consejo del Audiovisual de (CAC). 1997.

Recomendaciones para las buenas prácticas en la información sobre violencia de género. Federación de Asociaciones de Periodistas de España (FAPE). 2005.

Resolución 1003 sobre ética del periodismo. Consejo de Europa. 1993.

Salud mental y medios de comunicación. Confederación Española de Agrupaciones de Familiares y Enfermos Mentales (Feafes) / Fundación Pfizer. 2004.

Mercantilización e infoentretenimiento: la base de las nuevas noticias

SARA ORTELLS

*Doctoranda de periodismo por la Universitat Jaume I
y redactora de informativos de Radio Televisió Valenciana (RTVV)*

saraortells@gmail.com

Resumen

La mercantilización de la información es una consecuencia directa derivada de la competencia televisiva. Los medios audiovisuales deben renovar sus contenidos y no dudan en hibridar géneros periodísticos para encontrar nuevos productos que consigan atraer a la audiencia, y de esta manera asegurar las inversiones publicitarias. El infoentretenimiento, con su técnica y su estilo particulares, logra ese doble objetivo; y los directores de los programas informativos no dudan en incluir rasgos del nuevo género híbrido para introducir cambios en el tratamiento de la información. Una transformación necesaria para satisfacer las necesidades del nuevo modelo comercial.

Palabras clave

Información, infoentretenimiento, mercantilización, audiencia, criterios de noticiabilidad.

Abstract

The commodification of information is a direct consequence of the television media battle for audiences. Audiovisual media have to renew their content and have no qualms about mixing journalistic genres in order to improve their audience share to ensure advertising investment. It seems that infotainment, with its particular technique and style, achieves this dual aim and news programme directors happily use certain features of the new hybrid genre in order to change the way in which information is treated. This change is needed to meet the needs of the new commercial model.

Key words

Information, infotainment, commodification, audience, news-worthy criteria.

Introducción

El apagón analógico, y con él la aparición de los canales temáticos fruto de la oferta proporcionada por los módulos de la TDT, genera una segmentación en la audiencia más acentuada y hace prácticamente insostenible la lucha por el liderazgo televisivo. La batalla que desata la competencia se vuelve aún más agresiva y se buscan nuevos contenidos y técnicas para ofrecer información de una manera renovada con el fin de atraer a la persona telespectadora que ahora, más que nunca, cuenta con un amplio abanico de posibilidades gratuitas para invertir su tiempo libre frente al televisor. Los canales temáticos permiten personalizar y perfilar su parrilla de programación de acuerdo a los gustos de un público concreto, ya sea infantil, juvenil, femenino, masculino..., asegurando la inclusión de ciertos programas que despertarán más interés entre su audiencia, facilitando así la delimitación del espectro de los inversores dependiendo del producto anunciado.

En un intento por recuperar su posición dentro del mercado las televisiones se ven obligadas a buscar nuevas fórmulas que atraigan a la persona telespectadora. Los contenidos se renuevan, se reinventan e incluso se transforman dando paso a los géneros híbridos. La información y los telenoticias, en sus ini-

cios considerados espacios neutros, se convierten en un elemento más dentro de la lógica de mercado que mueve los medios de comunicación, se convierten en mercancía. El espectador-ciudadano se transforma para convertirse en un espectador consumista (Mozoncillo 1997), es decir, el televidente ya no se ve como un individuo al que se debe informar, formar y entretener, sino como un consumidor de contenidos con un valor incalculable que proporciona los ingresos suficientes para seguir adelante. En este artículo se abordan los cambios sufridos en el tratamiento de la información, que influenciados por la lógica del mercado y los géneros híbridos, revolucionan la presentación de la realidad tal y como la conocemos.

La mercantilización de la información: la noticia como producto

La mercantilización de los bienes culturales, y por extensión de la información, crea un desajuste entre la finalidad última de los programas informativos y la finalidad económica que persiguen las televisiones con ellos. Desde el inicio de la televisión, los programadores siempre han considerado a los noticiarios parcelas intocables dentro de las parrillas de pro-

gramación, puesto que ayudan a definir ciertas rutinas y hábitos del ciudadano (Cebrián Herreros 1998). De hecho, son el único espacio televisivo que tiene asegurada su supervivencia cada temporada, se conciben como espacios necesarios, puesto que ejercen una labor de servicio público para mantener informada a la audiencia a través de contenidos supuestamente "objetivos". Los telespectadores consideran estos espacios programas inviolables por las lógicas del mercado, pero se equivocan, porque en realidad también entran en una dinámica de cambios forzada por la mercantilización. Son programas asentados y reconocidos por todos los espectadores. Cuando encendemos el televisor sabemos qué esperamos encontrar en esa franja horaria, no pretendemos que nos sorprendan porque lo que buscamos en los noticiarios es conocer la realidad, conectar con esa ventana al mundo que nos muestra porciones significativas de lo que está pasando, es la manera más directa de conocer qué sucede y sentirnos informados de forma global sobre lo que ocurre en el resto del mundo para hacernos una idea general de los temas que los medios de comunicación han marcado como actualidad del día; y precisamente esa selección cada vez más está influenciada por los publicistas que demandan altos índices de audiencia a cambio de inversión. Las televisiones sucumben ante el modelo comercial en el que prima el número de espectadores en vez de la calidad de éstos, que acaban convirtiéndose en números, en cifras de intercambio que valen su peso en oro.

Todo gira en torno al modelo de la mercantilización, ese fenómeno social que afecta de forma global a la sociedad y a su sistema de organización. Hoy en día, todo se mueve por la lógica de mercado, por el valor de los productos, todo queda reflejado en un proceso de mercantilización continuo en el que los bienes, materiales o intangibles, se aprecian por lo que puedan reportar, porque prima el beneficio económico sobre el uso que pueda dársele. En los últimos años diversos estudios se han centrado en la definición del concepto y el estudio de sus consecuencias. La teoría marxista explica que la mercantilización es el proceso de renovación de la cuantificación del valor de las cosas, que ahora empieza a medirse más por su función de cambio, es decir, por los beneficios generales que pueda aportar al mercado, en vez de hacerlo por su función de uso, por su utilidad final.

Acotando un poco más la acepción del término para acercarlo al objeto de estudio, hablar de la mercantilización de los bienes culturales supone hacerlo de un giro en la concepción de la obra y el artista. Las ideas originales ya no se conciben como únicas, porque la nueva lógica de mercado impulsa la creación de réplicas. El original sigue siendo genuino, pero por un módico precio cualquiera puede poseer una copia exacta de la obra y disfrutarla de modo individualizado. No solo las discográficas en el mundo de la música se lucran con la venta y difusión de las copias, también el mundo del arte en general, con la pintura y la escultura por ejemplo; la creatividad se pone, en última instancia, al servicio de la lógica de la compraventa. Todo se concibe para ser devorado por un público

masivo y heterogéneo (Bustamante 1999), como lo es la sociedad globalizada.

La información sufre un cambio similar, debe asumir ciertos cambios para adecuarse a la nueva realidad, un nuevo modelo en el que el objetivo de la presentación de un hecho noticioso ya no es tan sólo la transmisión de conocimiento, sino el éxito en cifras de telespectadores. La batalla comenzó en la década de los noventa como consecuencia directa de la desregularización de la televisión, que propició el nacimiento del resto de cadenas televisivas, públicas y privadas, que pusieron fin al monopolio de Televisión Española. La finalidad de esa competencia feroz no era cultivar una audiencia fiel a base de contenidos de calidad, sino más bien conseguir altos índices de *share* a cualquier precio para conquistar inversores, los publicistas, la única fuente de ingresos de las televisiones españolas (Mozoncillo 1997; Bustamante 1999; García Avilés 2007; Uribe y Gunter 2007). El modelo de televisión comercial se impone, y la búsqueda se reduce para todos a integrar contenidos de fácil digestión que reporten grandes beneficios. Esa tendencia comercializada se traslada a todos los espacios de la parrilla de programación y, obviamente, los telenoticias también caen en ella marcando el nacimiento de un nuevo tipo de noticias más comerciales, que en cierto sentido tienden a la *tabloidización* (Uribe y Gunter 2007). Se pretende mantener informada a la audiencia, puesto que es la función primordial de este tipo de programas, pero se hace utilizando técnicas diferentes que transforman los contenidos y su modo de tratar la información.

Puesto que el público es heterogéneo y masivo, las noticias se convierten en mercancía, se conciben como un producto más que ofrecer a esa audiencia segmentada dispuesta a cambiar de canal en caso de no satisfacerle el tipo de información que se le está aportando a través de un determinado medio. Por esa razón, la noticia deja de ser un bien de servicio público para convertirse en un producto diseñado precisamente para atraer a la persona telespectadora y conseguir de esta manera la inversión publicitaria necesaria para llevar adelante la supervivencia del medio.

La mercantilización cambia, por lo tanto, el concepto de valor de los productos audiovisuales, que dejan de evaluarse por su calidad creativa para hacerlo por sus beneficios económicos (Mosco 2006; Casero 2008). Toda la parrilla de programación está pensada y diseñada para asegurar altos índices de audiencia, el objetivo es crear audiencias en masa, sin importar las distinciones demográficas, que se convertirán en objeto de deseo de los publicistas. Es más, la comunicación en los medios se ha convertido en una mercancía especial porque, aparte de reportar beneficios económicos, contiene además un mensaje informativo que repercute en la creación de la conciencia de la sociedad (Mosco 2009).

Los medios de comunicación ayudan a los ciudadanos a crearse una idea general de lo que sucede en el mundo, son los que dictaminan qué partes de la actualidad deben de ser conocidas y cuáles no, y ahora esa selección informativa se realiza

partiendo de unas premisas mercantilizadas de acuerdo a la demanda de sus inversores. Precisamente para satisfacer las expectativas de los anunciantes, los medios se ven forzados a realizar cambios en el tratamiento de la información para sorprender a una audiencia acostumbrada a nuevos formatos y que se cansa fácilmente de ver siempre lo mismo. Es necesario dar un nuevo enfoque a la actualidad para adaptarla a las necesidades de un público que cuenta con infinidad de recursos gracias a internet, y a las nuevas tecnologías en general, para mantenerse informado. Los medios televisivos lo saben, y son conscientes de que deben plantear e introducir cambios para captar su atención y demostrarles que están a la altura de las circunstancias, que también ellos entran en la dinámica que ofrecen las nuevas tecnologías para mantenerlos informados las 24 horas del día con datos actualizados. Diseñan sus propias páginas web y utilizan las redes sociales para captar otro tipo de público. Todo ayuda a mantener vivo el telenoticias clásico, en el que se incluye la participación ciudadana a través de encuestas que hacen que las personas usuarias se sientan parte de la actualidad, que pueden aportar su opinión en tiempo real y compartirla con el resto de telespectadores. Esa participación motiva al ciudadano y cultiva su fidelidad obteniendo con ello los índices de audiencia deseados, necesarios para obtener las inversiones publicitarias que asegurarán la continuidad del medio gracias a un cambio en sus contenidos, adaptados a las nuevas necesidades de la audiencia, tal vez solo por una necesidad imperiosa de conseguir inversores, más que para satisfacer a sus seguidores. Existen excepciones, como el caso de Televisión Española, que el 1 de enero de 2010 renunciaba a las inversiones publicitarias para huir de esa lógica de la televisión comercial, en la que todos los contenidos se diseñan para atraer a la audiencia y poder ofrecérsela a los publicistas que quieren hacer llegar su mensaje al mayor número posible de ciudadanos.

En definitiva, la mercantilización de los bienes culturales, y por extensión de la información, convierten el hecho noticioso en un producto listo para el consumo, se pierde la noción de noticia entendida como derecho a recibir y estar informados, y se cambia por una acepción más laxa en la que los temas más ligeros copan gran parte de los telediarios.

El infoentretenimiento, el nuevo enfoque informativo

La información pasa a ocupar una representación importante fuera de los informativos, pero lo hace con otros objetivos y con un estilo particular que lo acerca más al género del entretenimiento que al propio estilo informativo de los telenoticias. Se pretende despertar cualquier emoción en el receptor (Uribe y Gunter 2007) porque, según las investigaciones, ese tipo de noticias, más dramáticas y humanas, suben los índices de audiencia (Lang 1998). La información, concebida como noticia en televisión, se transforma y crea un nuevo género, el infoentretenimiento. Es una fórmula que vende, y por lo tanto, se

extrapola y se utiliza en varios programas emitidos por la misma cadena. Estamos ante una nueva visión informativa (Thussu 2007) y autores como Carlo Sorrentino atribuyen el nacimiento de este nuevo género híbrido a la mercantilización que obliga a replantear las funciones clásicas del medio televisivo y a redefinir el tratamiento que se da a la información hoy en día.

La aparición en la década de los ochenta, pero más pronunciada en los noventa, de la competencia televisiva obliga a los medios audiovisuales a replantearse el modelo televisivo. Necesitan un cambio, sus contenidos deben renovarse y, partiendo de la idea de que las funciones básicas de la televisión eran: informar, formar y entretener (Bustamante 1999), ¿por qué no hacerlo todo en un mismo programa? Una fórmula infalible para atraer a la audiencia, un programa que ofrezca la posibilidad de mantener informado al ciudadano sobre lo que sucede en su entorno más inmediato mientras lo pasa bien y aprende cosas que desconocía, esa es la fórmula del éxito de los programas de infoentretenimiento, que aúnan en un mismo espacio información y entretenimiento.

En este tipo de productos televisivos el propio ciudadano se convierte en protagonista, todo el programa gira en torno a él. La persona telespectadora encuentra en estos espacios información cercana tratada desde un punto de vista más próximo, más humano, con muchos testimonios que apoyan una misma idea; todos se solidarizan frente a una denuncia que atañe a los vecinos de una población, saben que deben trabajar unidos para que el mensaje surta efecto y consiga el valor deseado. En estos espacios tienen cabida aquellas noticias que por razones de espacio y tiempo, como por ejemplo las temáticas demasiado locales o personales, no pueden ofrecerse en los programas informativos tradicionales. Aquí pueden emitirse noticias de todo tipo, la televisión al servicio del público sin caer en la cuenta de que en realidad, como siempre, es el público el que está en manos de la televisión y, por extensión, en manos de los publicistas. El espectador siente la necesidad imperiosa de compartir su día a día, busca ser escuchado y compartir sus cinco minutos de gloria con todos sus conocidos, ofrece sus historias de forma gratuita y los anunciantes se lucran con ello consiguiendo un público más amplio al que dirigir sus mensajes.

Tras analizar este tipo de programas que se emiten cada tarde a nivel nacional y comunitario, podemos afirmar que la información se transforma dentro de los programas de infoentretenimiento, muta y se convierte en algo diferente, en entretenimiento con base de información. El nuevo género demanda un cambio en los criterios de noticiabilidad. Al público le interesa saber qué pasa en su entorno más inmediato y puesto que lo que se pretende es satisfacer esa curiosidad para ganar adeptos, y con ello inversores, el proceso cambia. Temas triviales, anecdóticos y también de denuncia social y sucesos se convierten en la clave de este tipo de programas, una tendencia que cada vez más se puede apreciar en los programas de telenoticias.

Los criterios de noticiabilidad de este tipo de espacios televisivos varían respecto a los utilizados en un noticiario

convencional. La dinámica y las rutinas productivas son básicamente las mismas, pero los intereses y finalidades cambian y, por lo tanto, se modifica el proceso de selección. En este tipo de programas, al igual que en los telediarios, la novedad, la calidad del material y la potencia de la historia son condicionantes inexorables para convertir un hecho cualquiera en un posible hecho noticioso. Puede que una de las características más significativas que los diferencia sea que la notoriedad aquí no tiene lugar, los personajes que protagonizan las piezas informativas son ciudadanos anónimos, convertidos en héroes o víctimas que comparten sus historias. Los famosos quedan relegados a un segundo plano, porque éste es, sin ninguna duda, el espacio de los anónimos, de los ciudadanos de a pie, no del *star-system*, del que siempre se ofrecen las mismas noticias. Se busca el lado humano de la información, la personalización de las piezas hasta el extremo. El eje de cada una de estas noticias es, en definitiva, la persona.

No sólo cambian los criterios para realizar la selección informativa, sino también la manera de mostrar la realidad en imágenes, puesto que poseen un estilo propio, tanto en el tratamiento de la información como en el de la imagen. Las técnicas de grabación de este tipo de programas encuentran, o mejor dicho inventan, un nuevo estilo icónico que muestra la realidad tal cual es, con sus imperfecciones, recurriendo a la grabación con cámara al hombro para romper con la estética perfeccionista de los planos tomados con trípode, que muestran estabilidad y encuadres perfectos de una parte delimitada del espacio en el que se desarrolla la acción y de este modo se aporta dinamismo y realismo a lo que se está contando. Se apuesta por los movimientos de cámara, puesto que el objetivo se transforma en los ojos de la persona espectadora, que se convierte en testigo directo de lo que sucede.

Las conexiones en directo son uno de los elementos clave del éxito de los programas de infoentretenimiento, son un símbolo de proximidad inequívoco. Se realizan para demostrar a la persona telespectadora que aquellos acontecimientos relevantes en su vida despiertan su interés, y por extensión el del resto de telespectadores, por ello el éxito está asegurado cuando se conecta en directo con las fiestas patronales de algún pueblo, por pequeño que sea. Incluso los propios municipios ofrecen la posibilidad de adecuar los horarios de sus festejos a las necesidades del programa llegando a retrasar o adelantar actos para asegurarse de que las cámaras lo retransmitirán en directo. Es un reclamo turístico sin precedentes por el módico precio de cero euros, puesto que la tarifa que se paga se realiza de forma indirecta proporcionando telespectadores que alimenten las necesidades de los publicistas. De hecho, las conexiones en directo, junto con los movimientos de cámara, han creado escuela y se han convertido en factores clave de una nueva manera de ver la televisión, un nuevo concepto de mostrar la realidad que se desmarca de los encuadres perfectos, que la muestra tal cual es y aumenta la fuerza del mensaje icónico porque las cosas se enseñan como son para bien o para mal, con el único propósito de despertar algún tipo de emoción en

la audiencia (Uribe y Gunter 2007). Los directores de los programas informativos, tras comprobar que todas estas técnicas funcionan, las hacen suyas y las utilizan para conseguir beneficios. Ya no resulta extraño ver dentro de un telenoticias imágenes en movimiento constante o temas políticos convertidos en noticias más bien ligeras.

En el caso de España, el primer programa basado puramente en infoentretenimiento fue *Madrid directo*, emitido por primera vez en 1993. Poco podrían imaginar que el éxito de ese programa, realizado íntegramente con las técnicas narrativas y expresivas del nuevo género híbrido, sería tan rotundo que posteriormente se imitaría en casi todas las cadenas televisivas.

Este cambio en la presentación de la actualidad mediática propicia una doble finalidad, por un lado económica, puesto que este tipo de programas, dada su sencillez a la hora de contar lo que sucede, atraen altos índices de audiencia a diario que proporcionan a programas como *España Directo*, *Madrid directo*, *Andalucía Directo* o *En connexió* una media de *share* que oscila entre el 12% y el 20%. Por otro lado, los telespectadores encuentran en este tipo de programas un espacio en el que hacer públicas sus quejas, en el que denunciar aquello que los perjudica, el lugar perfecto para compartir sus preocupaciones o mostrar la singularidad de sus fiestas populares. Es el espacio de los “cualquiera”, que gratuitamente muestran parte de sus rutinas e invitan al resto de telespectadores a formar parte de ella durante unos minutos para sentirse menos solos, buscar la comprensión o simplemente enseñarles sus habilidades y destrezas. La audiencia participa activamente en estos programas, no sólo como protagonistas que de manera altruista prestan sus opiniones, sino que además, despiertan una voluntad participativa sin precedentes y a diario hacen llegar multitud de propuestas temáticas hasta las redacciones de los programas mediante el teléfono, el correo electrónico y, más recientemente, las redes sociales. En programas como por ejemplo *En connexió*, emitido por Canal 9, el 20% de los temas son propuestas realizadas por la audiencia a través de las redes sociales y el correo electrónico. Una tendencia que se sigue en otros programas como por ejemplo *España directo* o *Madrid directo*, en los que la cuenta de correo llega a saturarse casi a diario. El ciudadano quiere aportar su granito de arena a la actualidad mediática y encuentra en este tipo de programas el espacio ideal para realizar sus denuncias y conseguir que le presten atención; es una manera de darle voz, de abrirle una ventana al mundo de los medios de comunicación para hacerse oír.

Nuevos cambios en los telenoticias tradicionales

El infoentretenimiento inicia un proceso de cambio irreversible en el tratamiento de la información, ofrece una nueva visión de la actualidad que engancha a la audiencia y los telenoticias no pueden obviar el éxito de esta nueva técnica. Los telediarios siguen siendo el producto estrella, son la imagen de marca de

las cadenas (García Avilés 2007), el único espacio en el que realmente se deja ver la línea editorial y se perfilan los temas y valores por los que apuesta el medio. Pero ello no impide que estos espacios escapen de la lógica comercial y necesiten introducir cambios en sus contenidos para mantener la fidelidad de su público y a la vez conseguir captar nuevos telespectadores que relancen el éxito del programa.

Los cambios que han experimentado los programas informativos en los últimos años pueden clasificarse en dos grandes bloques: redefinición de los criterios de noticiabilidad y renovación de la técnica de producción de las piezas informativas.

En primer lugar, como consecuencia de la mercantilización de la información a todos los niveles, los criterios de noticiabilidad clásicos (Sorrentino 2007a: 79-91, Peralta, 2005: 46-58, Saperas, 2000: 22-23, Casero, 2008: 194-197, Papuzzi 1998 y Díaz Arias 2006) evolucionan y surgen nuevos parámetros que redefinen a los antiguos. En esta nueva visión informativa, en la que el ciudadano de a pie cobra relevancia, la fuerza de un testimonio será suficiente para considerar el tema como noticioso, y la calidad informativa primará por encima de la calidad de la imagen, un hecho impensable en el medio televisivo en el que hasta ahora la imagen primaba por encima de todo; de hecho, las imágenes grabadas por el propio ciudadano se cotizan al alza con un valor incalculable (Cebrián Herreros 2004). No importa que la calidad del material sea baja, o que incluso esté desenfocado o un poco pixelado, al igual que no importa obtener las imágenes del portal de descargas *Youtube* si la información que se puede aportar con ellas es suficientemente relevante. No sólo en los casos en los que la información solo puede llegar a los medios a través de internet, como por ejemplo en el caso de la revuelta de Túnez o el desalojo del campamento del Aaiún en el Sahara, porque existe un veto informativo para los periodistas, sino también en los casos en los que se utilizan vídeos de *Youtube* para ilustrar temas como por ejemplo las carreras ilegales. En ambos casos las redes sociales, y en general internet, se han convertido en una fuente inagotable de temas y recursos audiovisuales para los medios de comunicación, que encuentran en estas páginas hechos noticiosos nuevos casi a diario, puesto que el ciudadano, en ese afán incesante e inconsciente de compartir todas sus hazañas, cuelga sus propios vídeos en la red sin tener en cuenta las posibles consecuencias de sus actos.

Y puesto que se redefinen los criterios de noticiabilidad, las temáticas incluidas en los espacios informativos también cambian. Temas tan triviales como la muerte del pulpo Paul pueden llegar a abrir informativos, como hizo Antena 3 TV, en los que fue el primer tema del sumario para abrir el telenoticias de mediodía. Los telediarios empiezan a perfilar un nuevo código de noticias en los que priman las *soft news*, noticias basadas en sucesos o temas que puedan despertar cualquier emoción en la audiencia; ya no se puede hablar tan sólo de espectacularización de la información (Cebrián Herreros 2004), sino de información de emociones, que logra implicar a la audiencia y la conmueve. La técnica funciona, y los inversores lo saben y

fuerzan su expansión en ese nuevo sistema de información emocional, de hecho, incluso las consideradas *hard news* se tiñen de estas nuevas técnicas. Las noticias sobre política sustituyen en muchos casos la seriedad por la anécdota y parece que ese tipo de información es el que más recuerda la audiencia. Los gabinetes de comunicación de las figuras políticas utilizan este nuevo método de presentar la realidad mediática a su favor y provocan que existan ese tipo de anécdotas para asegurarse la aparición en el mayor número posible de cadenas; lo importante es aparecer en pantalla, sin importar el mensaje realmente, simplemente dejarse ver y resultar familiar, ésta parece una técnica segura para garantizar el triunfo.

Los criterios de noticiabilidad varían como consecuencia de la mercantilización y si comparamos los contenidos de los programas de infoentretenimiento y de los telenoticias, ambos coinciden en muchos de los temas, puesto que al elegir como noticiosos los sucesos y la denuncia social se utilizan aquellas temáticas que resultan interesantes, tanto para los editores de los telediarios como para los directores de los programas de infoentretenimiento. Sin embargo, hay programas, como *En connexió*, que en las últimas temporadas han rechazado presentar temas sobre sucesos porque buscan otro tipo de noticias más sociales que tengan como único protagonista al ciudadano de a pie e intentan no repetir los temas que aparecen en informativos para no cansar a la audiencia. Es más, en los casos en los que un tema cultural o sobre curiosidades coincide en ambas escaletas, en la del programa de infoentretenimiento y en la del informativo, automáticamente se retira de la escaleta del primero y se guarda en nevera para ofrecerlo algunos días después de forma más extendida y detallada.

No sólo se producen cambios en los parámetros para realizar la selección informativa, por lo que respecta a las técnicas de presentación, grabación y montaje de las noticias de los programas informativos, también empiezan a introducirse cambios, muchos de ellos procedentes del nuevo género híbrido, del infoentretenimiento. Cada vez más los noticiarios utilizan las conexiones en directo, sobre todo en movimiento, para mostrar cercanía y ofrecer información de última hora para demostrar a la audiencia que se preocupan por mantenerla informada. Las conexiones proliferan y se multiplican, imitando el estilo de los programas de infoentretenimiento, que han demostrado atraer la atención de la audiencia. Las técnicas de grabación de los programas de infoentretenimiento también traspasan fronteras, los movimientos se imponen en muchas de las piezas informativas porque al telespectador ya no le molesta ese movimiento de cámara, puesto que su ojo ya se ha acostumbrado después de ver programas como *España directo*, *Callejeros* o *21 días*, en los que el movimiento prima por encima de todo, e incluso el propio periodista graba su material. Los vídeos de cultura ya introducen estas técnicas de grabación, al igual que las técnicas de montaje que utilizan efectos e insertan música para aportar dinamismo, técnicas que también son visibles en vídeos de temática dura, como la política, emitidos por las últimas cadenas generalistas introdu-

cidas en el panorama televisivo español, es decir, Cuatro y laSexta, que apuestan por ofrecer la información de una manera ligeramente diferente.

Conclusiones

La mercantilización de la información obliga a replantear todo el sistema de producción de las noticias y hace necesario redefinir los criterios de noticiabilidad y los objetivos de los programas informativos. La información concebida como mercancía dentro de la nueva lógica comercial está sujeta a cambios, de hecho, necesita someterse a renovaciones continuas para llevar a cabo un doble objetivo, resultar ser atractiva para la audiencia y poder conseguir la financiación necesaria para seguir adelante. Los contenidos televisivos se reestructuran, y en algunos casos se reinventan, la originalidad se premia con altos índices de audiencia, un triunfo efímero que desaparecerá en cuanto el

modelo sea imitado por el resto de canales y tenga que introducir nuevos cambios que lo desmarquen de la competencia.

La información resulta imprescindible para la sociedad de hoy en día, el ciudadano tiene la necesidad, o así se le hace creer, de mantenerse informado y saber qué acontece en el mundo que le rodea, y por esa razón los nuevos formatos, el género híbrido del infoentretenimiento, toman la información como base y lo complementan con entretenimiento. El nuevo género rediseña las técnicas de tratamiento informativo, y el éxito de su estilo se extiende a programas tan asentados como los tele-noticias, que se ven obligados a cambiar sus formatos y contenidos para conseguir satisfacer las necesidades demandadas por los inversores. El infoentretenimiento empezó a integrarse en los programas informativos al principio de los noventa en los Estados Unidos. Las primeras investigaciones (Kees 1998 y Blumer 1999) se centraban exclusivamente en analizar las variaciones introducidas en las noticias políticas, que poco a poco iban cambiando el tono hasta convertirse en piezas de

Tabla 1. Cambios en la información de los noticiarios

Programa de infoentretenimiento	Programa informativo
- Movimientos de cámara constantes - Grabación con cámara al hombro	- Se incorpora cada vez más la grabación con cámara al hombro, técnica extendida en las piezas informativas de temática cultural, pero que empieza a extenderse al resto de noticias de cualquier temática.
- Conexiones en directo en movimiento - Su duración oscila entre un minuto y tres minutos y medio	- Cada vez más se apuesta por las conexiones en directo con movimiento, que aportan una visión más rica del <i>aquí y ahora</i>. Se combinan con las conexiones estáticas tapadas con vídeos de soporte. Los directos mantienen su duración, que puede oscilar entre cuarenta segundos y un minuto aproximadamente, por esta razón pueden haber diversas conexiones desde diferentes puntos en un mismo programa.
- Técnicas de montaje con efectos, con cadencia de planos cortos e inserción de música	- Los vídeos de cultura utilizan las mismas técnicas que el infoentretenimiento, pero estas licencias creativas se extienden y pueden observarse en otros tipos de noticias. Las piezas informativas se acortan, su duración oscila entre los 50 segundos y 1 minuto y 20 segundos, por lo tanto, los planos son picados y de breve duración.
- Personalización de los temas	- Se recurre cada vez más a la utilización de casos personalizados de las noticias para ilustrar la preocupación colectiva sobre un hecho concreto.
- Se busca el lado más humano del hecho noticioso	- Se busca la parte más humana de cualquier hecho noticioso para enganchar a la audiencia
- Los temas sobre sucesos, denuncia social y sociedad son la base de estos programas	- El gatekeeper realiza la selección temática siguiendo unos criterios de noticiabilidad renovados; los temas sobre sucesos, denuncia social y sociedad abundan en los informativos de hoy en día, no obstante, la política y la economía siguen copando gran parte de las escaletas de los telenoticias, aunque cambia el tratamiento que se le da a este tipo de información, que tiende a la humanización del político y a la personalización de las perocupaciones económicas.

Fuente: Elaboración propia.

interés humano, en las que el político dejaba de ser una figura intocable para convertirse en un ciudadano más del que importa su vida privada más que sus acciones políticas. El infoentretenimiento empezaba a dibujar en aquella época sus primeros esbozos como género independiente, que desde hace años tiene reservado su propio espacio en las parrillas de programación. A día de hoy su presencia es visible en cualquier informativo, sus técnicas de grabación, el uso (en ocasiones abusivo) de las conexiones en directo, la selección de las temáticas y el enfoque que se le da a la información están influenciados, indudablemente, por el éxito del infoentretenimiento, que ha demostrado ser un formato que agrada a la audiencia, en el que la mercantilización de la información es evidente pero parece no importar a la persona telespectadora porque la manera de presentar los hechos le compensa. A continuación se adjunta una tabla con los principales cambios introducidos en los informativos a raíz de la aparición del infoentretenimiento.

Referencias

- BRANTS, K. "Who's Afraid of Infotainment?" *European Journal of Communication*, vol. 13(3): 315–335, 1998.
- BUSTAMANTE, E. *La televisión económica. Financiación, estrategias y mercados*. Barcelona: Gedisa, 1999.
- CASERO, A. "La producción de la información audiovisual", En: MARZAL, J.; LÓPEZ CANTOS, F. J. (eds.). *Teoría y técnica de la producción audiovisual*. València: Tirant lo Blanc, 2008.
- CEBRIÁN HERREROS, M. *Información televisiva. Mediaciones, contenidos, expresión y programación*. Madrid: Síntesis, 1998.
- CEBRIÁN HERREROS, M. *La información en televisión. Obsesión mercantil y política*. Barcelona: Gedisa, 2004.
- DÍAZ ARIAS, R. *Periodismo en televisión. Entre el espectáculo y el testimonio de la realidad*. Barcelona: Bosch, 2006.
- GARCÍA AVILÉS, J. A. "El infoentretenimiento en los informativos líderes de audiencia en la Unión Europea". *Anàlisi. Quaderns de Comunicació i Cultura*, n.º 35: 47-63, 2007.
- LANG, J. et al. *La televisión sensacionalista. El periodismo popular y las "otras noticias"*. Barcelona: Paidós Ibérica, 1998.
- MOSCO, V. "La economía de la comunicación: una actualización diez años después". *Cuadernos de Información y Comunicación*, vol. 11: 57-79, 2006.
- MOSCO, V. *La economía política de la comunicación. Reformulación y renovación*. Barcelona: Bosch, 2009.
- MURCIANO, M. "Los nuevos valores de las políticas de comunicación". *Cuadernos de información*, n.º 18, 2005.
- MOZONCILLO, J. M. *Imágenes de pago*. Madrid: Fragua editorial, 1997.
- PAPUZZI, A. *Letteratura e giornalismo*. Roma/Bari: Laterza, 1998.
- PERALTA, M. *Teleinformatius. La transmissió televisiva de l'actualitat*. Barcelona: Trípod, 2005.
- SAPERAS, E. *Introducció a les teories de la comunicació*. Barcelona: Pòrtic, 1992.
- SORRENTINO, C. "I newsmaking". En: MANCINI, P.; MARINI, R. (eds.). *Le comunicazioni di massa*. Bari: Carocci, 2006.
- THUSSU, D. K. *News as entertainment*. Londres: Sage, 2007.
- URIBE, R.; GUNTER B. "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, 2007.

Estrategias de hibridación en telerrealidad en programas de televisiones generalistas

MIQUEL GARCIA HORCAJO

Jefe del Área de Nuevos Formatos de Televisió de Catalunya

mgarcia.t@tv3.cat

Resumen

La realidad de un contexto multiplataforma, la fragmentación de la oferta televisiva y la situación de crisis económica obligan a las cadenas a tener que competir con productos de bajo coste y a sorprender a las personas espectadoras con novedades. La hibridación es una premisa básica para la evolución y la innovación. De ahí la proliferación, en los últimos años, de géneros que mezclan ingredientes de distintos formatos y procedencias. Neologismos como infotainment, docutainment, docufiction, docureality, mockumentary, etc., se han incorporado de nuevo a las parrillas de las televisiones, cada vez más establecidas en un rol de entretenimiento.

Palabras clave

Televisión, géneros, formatos, hibridación, multiplataforma, multiformato, multigénero, factual, docutainment, infotainment, docureality, docufiction, coaching, mockumentary.

Abstract

The reality of a multi-platform setting, the fragmentation of the TV on offer and the recession are forcing channels to compete with low-cost products and to surprise viewers with novelties. Hybridisation is a basic premise for evolution and for innovation, hence the proliferation in recent years of genres that combine ingredients from a range of formats and provenances. Such neologisms as infotainment, docutainment, docufiction, docureality, mockumentary, etc. have entered TV schedules, increasingly established in an entertainment role.

Key words

Television, genres, formats, hybridisation, multi-platform, multi-format, multi-genre, factual, docutainment, infotainment, docureality, docufiction, coaching, mockumentary

Factual, infotainment, docutainment, docureality... éstos son algunos de los numerosos términos de argot televisivo utilizados entre profesionales o investigadores de los medios. Algunos de ellos incluso han traspasado el ámbito profesional para incorporarse al vocabulario de algunos consumidores. Son palabras de raíz anglosajona, muchas de ellas de reciente creación, y que demuestran el grado de evolución de los géneros televisivos en los últimos años y la necesidad de definir nuevos conceptos. Todas ellas responden a dos factores: por una parte, la imperiosa constatación de que la televisión es básicamente entretenimiento y, por otra, que la hibridación es una premisa básica para la innovación.

Tradicionalmente se decía que las funciones básicas de la televisión eran formar, informar y entretener. Actualmente, el acceso a todo tipo de fuentes de conocimiento reduce el rol de formación que la televisión podría haber tenido en el pasado, si es que no lo deja completamente obsoleto. En cambio, eso no debería comportar que las televisiones tengan que dimitir de sus responsabilidades en la creación de valores o de referentes sociales o culturales. La información todavía es un valor importante en las televisiones públicas, pero es cada vez menos exclusivo de la televisión, ya que está al alcance de muchos medios globales, especialmente a través de internet. Y cada vez es menos prioritario en las cadenas privadas, que no quieren gastarse el dinero que cuesta una buena estructu-

ra de redacción de informativos. Por tanto, en crisis el resto de los objetivos, entretener pasa a ser la principal meta. Este hito ya está sobradamente asumido como la característica más importante del medio: en televisión, todo debe ser "entretenido", incluso un informativo. Eso no quiere decir que la información esté al servicio del espectáculo y el entretenimiento —un fenómeno desgraciadamente en crecimiento—, sino que debe generar el máximo interés tanto en el fondo como en la forma para conseguir llegar al mayor número de personas.

La hibridación, entendida como mezcla, como mestizaje, como intersección entre ingredientes, ideas o formatos, ha sido tradicionalmente una de las herramientas para crear e innovar en todos los ámbitos, ya sea el arte, la literatura, la empresa, el diseño, la música o la comunicación. La necesidad de sorprender al espectador en un ámbito como el audiovisual, donde a veces puede pensarse que todo está inventado, obliga a buscar combinaciones que, por lo menos en la forma, parezcan innovadoras.

Los inicios del entretenimiento basado en la realidad

Una buena parte de los formatos híbridos de éxito en las televisiones mundiales tienen sus raíces en el documental o en programas basados en la realidad. Los anglosajones lo bauti-

zaron como *factual entertainment*, esto es, entretenimiento basado en hechos reales. El concepto agrupa las temáticas televisivas no ficcionadas sobre historias humanas que se convirtieron en los primeros programas de telerrealidad. Uno de los programas pioneros fue la serie *The Family*, producida por la BBC en 1974 y en la que se mostraba la vida cotidiana de una familia de clase media. Con ojos actuales, parece sorprendente que una parte del público británico criticara que los protagonistas de *The Family* airearan en la televisión temas considerados, en aquellos tiempos, propios de la esfera privada. Otro hecho que ahora nos choca es que en España, antes de los años noventa, sólo aparecían en la televisión famosos –por la época, toreros y cantantes folclóricos–, políticos o expertos en alguna área. Se consideraba que la gente de la calle no tenía nada que decir y que sus experiencias, por cotidianas y monótonas, aburrirían a las personas espectadoras. En ese entorno, en cambio, TV3 hizo de los programas con personajes de la calle y desconocidos una de sus características diferenciales. Para una cadena con un valor principal de proximidad, la estrategia era pensar que si dedicas tiempo a los ciudadanos anónimos, les tratas con respeto y te aproximas a ellos con complicidad, la persona espectadora también se siente tratada con dignidad. Y lo que es más importante: descubre que detrás de las historias de los otros hay valores universales con los que se identifica. Los testigos no se instrumentalizan por un efímero espectáculo, sino por tener una intencionalidad social. El punto de partida de lo que después sería el Área de Nuevos Formatos de TV3 fueron series con personajes anónimos como *Ciutadans*, *Vides privades*, *Generació D* o *Explica'ns la teva vida*, producidas entre los años 1992 y 2000. En todas ellas, el tono narrativo es el de documental, pero con una intencionalidad de diseñar formatos con elementos de entretenimiento. Eso intenta mantenerse en la forma, en los retos o en una mezcla de ingredientes con la que el espectador se sienta sorprendido por su planteamiento original, y que, sin embargo, a su vez no se pierdan la credibilidad y la proximidad. Los formatos híbridos tenían ya precedentes en TV3, como el *talk show* *La vida en un xip*, dirigido y presentado por Joaquim Maria Puyal entre 1989 y 1992. El programa trataba cada semana un tema social que previamente se introducía con una ficción corta llamada *La granja*.

Docuseries: observar y secuenciar la realidad

En 1996, la BBC innovó también con otro producto híbrido. En este caso, con *Airport*, una serie de base documental sobre el aeropuerto de Heathrow, en Londres. Era la primera docuserie (*docusoap*) en la historia de la televisión. La palabra proviene de la mezcla entre documental y *soap opera*, que es la acepción anglosajona para hablar de telenovelas (conocidas con este nombre porque los primeros seriales americanos se dirigían a amas de casa y estaban patrocinados por marcas de jabón). *Airport*, o las docuseries que la siguieron, como *Driving*

School, *Animal Hospital* y casi 50 títulos más, utilizan técnicas observacionales y sólo toman de los “culebrones” la forma de cortar las secuencias, como si el espectador estuviera asistiendo en tiempo real y desde primera fila a acontecimientos simultáneos que suceden en espacios distintos. En el Estado español, TV3 fue pionera en la introducción de este género, con títulos emblemáticos como *Bellvitge Hospital*, *Veterinaris*, *Jutjats*, *Aeroport*, *Mares*, *Barri*, *Estrena't* o *Un lloc per viure*. Las ventajas de estas series son que, con una mezcla de información y entretenimiento, permiten competir en el *prime time* con presupuestos bajos, cumplen un papel de proximidad y aportan fidelidad de audiencia. De todas estas series, la más popular fue *Veterinaris*, de la que se han producido cinco temporadas y que tiene entre sus valores ser un formato con un *target* amplio y muy familiar. El registro de las docuseries es fácil de descodificar, ya que el espectador está acostumbrado a narrativas parecidas tanto procedentes del reportaje como de la ficción.

El espectáculo de la información

Las docuseries son formatos a incluir dentro del infoentretenimiento y que han tenido un relieve natural con productos posteriores como *Afers exteriors*, *Espanyoles per el mundo*, *Callejeros* o *Comando actualitat*, entre otros muchos. El infoentretenimiento mezcla información y entretenimiento con la intención de conseguir productos más competitivos en audiencia. Muchos de ellos se fundamentan en presentadores que “viven” en primera persona determinados hechos y los muestran a las personas espectadoras. La interacción del presentador con otras personas es un sistema de producción relativamente barato, ya que permite secuencias útiles y largas con menos esfuerzos que si tuvieran que producirse sin su intervención. Por otra parte, las cadenas tratan de crear un *star system* propio con los presentadores más carismáticos, lo que les permite generar nuevos productos con el atractivo de las caras más conocidas. En los últimos años, el infoentretenimiento ha aumentado su presencia en todas las cadenas. Primero fueron los espacios de reportaje con reporteros en vivo como *Mi cámara y yo* o *Madrid directo*, ambos de Telemadrid, y todas las posteriores versiones a escala estatal o autonómica. Después llegaron los de ironía política como *Caiga quien caiga* en Telecinco o, más recientemente, *Salvados* en laSexta. Actualmente ya no hay ninguna cadena que no tenga un abanico de presentadores con capacidad para interaccionar con famosos, políticos o personajes anónimos. Y esta fiebre supuestamente transgresora de los canales privados en el ámbito del infoentretenimiento parece entrar en una espiral en la que cada nueva propuesta debe ir más lejos que la anterior. El formato *21 días de Cuatro*, presentado por Adela Úcar, empezó en 2009 con la reportera Samanta Villar viviendo tres semanas con indigentes; pero muy pronto los temas con intencionalidad social dieron paso a otros como el mundo del cine porno, las

drogas o el alcohol, en que la reportera es la protagonista. La web del programa lo define como un espacio de “retos vitales, mundos impactantes, situaciones límites...”. La cadena lo cataloga como espacio de reportajes, igual que lo hace con el exitoso *Callejeros*, un referente del género.

Callejeros busca el dinamismo a través de la cámara al hombre, una banda sonora creada a partir de las declaraciones más impactantes de las que ya se ha extraído toda la “paja” y un montaje fragmentado más próximo al videoclip que al documental. Según el programa, los temas son tratados “en su auténtica dimensión y profundidad”, pero tras una supuesta tarea de investigación periodística probablemente sólo se esconde una intención de subrayar estereotipos, conseguir impactos primarios, vender sensacionalismo y hacer primar lo que es insólito y escandaloso. El retrato marginal y friqui que hace *Callejeros* ha dañado al periodismo televisivo, porque banaliza la información y anula la capacidad para explicar las razones de los hechos y su contextualización. Pero, sin duda, ha tenido esa repercusión porque ha alcanzado un gran éxito de audiencia.

En dicho contexto del “todo por la audiencia”, la tendencia a hacer un espectáculo de la información ha llegado también a los propios informativos de las cadenas privadas. Los sumarios de los informativos de Telecinco, Antena 3 TV y laSexta priorizan imágenes impactantes, hechos curiosos y morbosidad por delante de otras noticias de mayor trascendencia. La superficialidad, la anécdota o el impacto inmediato ganan terreno al rigor o al análisis. El tiempo dedicado a los éxitos, el deporte o la meteorología supera al de la cultura, la economía o la información internacional. Los informativos parecen, así, adoptar el tono general del resto de la programación, donde todo debe ser transgresor y banal.

Coaching: la solución está en la tele

Los programas de *coaching* son nuevos exponentes de programas híbridos de tipo *factual* aparecidos durante la última década. Representan la televisión como terapia, la televisión para mejorar nuestras vidas. Tener un hijo rebelde, no comer sano, querer adelgazar, tener problemas económicos, sufrir fobias, querer renovar una casa o tener un perro agresivo. No importa cuál sea el problema, la televisión le da respuesta con un experto dispuesto a introducirse de forma efímera en nuestras vidas y hacernos cambiar. *Supernanny* fue el programa pionero en España de este tipo de formatos. En cada episodio, la niñera Jo Frost ayuda a una familia con los problemas de conducta de alguno de sus hijos. TV3 emitió las versiones originales británicas y americanas de Channel 4 y ABC, y Cuatro adaptó el formato con una psicóloga española, Rocío Ramos. Otras cadenas europeas, como M6 en Francia o RTL en Holanda, tienen también a sus “superniñeras”. Pronto los programas de *coaching* en España se multiplicaron: *Soy lo que como*, *Ajuste de cuentas*, *Terapia de pareja*, *Malas pulgas*, *SOS*

Adolescentes, ¡Qué desperdicio!, *Hermano mayor...* son algunos de los títulos producidos. Los *coach* mezclan ingredientes de distintos formatos, como el documental, en la medida en que los personajes son reales y se graban como reportaje o con técnicas de cámara escondida, del *talk show* o del magacín de entretenimiento, ya que el experto en cuestión adoptará el rol de presentador estrella, y de la ficción, por el alto nivel de puesta en escena de las situaciones.

La estructura narrativa suele ser siempre la misma: planteamiento de un conflicto, intervención superficial del experto, aparición de algunas dificultades, superación momentánea de las dificultades y final feliz. Las personas espectadoras asisten a la milagrosa transformación de unos protagonistas que casi siempre son de clase media, con el fin de buscar un alto grado de identificación emocional con la audiencia. La intervención de los equipos de rodaje sobre las presuntas situaciones de intimidación es muy alta y, por tanto, también lo es la forma en la que se condiciona o altera la realidad, descontextualizándola. El montaje acaba facilitando la manipulación para que el espectador tenga la sensación de asistir a una escena real de una secuencia registrada como si fuese un reportaje o un documental observacional cuando, en realidad, el género tiene más elementos de ficción o de *reality* de lo que parece.

Realities y docurealities: el espectáculo de la privacidad

La noche de la Diada de Sant Jordi del año 2000, Mercedes Milá aparecía en Telecinco presentando el primer *Gran Hermano*. Lo hacía con bastante pretensión: “Será una experiencia sociológica que cambiará la historia de la televisión”. Tras doce ediciones ya nadie espera que el revolucionario formato de Endemol tenga intenciones sociológicas, pero lo que sí debe reconocérsele es que se ha convertido en un referente televisivo y ha cambiado la forma en la que la televisión aborda la privacidad. Los espectadores tienen un grado de identificación generalmente muy bajo con los concursantes de los concursos *reality*, que se seleccionan no para que representen a ningún estamento social, sino por su capacidad para generar espectáculo, para ofrecer circo. Los concursantes son percibidos como friquis o como actores de una ficción o una representación de la realidad. Tampoco se perciben esos programas como telebasura, un concepto inventado más por la prensa y los círculos académicos para despreciar el género como producto subcultural que admitido por los consumidores. Nadie quiere admitir que consume basura. Para la mayoría, esta tipología de programas son sólo puro entretenimiento. Sus seguidores saben que el contenido es banal y frívolo, algunos incluso admiten un bajo nivel de dignidad, pero lo ven sin más pretensiones, como una ayuda para pasar el rato y para tener tema de conversación para el día siguiente.

Los *reality shows* tienen mayor proximidad con la ficción que con ningún otro género de realidad, especialmente con las telenovelas, en las que también las tramas se basan a menudo en

los sentimientos, las emociones, los conflictos de convivencia, las tensiones entre los personajes, etc. En los *realities* se relata la realidad como ficción, de una forma ambigua, convenientemente manipulada ya desde la selección de los participantes, con la selección de los fragmentos en el montaje y con un guión definido.

Los *realities* responden también a una necesidad de costes: son mucho más baratos que cualquier producción de ficción. Además, se rentabilizan más, ya que pueden aplicarse a otros programas de la parrilla, todavía más baratos, para comentar, discutir o polemizar sobre sus contenidos. También han resultado más atractivos que los productos de ficción para el público de 25 a 44 años, el más deseado por los anunciantes.

La necesidad de ofrecer nuevas fórmulas en el campo de los *realities* ha llevado a los creativos televisivos a hibridar este género con el documental histórico en forma de *docurealities* (*La masia*, en TV3 o *A casa de 1907* en TVG, *Perdidos en la tribu*, en Cuatro, o muchos productos producidos por las televisiones británicas en los que se sitúa a los protagonistas en condiciones de vida del pasado). También se ha mezclado con concursos de competición tipo gincana o *docugame* (*El conquistador del fin del mundo*, en ETB, o *Pekín express*, en Cuatro) y con *coaching* o retos de superación personal (*El aprendiz*, en laSexta, o *El cim* o *Casal rock*, en TV3).

Hibridación en formatos de telerrealidad social

Los programas de testimonios emitidos por la mayoría de las cadenas sufren una fuerte descontextualización de los problemas que tratan. Eso hace que el tratamiento, las confesiones íntimas y los sentimientos se conviertan en gratuitos y estén exclusivamente al servicio del exhibicionismo y el espectáculo. Ello implica una instrumentalización o un abuso de la privacidad. La mayor parte de los programas “de testimonios” como *El Diario*, en Antena 3 TV, los *realities voyeur* o los géneros pseudoinformativos como *Callejeros*, responden a unos objetivos exclusivamente al servicio del espectáculo o el exhibicionismo. Eso ha provocado dos reacciones entre los ciudadanos que participan en ellos: los que estarían dispuestos a casi cualquier cosa por unos minutos de efímera fama televisiva y los que cada vez desconfían más de los medios con el fin de proteger su privacidad. Con los primeros, motivados por nuevos héroes mediáticos posmodernos, como el Conde Lecquio o Belén Esteban, algunas cadenas han encontrado nuevas posibilidades, a medio camino entre la ficción y la realidad. La serie *Princesas de barrio*, de laSexta, *spin-off* de *Mujeres ricas*, es un claro exponente de ello y de la performatividad televisiva, esto es, de la puesta en escena inducida bien por los roles a imitar o bien por guiones propuestos directamente por los propios responsables del programa.

En general, TV3 ha preferido evitar a lo largo de su historia los *realities* y los programas de testimonios. En su lugar, se ha inclinado por productos de telerrealidad con mayor intenciona-

lidad social. La estrategia de los programas de este tipo en TV3, con ya más de cuarenta series producidas desde las áreas de Nuevos Formatos, Documentales o Entretenimiento, se centra en una mirada de respeto y complicidad hacia los anónimos y sus historias. Eso ha permitido una especie de pacto implícito entre la cadena y la audiencia. Las personas espectadoras pueden consumir productos menos respetuosos con los participantes en algunos programas de otras cadenas, pero no les parecería bien que lo hiciera TV3, a la que ven como más próxima y con más valores de seguridad y servicio.

Tras las primeras series con protagonistas anónimos anteriormente mencionadas como *Ciutadans*, *Vides privades*, *Les coses com són*, *Explica'ns la teva vida*, *Amors* o *Generació D*, o todos los títulos de docuseries, existieron otros como *Efecte mirall*, *Sense embuts* o *L'endemà*. Todas ellas han sido programadas en horarios de máximo consumo, han generado muy buenas audiencias y han contribuido a una parte del talante diferencial de la cadena. Las historias de anónimos de estos programas son un intento de alcanzar un proceso de identificación a través de las emociones de los otros, más allá de los estereotipos o la efímera instrumentalización de los sentimientos.

Docutainment: la realidad como entretenimiento

Incluso en los programas de telerrealidad social, que inicialmente tenían una perspectiva más documental, el contexto de competencia de la televisión generalista les obliga a ser competitivos en el *prime time*. Eso ha obligado a buscar nuevas fórmulas que, sin traicionar el estilo y la percepción de utilidad, permitan competir con ficciones, *realities* o formatos de mayor presupuesto. Son programas de *docutainment*, es decir, que mezclan documental y entretenimiento. Uno de los pioneros fue el popular *Caçadors de bolets*, que integraba al seguimiento de una excursión con anónimos a buscar setas otros ingredientes como algún *sketch* de Toni Albà, Teatre de Guerrilla o Bruno Oro, la voz en off irónica de Òscar Dalmau, las intervenciones ácidas de los abuelos de Viladrau, recetas de cocina, etc. El programa tiene varios ingredientes de éxito: proximidad, humor, divulgación, gastronomía, territorio, la pasión por las setas entre los catalanes... Además, es un producto barato, porque tiene unos requerimientos de producción bastante simples.

Caçadors de paraules se asemeja a su homónimo de las setas en poco más que el nombre, y puede ser clasificado también como *docutainment*. En este caso, el reto era hacer un programa sobre lengua que funcionase en el *prime time*. También tuvieron que mezclarse distintos ingredientes para conseguir un producto fluido y eficaz. El presentador, Roger de Gràcia, permitía, con su amplio registro, interactuar con diversos personajes por la geografía de los Países Catalanes en busca de palabras. En el fondo, tras la intención de la lengua, *Caçadors de paraules* era una excusa para realizar antropología y vertebración del territorio. El valor más importante era conseguir un *target* de audiencia muy amplio, especialmente superar el reto

de interesar a los jóvenes, y que al público le pareciese un programa básicamente entretenido. El nivel de hibridación en cada caso es distinto, pero la técnica se ha seguido utilizando en otros productos como *Un lloc estrany*, sobre cómo nos ven los inmigrantes, *Sexes en guerra*, sobre las diferencias biológicas y de comportamiento entre hombres y mujeres, *El paisatge favorit de Catalunya*, que combinaba paisaje, territorio y personajes famosos, *Disculpin les molèsties*, que repasaba el rol de la televisión en nuestras vidas, o *No me la puc treure del cap*, que diseccionaba canciones populares catalanas para conocer las razones de su éxito.

Docuficciones: ficciones al servicio del discurso de realidad

En los formatos de docuficción se mezclan elementos de ficción en medio de una pieza documental. Pueden ser figuraciones históricas, con escenas de ficción clásicas que contengan diálogos entre actores, creación de personajes y tramas con continuidad, o bien simples recreaciones para ilustrar la historia. La principal dificultad es conseguir un lenguaje fluido en las transiciones entre géneros, y que los cambios de registro no provoquen desconexión con la historia. Las figuraciones deben ser muy creíbles y eso no siempre resulta fácil, porque los documentales a menudo no cuentan con los presupuestos que exigen las producciones de ficción histórica, con vestuarios de época, escenas de acción, muchos actores y extras, etc. El público está acostumbrado a ver en el cine películas de recreación histórica de gran presupuesto y realismo, y si ve una docuficción con secuencias menos logradas, la historia explicada pierde enseguida credibilidad. Hay muy buenos ejemplos de docuficciones televisivas, especialmente entre producciones británicas o norteamericanas. Son piezas que han conseguido pasar de forma fluida de secuencias de ficción histórica a entrevistas a expertos o imágenes de archivo. Los autores de documentales suelen adoptar esas técnicas de hibridación por la dificultad de competir con documentales clásicos o de creación en los horarios de máxima audiencia de las televisiones generalistas. En TV3, series como *Històries de Catalunya* o *Pecats capitals*, o documentales como *Anatomia d'un rei*, entre otros, han alcanzado buenos resultados con moderados presupuestos. En el 33, también han experimentado la mezcla de documental histórico y ficción espacios como *Zona roja*, *El tresor del setè camió*, *Boira negra* o *Camp d'Argelers*.

La ambigüedad entre realidad y ficción

La película de Peter Weir *El show de Truman*, estrenada en 1998, seguía la temática de la novela 1984. El formato *Big Brother* también se inspiró en la idea y el nombre de la obra de George Orwell. Durante los años noventa y la primera década del siglo XXI, los programas de *reality* proliferaron de tal

forma en las televisiones de todo el mundo que tras unos años es la propia ficción la que parece inspirarse en los *realities* televisivos. *Perdidos (Lost)*, la mítica serie de la ABC, se centra en la historia de unos supervivientes de un accidente aéreo en una isla. Muchos han visto aquí un paralelismo claro con el formato *Survivor*, de la CBS, que tuvo su adaptación en *Supervivientes* de Telecinco. Incluso los *flashbacks* de *Lost* muestran la doble vida de los personajes, la vida pasada y la de la isla, como los concursantes de un *reality*.

La situación de un grupo de personas en un espacio cerrado ha proporcionado a menudo a la ficción importantes posibilidades dramáticas. Antena 3 TV ha emitido recientemente con mucho éxito la ficción *El barco*, una serie que mezcla el género fantástico con el romántico y que muestra, como en un *reality* televisivo, la vida de los tripulantes en un barco-escuela que navega, mientras una supuesta catástrofe mundial ha provocado la desaparición de la tierra.

La utilización de recursos del documental televisivo también está presente en muchos otros títulos de ficción, tanto en el cine como en series de televisión. *The Office* (BBC y ABC), por ejemplo, es una ficción documental o un falso documental (*mockumentary*) sobre los empleados de una empresa del sector del papel. El género utiliza recursos narrativos tradicionales del documental, como la cámara en movimiento al hombro, aplicados a una ficción. Pero la hibridación de los falsos documentales no asegura garantía de éxito alguna. La mayor parte de las experiencias no han tenido demasiada resonancia. Sin duda, en el caso de *The Office*, la interpretación y sus guiones surrealistas son las claves de haberla convertido en una gran comedia. Más recientemente, en otra serie americana de la ABC, *Modern Family*, la semblanza con el documental o el *reality* es más evidente: los protagonistas miran a cámara para hacer declaraciones, explican cómo se sienten y qué piensan de los otros, y cuando interactúan entre ellos, una cámara parece espiarles para mostrar sus conflictos.

Otras producciones han estado a medio camino entre la docuficción y el *mockumentary*. Podría ser el caso de *Walking with Dinosaurs* de la BBC, que mostraba la fauna del Mesozoico generada por ordenador con técnicas narrativas de los documentales de vida salvaje. En Bélgica fue sonada la emisión en 2006 por parte de la televisión belga francófona RTBF del falso informativo *Bye, Bye Belgium*, en que el presentador del informativo de más audiencia anunciaba el fin de Bélgica después de que el Parlamento flamenco declarara supuestamente la independencia. En 1991, en TVE a Catalunya, Josep Abril interrumpía el programa *Camaleó* para presentar también un falso informativo sobre el asesinato de Mijaíl Gorbachov. Y en Francia, en 2010, la televisión pública France2 emitía *Le jeu de la mort*, un falso concurso en el que los participantes forman parte sin saberlo de un experimento para estudiar el impacto de la autoridad —en ese caso, la propia televisión— en la obediencia de la población.

En España, pocas televisiones se han atrevido a experimentar en el género del falso documental con productos de producción

propia. Algunas de las pocas iniciativas que se han llevado a cabo se incluyen en el campo de la parodia o la sátira. Fue el caso de *Herois quotidians*, emitido por TV3 en 2008, con guiones de Empar Moliner y Juan Carlos Ortega, y que ofrecía una ácida mirada sobre las cosas socialmente consideradas políticamente correctas. Recientemente, Manuel Hueriga ha dirigido para TV3 también *14 d'abril, Macià contra Companys*, un falso documental que recuerda los hechos históricos tras la proclamación de la Segunda República y que incluye entrevistas anacrónicas a los protagonistas.

Conclusiones

No hace demasiado tiempo, muchos pronosticaban el fin de la televisión ante la fragmentación y las nuevas pantallas. En cambio, esos dos nuevos fenómenos no han reducido por ahora el consumo televisivo, sino que lo han aumentado. El contexto multiplataforma y la capacidad de los ciudadanos para generar información y contenidos a través de redes sociales plantean nuevos retos en las televisiones, donde quizás el concepto del *prime time* deba cambiar muy pronto para dar paso a un consumo asincrónico y de múltiples procedencias. Por eso ahora son necesarias nuevas fórmulas más que en el pasado.

La mezcla de códigos narrativos en el audiovisual enriquece las formas convencionales. Hoy en día, las fronteras entre géneros televisivos son cada vez más difusas. De hecho, también lo son en cualquier otro campo creativo. La hibridación es eficaz para innovar, pero mezclar ingredientes gratuitamente no significa, en ningún caso, una garantía de éxito. La clave será siempre si existe una buena historia para explicar y si sabe estructurarse bien.

La hibridación entre los géneros informativos y el espectáculo en la televisión pública vasca (ETB)

ESTEFANÍA JIMÉNEZ

Profesora doctora del Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea

estefania.jimenez@ehu.es

Resumen

La evolución de cualquier género discursivo es inevitable. La hibridación entre información y espectáculo viene de lejos y, lo nuevo, desde hace unos años, es la espectacularización de los géneros informativos clásicos de la televisión y la creación de programas de espectáculo que tienen como base la información. En este artículo se analiza la hibridación entre espectáculo e información en cuatro tipos de programas emitidos por la televisión pública vasca (ETB): los informativos de noticias, los magazines informativos, los programas de entretenimiento basados en el humor y la actualidad y, finalmente, la telerrealidad. Como podrá verse, la hibridación estilística da lugar a formatos muy diversos de compleja categorización, que también resultan dispares en lo que se refiere a la calidad informativa.

Palabras clave

Televisión, hibridación, espectacularización, información, Euskal Telebista.

PETXO IDOYAGA

Profesor doctor del Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea

petxo.idoyaga@ehu.es

Abstract

Any discourse genre is bound to evolve. Hybridisation between information and spectacle goes back a long way but, in recent years, a new factor has been the spectacularisation of classic TV information genres and the creation of information-based programmes that incorporate spectacle. This article analyses the hybridisation between spectacle and information in four types of programme broadcast by the Basque public television company (ETB): the news, informative magazines, entertainment programmes based on humour and current affairs, and finally TV reality shows. As we can see, stylistic hybridisation can give rise to highly diverse formats which are difficult to categorise and disparate as regards the quality of information.

Key words

Television, hybridisation, spectacularisation, information, Euskal Telebista.

*El hecho es que me acosté una noche autor de folletos
y de comedias ajenas y amanecí periodista
("Ya soy redactor", en La Revista Española n.º 39,
19 de marzo de 1833)
Mariano José de Larra (firmado Fígaro)*

Mijaíl Mijáilovich Bajtín (1999, 248) dejó escrito que la evolución de cualquier tipo de género discursivo es inevitable y constante, "porque las posibilidades de la actividad humana son inagotables y porque en cada esfera de la praxis existe todo un repertorio de géneros que se diferencia y crece a medida que se desarrolla y complica la misma esfera".

El proceso de espectacularización del género informativo en televisión

La expresión "género" no ha tenido un uso unificado al referirse a la televisión. Pero en la formulación que desde la perspectiva de servicio público daba Europa occidental a este medio

se citaban tres "macrogéneros" –la información, la cultura y el entretenimiento– dentro de los cuales se organizaban géneros específicos. Es evidente que tales clasificaciones genéricas han ido conviviendo en la práctica y desde hace tiempo con una hibridación entre ellas. Pero en la tradición europea era la información quien marcaba ese eje y la personalidad de las emisoras. En paralelo, académica e institucionalmente, se sostenía que ese género al que llamamos *información* debería tener rasgos propios que facilitasen la formación de una opinión pública responsable y hasta la fiscalización de las disfunciones que pudieran generarse desde los poderes económicos o políticos.

Ciertamente, conviene no olvidar que tras esa centralidad otorgada a la información, la historia de la televisión con fines manipuladores es interminable: de hecho, el modelo europeo incluía su control gubernamental sobre el medio *de facto*, aunque *de iure* se proclamase su autonomía. Y, pese a todo, y aun desde la crítica a la supeditación de la información a espurios intereses políticos, el pensamiento crítico académico (Thompson 1998, 303-340; Wolton 1999, 143-190; Castells 1998) seguía defendiendo el espacio público de la infor-

mación como una dimensión inseparable de la democracia política frente a los criterios mercantilistas que comenzaron a regir la televisión europea desde los procesos de “desregulación normativa” y el desarrollo de televisiones privadas durante los años ochenta (Costa 1986, Bustamante 1999).

Pero el espacio mercantilista se ha ido consolidando. Y la hibridación entre información y espectáculo ha sido una de sus consecuencias. Ciertamente, esto no es algo que sólo ocurra en televisión; la prensa llamada de referencia hace ya tiempo (Esser 1999) que escenificó la “tabloidización” de las noticias. Del mismo modo, tampoco se trata de un fenómeno completamente nuevo; hace años que desde la investigación académica se formuló que la televisión estaba dejando de ser un dispositivo de reproducción de la realidad para convertirse en un artefacto de producción de realidad, de ser *paleotelevisión* a convertirse en *neotelevisión* (Eco 1986; Caseti y Odin 1990). Ya desde mediados de los años noventa podía caracterizarse el *infoshow* como un género híbrido que “subsume en sus fórmulas elementos de los géneros informativos, de los de ficción y de los de entretenimiento [...], una nueva forma de presencia de la información que se espectaculariza en sus formas” (Prado 1999, 9). En la actualidad, lo significativo es que dicha hibridación ha pasado a ser un fenómeno dominante en las programaciones de televisión y, de hecho, hay quien habla ya de una tercera etapa (Scolari 2008; Gordillo 2009), la *hipertelevisión*, como desarrollo extremo de la etapa precedente.

Bajo una u otra denominación, lo evidente es que, a día de hoy, el modelo de televisión está determinado por estrategias de rentabilidad en la captación de espectadores. Y las cadenas públicas no son ajenas a este modelo de funcionamiento, en el que la programación televisiva está supeditada a los resultados de audiencia. A lo largo de los últimos años, las televisiones han desarrollado una gran variedad de técnicas y estrategias para reducir el riesgo que supone lanzar productos televisivos: recurrir a fórmulas fijas, incluir rasgos genéricos que han probado su eficacia y, obviamente, emplear formatos previamente diseñados, aprobados y perfeccionados en otros países. Cadenas de distintas coberturas (desde la internacional hasta la local) intentan adaptar a su contexto de emisión fórmulas programáticas y rasgos estilísticos de probada eficacia en otras áreas. La consecuencia inmediata de estas prácticas es la uniformidad en las programaciones de prácticamente todo el mundo: en todas ellas, la hibridación entre información y espectáculo es un hecho (Prado 2002, 369-394).

Pero, una paradoja más, en España no son las instituciones culturales o comunicativas quienes acaban de establecer una definición normativa sobre lo que es la información televisiva como género, lo ha hecho el Ministerio de Industria. El pasado 25 de noviembre, dicho Ministerio presentó al Consejo Asesor de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información (CATSI) una propuesta de instrucciones sobre patrocinio en televisión en la que se especifica que éste no cabe en “los programas de contenido informativo de actualidad”. En éstos, además de informativos de noticias, el Ministerio incluye “otros

programas de investigación, desarrollo o debates sobre las noticias políticas o económicas”. Sin embargo –añade–, “la prohibición no tiene por qué extenderse a otros programas como la crónica social o mundana que, si bien es cierto que, en sentido amplio, pueden retransmitir información actual o reciente, existe en ellos un riesgo mucho menor de que el patrocinio condicione su contenido”.¹

Más allá de los discutibles criterios del Ministerio sobre la capacidad del patrocinio para condicionar el contenido de estos programas, la eficacia misma de la instrucción nos parece dudable, ya que “la prevalencia de la novedad como motor de la industria audiovisual impide que una clasificación nacida en un momento concreto pueda resultar operativa a medio plazo: encontrar tipologías y definiciones genéricas se convierte en una tarea imposible” (Jiménez 2011, 21). La renovación constante de los programas, su heterogeneidad y el hecho de que las propuestas programáticas suelen consistir en variaciones, mixturas o evoluciones de espacios previos, contribuye a la dificultad para definir taxonomías con voluntad de perdurar.

La combinación entre información y espectáculo es una constante que se mantiene a la hora de lanzar propuestas programáticas y da lugar a distintos géneros o subgéneros. En ese sentido, y guiados por el afán sistematizador, identificaremos cuatro grandes áreas genéricas presentes en la mayoría de televisiones actuales, en las que ambas esferas, la información y el espectáculo, entran en conjunción.

1. Los espacios informativos. De una forma progresiva, en estos programas que histórica y obviamente han sido los más genuinamente informativos, cada vez encuentran un mejor acomodo noticias ligeras, espectaculares, exóticas, divertidas, curiosas, en muchas ocasiones protagonizadas por personas de la calle o por habituales de la crónica social. Ninguna cadena constituye la excepción a esta norma, que viene acompañada por una sustancial presencia de informaciones de sucesos, y que algunos autores ya advierten como tendencia en las televisiones españolas desde finales de los años ochenta.² A su vez, acontecimientos de una gran trascendencia histórica se presentan en clave de puro espectáculo visual, aunque eso impida comprender lo que está ocurriendo: la narración de las guerras de Irak, los Balcanes o Afganistán son ejemplos de ello. Sin duda alguna, como indica Ramonet (2002), el galopante crecimiento de internet y la posibilidad que ofrece para estar conectado en tiempo real con noticias e imágenes de acontecimientos acentúa el afán espectacularizador de la información en televisión, quizás necesitada de ofrecer contenidos llamativos, toda vez que hay otras vías para que el espectador haya conocido “la última hora”. Esta tendencia contribuye a encajar la realidad en un marco narrativo concreto, que en numerosas ocasiones contribuye a su simplificación.

Siguiendo la perspectiva metodológica de una de las principales referencias en el “análisis crítico del discurso”, Norman Fairclough (1995), la combinación entre el análisis del contenido de los textos televisivos, el análisis de sus prácticas discursivas (procesos de producción, distribución y consumo) y el análisis

de los eventos discursivos como instancias de las prácticas socioculturales, nos lleva a la conclusión de que se trata de la progresiva sustitución de las *hard news* por las *soft news* “para evitar que se reflexione sobre lo esencial a partir de la información” (Ramonet 1998, 90). Sin embargo, parece indiscutible que los programas informativos *tradicionales* mantienen su presencia y su peso en las televisiones generalistas que, de otra forma, se arriesgarían a perder credibilidad y audiencia, y, en el caso de las cadenas públicas, una de las principales marcas de identidad (*Telediario*, *Teleberri*, *Telenotícies*...).

2. Los magazines informativos. Los formatos informativos basados en la cotidianidad, las anécdotas y el tipismo adquieren en ocasiones naturaleza de programas autónomos, que normalmente preceden a los noticiarios. Espacios como *España directo*, que recoge el testigo de otros como *Andalucía directo* y *Madrid directo*, se definen como magazines que abordan cuestiones de interés humano y social, gastronomía, folklore, información de sucesos o curiosidades, de las que se da cuenta a partir de conexiones con los reporteros destacados en el lugar de los hechos. En la concepción de estos programas existe una evidente raíz informativa, dado que es la actualidad la que marca la escaleta, pero el modo en el que se aborda esa información pasa por la espectacularización, que suele venir dada por la descontextualización o la conducción guionizada, el recurso al protagonismo de personas de la calle o el subrayado de lo excéntrico. Obviamente, estos espacios han de ser considerados informativos, pero restringen ostentamente la actualidad informativa a una parcela muy concreta.

3. Los formatos de entretenimiento basados en el humor y la actualidad. La hibridación entre información y espectáculo también puede apuntar a programas en los que no sea la mera banalidad la que domine, dejando espacio a una cierta crítica social o, al menos, al comentario humorístico elaborado a partir de la información. Estas intenciones pueden vehicularse de múltiples formas: a partir de *sketches*, monólogos, formatos basados en entrevistas... Una simple mirada a las programaciones de la práctica totalidad de cadenas españolas nos ofrece, en las últimas décadas, espacios heterogéneos pero siempre basados en la recreación humorística y espectacular de la actualidad: *Caiga quien caiga*, *Buenafuente*, *El intermedio* o *Noche Hache* son algunos ejemplos recientes de programas de este tipo que pueden resultar significativos, pero sólo algunos de los múltiples formatos de este tipo, prácticamente imprescindibles en la televisión actual como complemento de los programas estrictamente informativos. Su intervención, en muchas ocasiones editorializante, contribuye a dirigir la interpretación de la actualidad efectuada por las personas espectadoras y, a su vez, contribuye tanto a desdramatizarla como a subrayar las cuestiones de máxima importancia, contribuyendo a tematizarla.

4. Los espacios de telerrealidad. Josep Maria Baget (2003, 88) definió el término *telerrealidad* como el conjunto de “formatos y subgéneros que tiene la realidad como referencia dominante de sus imágenes y relatos”. Entendiéndolo de este

modo, el término se convierte en un gran paraguas semántico que acoge no únicamente a concursos basados en la convivencia entre personas comunes, sino también aquellos contenidos basados en la actualidad, la matriz informativa y la espectacularización de la vida cotidiana, sin olvidar el importante peso de las estructuras narrativas puestas a disposición del entretenimiento de la audiencia. “La telerrealidad contemporánea –suscribe García Martínez (2009, 240)– compone, así pues, un universo único, singular, regulado por sus propias normas estéticas y referenciales. En este terreno híbrido emergen con fuerza dos estrategias que vertebran el género: el simulacro y la performatividad”. Hace ya tiempo que Baudrillard (1978, 14) formuló el dicho posmodernista según el cual vivimos en la última fase de la imagen informativa en la que ésta “no tiene nada que ver con ningún tipo de realidad, es ya su propio y puro simulacro”. Y no obstante, tras ese simulacro de la verdad, existe una realidad adaptada a las necesidades del espectáculo televisivo.

De hecho, el objetivo de la telerrealidad no es otro que el de suscitar el interés de las personas espectadoras a partir de la interpretación de fragmentos de la realidad según los parámetros que rigen la narración dramática: presentación, nudo y desenlace. Esto implica una simplificación del contenido y el intento de dar coherencia interna a la transformación en espectáculo de lo que está pasando o ha pasado, tanto si pertenece a esferas públicas como privadas. Muchos investigadores en comunicación consideran que este fenómeno se traslada al público y que, como consecuencia, la indudable función socializadora de la televisión no se realiza ya “desde el discurso racional, desde el conocimiento, sino desde la seducción, desde lo emotivo, desde los relatos más que desde los discursos, desde su propia realidad y desde la realidad imaginaria que despierta en el espectador [...]. Estos resortes hacen hoy del modelo de entretenimiento el sistema de socialización más eficaz, pero también un complejo instrumento de manipulación colectiva” (Imbert 2003, 45).

Éstas son, sin duda, las tendencias dominantes en las programaciones de televisión. Y la televisión pública vasca no permanece al margen de ellas, si bien presenta algunas interesantes particularidades.

Los espacios informativos, las distintas caras de la información en la televisión pública vasca

Cuando ETB1 comienza sus emisiones el 31 de diciembre de 1982, amparándose en el Estatuto de Autonomía que recoge la posibilidad de crear un ente comunicativo público dependiente de las instituciones vascas, se convierte en la primera cadena de televisión que rompe la hegemonía de TVE. Desde entonces, la corporación ha ido ampliando sus soportes de emisión, los medios técnicos a su disposición y su presencia social.³ Desde sus comienzos, ETB1 (el canal en lengua vasca) y ETB2 (el canal en castellano) se decantaron por ofrecer una progra-

mación generalista que, a medida que aumentaba el tiempo disponible de emisión, daba cabida a contenidos informativos, culturales, entretenimiento y ficción, primero importada y, posteriormente, de producción propia o encargada a productoras locales.

ETB1 ha tenido como principales señas de identidad la programación infantil, deportiva y cultural, pero los programas de noticias han ocupado, también, un lugar importante en su programación. En el caso de ETB2, la información ha constituido una seña de identidad fundamental y, como se ha identificado, ha constituido un campo en el que comprobar el modo en que información y espectáculo aparecen anudados.

Cabe mencionar que los programas diarios de noticias de ETB2 compitieron e incluso superaron en audiencia a los de las demás cadenas y fueron un importante referente de socialización durante años, como señala Rosa Díez Urrestarazu en la obra que recoge los veinte primeros años de EITB:

“Desde su nacimiento, el informativo diario de ETB2, el *Teleberri*, intenta ser una alternativa y un referente para el ciudadano vasco. Nació con la dificultad de tener que enfrentarse a los colosos que emitían sus informativos desde Madrid con muchos más medios técnicos y con profesionales de mayor experiencia, que parecían imbatibles en el campo de las audiencias” (Díez Urrestarazu 2003, 134).

El crecimiento progresivo de los informativos diarios puede cuantificarse: entre 1994 y 1997, los del mediodía pasaron del 17,2% al 22,7% de *share* medio, y los de la noche, en *prime time*, del 14,8% al 23,3%. Díez Urrestarazu indica como “todo un hito para la historia de la cadena” (*op. cit.*, 135) el hecho de que a finales de los años noventa, en algunas jornadas, el *Teleberri* de la noche alcanzara el 32% de *share*. Este éxito viene complementado cualitativamente por la constatación de que los informativos consiguen, en esa época, una trascendencia social fuera de toda duda que apuntala la identidad nacional y los referentes propios de la ciudadanía vasca.

Es cierto que ese *hacer país* se modulaba notablemente en la sintonía del partido en el Gobierno, el PNV. En la información, en particular, existía un control partidista desde la misma puesta en marcha de EITB que fue creciendo con los años en claro detrimento de la propia autonomía profesional del personal de informativos. Pero esas tendencias ya preexistentes se han agudizado con el cambio de dirección del Gobierno vasco (ahora en manos del PSE-PSOE y sostenido por alianza con el PP). En ese sentido, además, ha habido un exagerado empeño por borrar simbologías nacionalistas de los informativos, lo que ha contribuido, aunque no sea la única causa, a una cierta desafección de la audiencia. Alberto Surio fue elegido director general de EITB el 18 de junio de 2009 a propuesta del PSOE y, en su primer año de gestión, ETB2 pasó de ser una de las cadenas de mayor audiencia de la FORTA – rondando el 15%, e incluso el 18% en temporadas anteriores – a perder la mitad de sus espectadores – su *share* medio en enero fue del 8,6%.⁴

Los magazines informativos, la anécdota y la tertulia, el indiscutible interés de lo cercano

En modificar el seu marc referencial i amb una línia editorial que va a la ventura, els informatius d'EITB han perdut no tan sols espectadors, sinó també legitimitat social, i aquest fenomen ha coincidit amb un moment en què, de manera generalitzada, el pes de les notícies lleugeres i el tractament d'espectacle visual per sobre de la seva contextualització també s'han fet notar. Però la informació no ha sofert, ni remotament, la banalització que s'ha viscut en altres cadenes, i tant la selecció de les notícies com el seu tractament han mantingut un tall informatiu més clàssic.

No obstante, sí han incrementado su presencia en los últimos tiempos magazines informativos basados en la cotidianidad y las curiosidades. A día de hoy, en ETB2 se emite *Euskadi directo* de manera intensiva en dos ediciones diarias, a mediodía y por la tarde. Un equipo de reporteros ofrece, según la página web del programa, “una visión directa de los acontecimientos de mayor actualidad de la jornada”, lo cual, en la práctica, se traduce en piezas que explotan el atractivo de la información de proximidad y la espectacularización de lo anecdótico. No obstante, ETB ya tenía un cierto recorrido en magazines, entendidos como espacios contenedores de varias horas de duración, excelentes exponentes de la hibridación genérica toda vez que combinan la información, la tertulia y secciones variadas, de la moda al bricolaje. Si ya a principios de los años noventa se daba a conocer el programa *Egonean giro* (‘disfrutar sin hacer nada’) como un magacín de tarde en el que tenían cabida cuestiones de actualidad y secciones de salud, decoración y belleza, a mediados de la década el programa *Bertatik Bertara* (‘muy de cerca’), posteriormente un clásico de ETB1, se estrena como un programa diario de información local en el que hacerse eco de cuestiones diferentes a las noticias *stricto sensu*, siendo definido por la *Revista Telebista*, herramienta promocional que da a conocer a los espectadores las novedades y los estrenos previstos por EITB, como un espacio “fresco, ameno y entretenido, sacando punta a la actualidad y abordando las noticias desde un punto de vista inusual” (*Revista Telebista*, n.º 9, 1999, 19).

Dentro de esta categoría, y en castellano, cabe mencionar en 1996 *Arde la tarde*, si bien el espacio que consigue una particular notoriedad en la programación de ETB2 es *Lo que faltaba*, a cargo de la productora K2000. Aunque el programa comienza a emitirse en horario de *access prime time*, en 1999 se convierte en un magacín diario centrado en la crónica de sociedad, que se emite después del informativo del mediodía. Tras varias temporadas en antena y una notable popularidad, *Lo que faltaba* desaparece, pero en su misma franja horaria y a cargo del mismo equipo de producción surge *Pásalo*, en antena desde mayo de 2004 hasta febrero de 2010.

Entrevistada para este artículo, Arri Granados, a cargo de estos dos programas y actualmente directora de contenidos de K2000 y de un espacio similar en ETB1, *Arratsaldero* (‘cada

tarde'), incide en la importancia del factor espectáculo a la hora de plantear un programa magacín de varias horas de duración. Así, considera que "forzosamente tiene que haber una mesa de tertulios, porque, si no, es imposible abordar tantos temas, tanto tiempo y tanto contenido", y pone en valor a esos tertulios habida cuenta de que permiten que los espectadores puedan sentirse identificados con alguien, alargan y dotan de sentido a los temas abordados, y contribuyen a hacer *programa y cadena*. En ese sentido, contar con una mesa de tertulios posibilita –dice– un "formato río", en el que los colaboradores entran y salen, se retoman los temas de forma natural y fluida, y puede jugarse con la escaleta, basado siempre en el comentario sobre la actualidad informativa:

"En *Pásalo* sabíamos que nuestra única oportunidad estaba en la actualidad, porque nos permitía seguir explotando un recurso que nos ha ido muy bien tanto al tratar cuestiones del corazón como la actualidad vasca: la cercanía con la audiencia. Y eso fue lo que consideramos que teníamos que hacer: un *infoshow* de tarde en cuya escaleta pudiesen incluirse todos los géneros habidos y por haber, que nos diese flexibilidad para cambiar el orden en función de la actualidad. De hecho, llegamos a cambiar las mesas de invitados a una hora de la emisión del programa".

Esta estructura híbrida y flexible ha posibilitado que en diferentes momentos los magacines vespertinos de ETB2 se hayan adaptado a la cobertura informativa de hechos de particular trascendencia. *Lo que faltaba* cubre el 11-S, y *Pásalo* el 11-M y el 7-J en Londres, a partir de las imágenes de agencia y la red de corresponsales de ETB en el mundo, pero incluso en esos casos el enfoque principal no es el relato de los hechos ni el análisis del contexto de los mismos, sino el de historias protagonizadas por personas de la calle:

"Intentando hacer una información mucho más cercana, ponernos del lado del espectador, dejando los análisis políticos para otros programas, ofreciendo el lado humano de la información. Si pasara algo parecido en algún sitio del mundo, intentaríamos centrarnos en cómo lo viven los vascos que están allí poniéndonos en contacto con ellos. Tenemos suficiente cintura para eso".

Con el cambio de dirección en EITB, *Pásalo* desaparece de la programación de ETB2 en febrero de 2010 para dejar paso a otro magacín, *Aspaldiko* ('¡cuánto tiempo sin verte!'), de estructura parecida pero contenidos más frívolos y elementos más espectaculares –bailes, canciones, encuestas callejeras...– que no está gozando de la popularidad que su predecesor sí cosechó.

En general, puede considerarse que los magacines emitidos por ETB en los últimos años han jugado con las bazas de la cercanía y el recurso a la tertulia de actualidad, y derivado de ahí, el *show* entendido como la discusión relativamente acalorada sobre cuestiones políticas, sociales o económicas, con una puesta en escena tendente a la espectacularización.

Los formatos basados en el humor y la actualidad: la palabra al servicio del entretenimiento

El entretenimiento constituye uno de los pilares de la televisión pública vasca y eso ha marcado a la propia información. No obstante, es cierto que ETB ha tenido a gala ceñirse a una concepción de la televisión pública que ha coartado la emisión de espacios que, desde un punto de vista estético o moral, podrían considerarse reprochables. En ese sentido, resulta esclarecedor el hecho de que aunque Canal 9, Telemadrid y Canal Sur –corporaciones autonómicas de carácter igualmente público, con las que ETB mantiene acuerdos comerciales– emitieran el programa *Tómbola*, la cadena vasca renunciase a incluirlo en su parrilla. *Tómbola* tuvo en el momento de su nacimiento un carácter relativamente novedoso y podría ser considerado el precursor de los actuales *Sálvame Deluxe* y *Dónde estás corazón*, en Telecinco y Antena 3 TV, respectivamente. El entonces director general de la corporación EITB afirma que, aún consciente de que el espacio alcanzaría cotas de audiencia importantes, se negó a emitir un espacio que a su juicio no tenía cabida en una televisión pública.

"A mí me intentaron convencer los directores generales de otras cadenas para que diéramos aquí ese programa. Porque claro, cuantos más entrásemos, más barato resultaba. Pero yo vi claro desde el principio que aquello no respondía en absoluto a lo que nosotros debíamos ofrecer al espectador. [...] Es cierto que las televisiones públicas tienen que incorporarse algo a ese tipo de programación más comercial, pero sin que esto rompa con una televisión digna. Y que ahí también tienes tus límites de ética" (Díez Urrestarazu 2003, 131).

Sin embargo, esto no quiere decir que ETB no haya ofrecido formatos basados en la confrontación oral. Ejemplo de ello es *Rifi rafe*, precedente en 1994 del *Moros y cristianos* que emitió Telecinco a partir de 1997, en el que se discutían temas relacionados con la actualidad empleando una puesta en escena que forzosamente conducía a argumentaciones ligeras y posiciones enfrentadas y maniqueas.

Con respecto a los formatos de entretenimiento basados en el humor y la actualidad, resulta imprescindible detenerse con atención en el programa *Vaya semanita* que, de hecho, ha llegado a constituir uno de los espacios de referencia de la televisión pública vasca en los últimos años. *Vaya semanita* está producido por Pausoka y realizado en los estudios Miramon de ETB, y se emite en ETB2 desde septiembre de 2003. La popularidad del programa no se ciñe al ámbito de recepción de ETB, ya que algunos de sus fragmentos han podido verse en programas contenedores de otras cadenas o en YouTube.

Durante las primeras de las ocho temporadas que lleva emitiéndose en el *prime time* de los jueves, *Vaya semanita* se convierte en un fenómeno comunicativo que va más allá de la categoría de programa televisivo, pasando a ser materia de conversación, objeto de comentarios y generador y afianzador de tópicos sobre el carácter vasco y la idiosincrasia del país a esca-

la política y social. El programa comienza como una apuesta relativamente modesta, apareciendo por primera vez en la *Revista Telebista* de este modo:

“Ofrece cada jueves una velada sin vergüenzas. La actualidad será abordada de manera atrevida y desenfadada. Este espacio presentado por Óscar Terol cuenta con un destacado cuadro de actores que interpretarán numerosos *sketchs* basados en las noticias de la semana. Asimismo, recogerá las opiniones de la gente de la calle”. (*Revista Telebista*, n.º 17, 2003, 19)

Del tratamiento gráfico que esta información recibe y el lugar que se le asigna en la publicación es fácil deducir que aún no estamos ante un programa *estrella*. No es hasta avanzada la temporada 2003/2004 y, sobre todo, hasta la siguiente, cuando el espacio define su estructura y el tono de sus contenidos y se convierte en un referente del tratamiento humorístico de la actualidad informativa y el retrato sociológico. *Vaya semana* ha recibido dos premios de la Academia de la Televisión en 2004 y 2007 como mejor programa de entretenimiento autonómico, y en 2006 un premio Ondas al mejor programa de televisión.

Desde sus comienzos, en el programa se han tratado cuestiones universales como las relaciones de pareja y los vínculos familiares y de amistad, siempre abordadas desde una perspectiva local. La especulación urbanística, las dificultades para acceder a un puesto de trabajo satisfactorio, la actualidad política, los roles sexistas o la caricaturización de determinados sectores sociales sirven de base para la elaboración del programa, que intercala historietas protagonizadas por el mismo grupo actoral caracterizado de múltiples maneras, con comentarios y montajes basados en la actualidad y una entrevista con una persona pública, que en otros momentos ha sido desde políticos del Partido Popular hasta Arnaldo Otegi —si bien en las últimas temporadas está más bien vinculada a la televisión o al mundo del espectáculo que promociona un programa, una película o una gira teatral. Muchos de los *sketches*, agrupados por series, tienen cierta continuidad de un programa a otro, repitiéndose los personajes y sus roles dramáticos.

Todas estas cuestiones de matriz informativa son tratadas desde un prisma que podría calificarse como desenfadado e incluso insolente, lo cual resulta destacable toda vez que se rozan temas de difícil tratamiento en formatos convencionales. *Vaya semana* ha visibilizado tópicos y estereotipos, elementos de largo recorrido político y social muchos de los cuales estaban totalmente enquistados no sólo en el espacio público, sino en muchas de las relaciones sociales y hasta interpersonales. El programa ha caricaturizado aspectos tan presentes en la sociedad vasca como la pluralidad sociodemográfica: una de las series de las temporadas iniciales fue titulada “Los Santxez”, familia compuesta por dos vascos inmigrados de Salamanca con un hijo *ertzaina* (miembro de la policía vasca) y el otro activista independentista. Algunas de las posiciones más radicales de la izquierda *abertzale* se han representado

mediante las aventuras de un par de marionetas, “Los Bata-sunnis”, inspiradas en los personajes infantiles de *Los Lunnis*, que iban a manifestaciones, vestían según los estándares reconocibles de activistas independentistas y hasta participaban en incidentes de violencia callejera. El exorbitado precio de la vivienda en la Comunidad Autónoma Vasca y los abusos relacionados con la vivienda de protección oficial y el alquiler se abordaron en “Los Buscapisos”, una pareja de novios buscando desesperadamente un lugar en el que vivir. La importancia poliédrica del euskera se exageraba en un aula de academia exclusivamente destinada a la enseñanza del euskera y a la promoción de la cultura *euskaldun* —*Euskaltegi*—, a partir de un grupo de personajes variados que asistían a clase para aprender la lengua vasca con diversas motivaciones: la admiración por la misma, la búsqueda de la pertinente acreditación lingüística para conseguir un trabajo determinado o la supuesta vinculación entre el conocimiento del euskera y la promoción en un partido político. Igualmente, cabe mencionar, entre otras, las series bautizadas como “Los cuentos del aithe (‘abuelo’) Arzalluz”, antiguo dirigente del PNV, caricaturizado como intérprete de los cuentos tradicionales aplicados a la actualidad vasca, o “Antxonix y Boronix” que, parodiando a Astérix y Obélix, defendían el único pueblo, el *baskongalo*, frente al agresor romano, es decir, madrileño.

Vaya semana ha constituido, por tanto, un espacio que ha contribuido a afianzar y poner de manifiesto muchos tópicos relacionados con *lo vasco*. Y ello ha suscitado el interés de los espectadores por ver en clave de humor una descarnada radiografía de una sociedad compleja, heterogénea y, en muchos sentidos, excesivamente polarizada. El empleo de tramas relacionadas con la actualidad informativa y personajes caricaturizados con rasgos fácilmente reconocibles y pegados a la realidad vasca ha contribuido desde el comienzo de sus emisiones a que el programa se haya visto como cercano, y que en ocasiones haya trascendido del mero carácter de entretenimiento para ser objeto de críticas y elogios por parte de medios de comunicación e incluso responsables políticos, más o menos satisfechos con sus reflejos en clave de parodia.

Por su parte, los resultados de audiencia del programa pueden considerarse plenamente satisfactorios para la propia ETB, que lo ha renovado temporada tras temporada. Como se ha apuntado, *Vaya semana* ha otorgado a la televisión vasca una evidente notoriedad más allá de su ámbito natural, si bien las últimas temporadas, fruto del desgaste y dentro de la dinámica de caída en picado de la audiencia, el fenómeno ha perdido fuerza.

Con respecto a la oferta de ETB1, el programa *Kale Gorrian* (‘en la calle’) se presentaba ya en 1996 como un espacio desenfadado basado, en parte, a comentar las imágenes de la semana más impactantes, espectaculares u originales aparecidas en los informativos y, como tales, susceptibles de ser comentadas en la preceptiva tertulia (*Revista Telebista*, n.º 3, 1996). *Sorginen Laratza* (‘el gancho del llar o fogón de las brujas’), primer *late show* en euskera, está en antena entre 1999

y 2005, y se nutre de entrevistas, reportajes de actualidad, *sketches* humorísticos y música, combinando de este modo los contenidos informativos con otros más propios del entretenimiento televisivo.

Telerrealidad a la vasca

Este recorrido quedaría huérfano si no se hiciese referencia a aquellos programas calificables como telerrealidad. La mayoría de los *realities* emitidos en ETB son responsabilidad de Globomedia, y presentan una serie de peculiaridades, vinculadas al esfuerzo y la aspereza que probablemente no se encuentren en los formatos de otras cadenas. En el canal en euskera, *Basetxe* ('caserío') suma nueve ediciones entre 2002 y 2008, basadas todas ellas en variaciones sobre un concurso de convivencia entre personas desconocidas entre sí que deben hacerse cargo de tareas propias de la antigua vida rural y competir entre ellas. En el canal en castellano, *El conquistador del fin del mundo* y su variante *El conquistador del Aconcagua* ofrecen, desde 2005 y hasta la actualidad, las extremas pruebas físicas por las que deben pasar los concursantes en parajes inhóspitos de Argentina, pero también los enfrentamientos inducidos que se producen entre ellos y los que generan personajes introducidos por el programa como acicate para la polémica.

Igualmente forma parte de la telerrealidad otro género en el que claramente se produce una espectacularización del relato: el *talk show*, del cual también en ETB han existido varias experiencias. La más significativa de ellas es *Esta es mi gente*, que entre 1999 y 2006 supone una evolución dentro de los clásicos programas de testimonios, basados en el relato oral en primera persona de experiencias privadas de personas comunes presentadas de forma descontextualizada y guiadas por las preguntas de un presentador. *Esta es mi gente* –coproducción entre 3Koma93 y Boomerang, realizada en los estudios Miramon de ETB– rejuvenece el género a base de invitados jóvenes, desenfadados y más dispuestos a apartarse de la senda dramática para abrazar el espectáculo que los de programas anteriores.

La cadena atribuye al espacio una “clara vocación de acercar las historias humanas al plató, huyendo del sensacionalismo pero sin renunciar a lo que dicte la actualidad” (*Revista Telebista*, n.º 9, 1999, 20), y anuncia su intención de hacerse eco de actos llamativos, humanos y heroicos, de personas corrientes que han realizado acciones extraordinarias o que han vivido situaciones excepcionales. Pero, de hecho, lo que constituye absolutamente su esencia es la espectacularización de historias de gente anónima y común, como hacen otros programas similares, y durante siete años constituye una de las ofertas más reconocibles de ETB2. De hecho, durante años es uno de sus pilares en términos de audiencia y, a su vez, una referencia identitaria para todo el grupo EITB, para el que se convierte en un espacio estratégico.

A modo de conclusión

El positivismo funcionalista, incluso el que corre por muchas cátedras de la academia universitaria internacional, no ve en la espectacularización de la información televisiva más que la adaptación del servicio público de televisión a la voluntad de la mayoría. Pero eso sólo representa la tradicional sumisión y servicio de una parte de la intelectualidad a los poderes, sean estos económicos, políticos o comunicativos.

Entre la inmensa cantidad de contenidos que circulan estos días por internet, hay un decálogo sobre la manipulación informativa que se apoya en el pensamiento de Noam Chomsky y cuyo primer punto se denomina “Estrategia de la distracción”,⁵ que se define como mantener la atención del público distraído lejos de los verdaderos problemas sociales, de los problemas importantes y de los cambios decididos por las élites. Mantenerlo cautivado por temas sin importancia real.

Nos parece indudable que la hibridación entre información y espectáculo en las programaciones televisivas tiene esa función. No creemos que una perspectiva de la televisión como servicio público deba rechazar que información y entretenimiento o espectáculo puedan mezclarse en determinados programas. Pero sí consideramos, completamente sí, que el abrumador peso actual que tienen en las televisiones privadas –y de modo creciente en las públicas– esas tertulias en las que la agresión constituye norma de la relación humana, esos programas de telerrealidad dedicados a relatar de forma morbosa historias personales, esa espectacularización por sistema de la actualidad en debates o documentales pretendidamente serios y esa banalización de los programas informativos, son tendencias que van en el sentido de la crítica de Chomsky.

La información en la televisión pública vasca constituye, como en el caso de algunas otras televisiones públicas, un territorio de tendencias y tensiones entre criterios de servicio público, criterios de manipulación política y criterios de pura mercantilización. Es evidente que ésta última está tomando un peso creciente. En realidad, el hecho de que *Basetxe* se emitiera en euskera y tuviera como fondo la realización de actividades rurales constituía únicamente una variación formal; en el fondo, escasa diferencia había con respecto a los valores de otros programas en que grupos de personas aisladas en un entorno compiten entre sí. La competencia como valor absoluto entre personas, la introducción de personalidades que extremen situaciones –como ocurre en *El conquistador del fin del mundo*– también encajan en los conocidos esquemas de telerrealidad. Y, en particular, todas las declaraciones de intenciones de convertir el *talk show* propio *Esta es mi gente* en un programa que “huye del sensacionalismo pero sin renunciar a lo que dicte la actualidad” no pasan de ser perifrasis tras las cuales lo más constatable es que la telerrealidad a la vasca guarda, sobre todo, coincidencias con ese modelo de programaciones en otras cadenas. No se trata de negar espacio a problemas de este tipo. Pero hay que preguntarse por los problemas de una cadena pública como ETB2 cuando, en su refe-

rencia identitaria, *El conquistador del fin del mundo* sustituye a los informativos de noticias. En la misma línea, conviene meditar sobre la importancia que adquieren magacines como *Euskadi directo* o el tratamiento crecientemente maniqueo y superficial de los problemas en programas que siguen presentándose como tertulias de interés político, social y cultural.

Pese a todo ello, la referencia de la INFORMACIÓN (con mayúsculas) sigue siendo importante en la televisión pública vasca, aunque se vea a veces trufada por innecesarias banalizaciones o por una recurrente tendencia a la narración espectacular de las noticias. No obstante, en este campo, los mayores riesgos para el servicio público vasco vienen de la mano de la manipulación política y de la subordinación de la información a los intereses partidistas. Hace tiempo que en ETB se apostó formalmente por la constitución de un Consejo de Redacción del personal de informativos que garantizase su autonomía frente a las presiones políticas o económicas. Lamentablemente, no se ha puesto en práctica.

Ahora bien, también hay que reconocer que la televisión tiene margen para la creatividad en todos los campos, en casi todas las fórmulas. Y, dentro de ellas, que hay posibilidades reales para que la hibridación entre entretenimiento e información dé magníficos resultados para aquello que, finalmente, debe ser la principal función de la información pública: ayudar a conocer y comprender el mundo en que vivimos. En muchos sentidos, *Vaya semanita* es un ejemplo de esas posibilidades, pese a los vaivenes y zigzagueos que en bastantes ocasiones dibuja entre el buen uso de la ironía como alegre (y ácido) elemento de ver nuestra sociedad y el puro chiste trivial. Incluso habría que decir que, en sus años de existencia, ha habido más de lo primero que de lo segundo. El buen uso de la hibridación de la información y el entretenimiento enlazaría, sin duda, con el trabajo del mejor Mariano José Larra de la cita de apertura del presente artículo.

Notas

- 1 Nota de prensa del Ministerio de Industria, Turismo y Comercio (25.11.10).
- 2 Manuel Palacio propone el ejemplo del tratamiento informativo con el que se abordó el crimen de Puerto Hurraco en 1990 en un reportaje emitido en el programa de actualidad *Informe semanal* (TVE) el 1 de septiembre de aquel año. Según el autor, la pieza, aun formando parte de un espacio considerado riguroso, describe el dolor de las víctimas empleando puestas en escena, iluminación y composición de planos para generar “el horror en horario nocturno”, buscando mostrar la realidad de forma dramáticamente espectacular (Palacio 2001, 176).
- 3 El ente vasco de radiotelevisión EITB aglutina a varias cadenas de radio, un portal web propio y cinco canales de televisión: ETB1 y ETB2, canales generalistas que emiten, respectivamente, en euskera y castellano desde 1982 el primero y 1986 el segundo; ETB3, canal exclusivamente dedicado a la programación cultural, infantil

y juvenil, y dos canales secundarios, Canal Vasco, que se emite vía satélite para América, y ETB Sat, que se emite para Europa.

- 4 Durante el mismo período de tiempo, ETB1 ha pasado del 3,9% al 1,8% (<<http://www.deia.com/2011/02/02/ocio-y-cultura/comunicacion/etb-2-recupera-cuatro-decimas-en-enero>> y <<http://www.deia.com/2010/07/18/politica/euskadi/etb-1-un-futuro-incierto>> [Consulta: 2 de febrero de 2011].
- 5 “Chomsky y las 10 estrategias de manipulación mediática” (<<http://www.attacmadrid.org/?p=2738>>), [Consulta: 2 de febrero de 2011].

Referencias

- BAJTÍN, M. *Estética de la creación verbal*. México: Siglo XXI Editores, 1999. ISBN: 9789682311116.
- BAUDRILLARD, J. *Cultura y simulacro*. Barcelona: Kairós, 1978. ISBN: 84-7245-142-9.
- BUSTAMANTE, E. *La televisión económica. Financiación, estrategias y mercados*. Barcelona: Gedisa, 1999. ISBN: 84-7432-745-8.
- CASETTI, F.; ODIN, R. “De la paléo- a la néo-télévision. Approche sémio-pragmatique”. En: *Communications*. París, junio de 1990, n.º 51, p. 9-26. ISSN: 2102-5924.
- CASTELLS, M. “El poder de la identidad”. En: *La era de la información. Economía, sociedad y cultura*, vol. 2. Madrid: Alianza, 1998. ISBN: 84-206-4246-0.
- COSTA, P. O. *La crisis de la televisión pública*. Barcelona: Paidós, 1986. ISBN: 84-7509-383-3.
- DÍEZ URRESTARAZU, R. *ETB. El inicio de una nueva era*. Bilbao: Euskal Irrati Telebista, 2003. ISBN: 84-6076-980-1.
- ECO, U. “La transparencia perdida”. En: *La estrategia de la ilusión*. Barcelona: Lumen, 1986. ISBN: 84-2641-164-9.
- ESSER, F. “Tabloidization of News”. En: *European Journal of Communication*. Londres, junio de 1999, vol. 14(3), p. 291-324. ISSN: 0267-3231.
- FAIRCLOUGH, N. *Critical Discourse Analysis*. Boston: Addison Wesley, 1995. ISBN: 0582219841.
- GARCÍA MARTÍNEZ, A. N. “La hibridación de lo real: simulacro y performatividad en la era de la postrealidad”. En: *Anàlisi*. UAB, 2009, n.º 38, p. 237-251. ISSN: 0211-2175.
- GORDILLO, I. *La hipertelevisión: géneros y formatos*. Quito: Intiyan, 2009. ISBN: 978-9978-55-071-7.

IMBERT, G. *El zoo visual. De la televisión espectacular a la televisión especular*. Barcelona: Gedisa, 2003. ISBN: 84-7432-797-0.

JIMÉNEZ, E. *Talk show y audiencia: los procesos de recepción de un género de telerrealidad*. Leioa [Bilbao]: UPV/EHU, Servicio Editorial, 2011 (in press). ISBN: 978-84-9860-494-8.

PALACIO, M. *Historia de la televisión en España*. Barcelona: Gedisa, 2001. ISBN: 84-7432-806-3.

PRADO, E. "Traficantes de emociones". En: *Diálogos de la Comunicación*. FELAFACS, 1999, n.º 51, p. 8-17. ISSN: 1813-9248

PRADO, E. "Telerrealidad: globalización y uniformización". En: VIDAL BENEYTO, J. (dir.) *La ventana global*. Madrid: Taurus, 2002. ISBN: 84-306-0464-2.

RAMONET, I. *Un mundo sin rumbo: crisis de fin de siglo*. Barcelona: Círculo de Lectores, 1998. ISBN: 84-2267-325-8.

RAMONET, I. *Multimedia, internet y globalización económica*. Barcelona: Icaria, 2002. ISBN: 84-7426-557-6.

Revista Telebista, EITB, n.º 3, 1996.

Revista Telebista, EITB, n.º 9, 1999.

Revista Telebista, EITB, n.º 17, 2003.

SCOLARI, C. A. "Hacia la hipertelevisión. Los primeros síntomas de una nueva configuración del dispositivo televisivo". En: *Diálogos de la Comunicación*. FELAFACS, 2008, n.º77, p. 8-17. ISSN: 1813-9248 [En línea] <<http://www.dialogosfelafacs.net/77/articulos/pdf/77CarlosScolari.pdf>>. [Consulta: 5 de enero de 2011]

THOMPSON, J. B. *Los medios y la modernidad*. Barcelona: Paidós, 1998. ISBN: 84-4930-578-0

WOLTON, D. *Sobre la comunicación*. Madrid: Acento, 1999. ISBN: 978-84-483-0420-1

El descenso de la calidad de los informativos de televisión

LLÚCIA OLIVA

Periodista

lluciaoliva@telefonica.net

Resumen

Los informativos de televisión han cambiado en los últimos diez años de un modo imprevisible en todo el mundo, pero también en el Estado español. Pueden distinguirse dos tipos de producto informativo: el que busca la audiencia a través del espectáculo y el que la busca manteniendo el rigor periodístico y los principios éticos de la profesión. Estudios en Estados Unidos demuestran que las perspectivas de tener audiencia son mejores para los informativos fieles al buen periodismo. El presente artículo explica cómo se han analizado informativos de Telecinco, La 1 y TV3 para evaluar su calidad y cómo se relaciona dicha calidad con la audiencia o share.

Palabras clave

Informativos, televisión, infoentretenimiento, noticias blandas, calidad informativa.

XAVIER SITJÀ

Periodista de televisión

xaviersitja@yahoo.es

Abstract

Over the last ten years, television news has changed unimaginably, both worldwide and in Spain. There are two distinct types of news product: one that seeks its audience through spectacle and the other by maintaining journalistic thoroughness and the ethical principles of the profession. Studies carried out in the United States show that the prospects of having an audience are better for news programmes that are loyal to good journalism. This article explains how Telecinco, La 1 and TV3 news programmes were analysed to assess their quality and how this quality relates to the audience or share.

Key words

Television news, television, infotainment, soft news, news quality.

Una de las periodistas de televisión más reconocidas de Estados Unidos, Christiane Amanpour,¹ provocó un gran debate en la profesión cuando hace diez años anunció públicamente la muerte del periodismo tal como siempre lo había conocido y hubiese querido que siguiera siendo. Según Amanpour, la audiencia dejaba de ver informativos porque no le gustaba su contenido; es decir, el sensacionalismo irrelevante, de baja estofa, las historias amarillas y rosas, aburridas y mal explicadas, en lugar de noticias que le ayudaran a entender el mundo y a participar en la vida democrática. Amanpour acusó a las empresas de televisión de ser las causantes de la caída del interés del público en las noticias para hacer noticiarios pensando más en el negocio –y, por tanto, en las audiencias– que en el derecho de los ciudadanos a la información.

Diez años después, esta realidad ha llegado aquí. Los informativos de televisión también han cambiado mucho en el Estado español y podemos ver que, en la última década, se han configurado dos tendencias: los informativos que intentan mantener el tono y el contenido periodístico tradicional, y los que han optado por un nuevo modelo de informativo de televisión, un modelo sensacionalista en el que el entretenimiento, el escándalo y las historias más irrelevantes se intentan hacer pasar por noticias. En la mayoría de los medios privados, la información se ha convertido en un producto más. Interesa más vender que proporcionar un servicio público de calidad,

que era la idea que todavía predominaba en la televisión pública y privada el año 2000, tal como evidenciaremos en el presente artículo.

Volviendo a Estados Unidos, puede decirse que fue en la última década del siglo pasado cuando se consolidó el cambio en las noticias de televisión. La información siguió el camino del entretenimiento tanto en la forma como en los contenidos.² La competición entre empresas de comunicación, las nuevas tecnologías, la formación de grandes empresas con múltiples medios y múltiples negocios, la pérdida de poder de los periodistas sobre la información en estas nuevas empresas y la conversión de la noticia en un producto más para vender llevó a lo que se llamó de varias formas: las nuevas noticias, periodismo centrado en el mercado, infoentretenimiento (*infotainment*) o noticias blandas (*soft news*). Los críticos decían que los noticiarios se centraban en tratar cuestiones que interesaran a la audiencia, más que en lo que la ciudadanía necesitaba saber.³

El cambio en el contenido y el tono de los informativos coincide también con la entrada en escena de los consultores que se presentan como expertos en informativos de televisión, que aconsejan a los periodistas sobre qué hacer para aumentar la audiencia. En general, estos consultores son expertos en marketing, en lugar de periodistas, y sus consejos no se dirigen a realizar unos informativos de calidad, honestos, rigurosos y destinados a servir el derecho del público a saber. Ya no se

trata de denunciar la corrupción y la injusticia, de preocuparse por el bienestar del país y del planeta, de los sectores más débiles y desprotegidos de la población, como decía Amanpour (2000).

A finales del siglo xx, de acuerdo con las nuevas técnicas que permiten ver los momentos en los que la audiencia sube o baja, se trata de introducir en los informativos de televisión aquellos elementos que se considera que conllevarán que el público quede enganchado emocionalmente a un canal determinado y olvide la competencia para ver lo que más le atrae. Y estos consultores concluyen que lo que atrae al público son las noticias de proximidad, las que provocan emociones de cualquier tipo a las personas telespectadoras, las que muestran a la gente famosa y popular y lo que les sucede, así como las que explican noticias interesantes, pero intrascendentes. El problema es que a la vez que los informativos adquieren mayor relevancia, también van adquiriendo un tono más crítico con las instituciones políticas (Patterson 2000), con la consiguiente erosión de la credibilidad de los políticos y la democracia.

En 1996 ya era visible el cambio en los informativos locales, pero también en las llamadas *networks* de Estados Unidos. La calidad y la atención a las noticias internacionales se había reducido notoriamente, lo que explica, por ejemplo, que el 11 de septiembre de 2001, la sociedad americana no pudiera comprender quién podía haber acumulado tanto odio contra su país y por qué. Los estudiosos de la comunicación y muchos periodistas empiezan a preocuparse por la calidad y el tono de las noticias. Los más apocalípticos dicen que la década de los noventa marca la muerte de las noticias y del periodismo tal como se había conocido hasta entonces (Amanpour 2000). A su vez, cada día se reduce el número de personas telespectadoras de las noticias televisivas.

En ese momento, una serie de investigaciones (Patterson 2000, Project for Excellence in Journalism 1997, NewsLab 2000) tratan de averiguar si este nuevo tipo de noticias más entretenidas e irrelevantes son realmente capaces de frenar la caída de la audiencia de televisión. En general, se preguntan si más sensacionalismo significa mayor audiencia, o bien, si, al contrario, es el buen periodismo el que hace mantener y aumentar las audiencias. Quieren saber si unos informativos de calidad pueden hacer ganar igualmente dinero a las empresas de comunicación. Al mismo tiempo, estos investigadores tratan de estudiar el impacto que estas llamadas *new news* o *infotainment* pueden tener en la población y en la democracia (Patterson 2000).

El trabajo de Patterson⁴ demuestra que las noticias sensacionalistas e irrelevantes que constituyen el contenido habitual de muchos informativos de televisión no aumentan la audiencia, sino que las *soft news*, junto con una crítica sistemática de políticos e instituciones, distorsionan la percepción que tiene el público de la realidad. Estas nuevas noticias (Patterson 2000) presentan un mundo menos atractivo y menos digno para vivir. “Cae el interés en los asuntos públicos y también el interés en las noticias” y Patterson concluye diciendo que debilitan los

fundamentos de la democracia al reducir la información que llega al público sobre la política y socava el interés al respecto.

Podemos considerar los últimos años del siglo pasado como un momento clave en Estados Unidos. Periodistas, estudiosos y empresas de la comunicación coinciden en que se trata de una situación alarmante para los noticiarios locales.⁵ Las audiencias caen en picado en las principales ciudades y los jefes de informativos buscan la forma de cambiar la tendencia. En este contexto, nace The Project for Excellence in Journalism (PEJ),⁶ con el objetivo de estudiar la calidad de los informativos de televisión y ver cómo, según su calidad, estos informativos se sitúan en el ranking de audiencia. En 1999 estudian los informativos de 59 canales de televisión de 10 ciudades para evaluar su calidad.⁷ El resultado es decepcionante: cada vez hay menos sustancia en los informativos de televisión local. Se concluye que entre los gráficos y la música, no se consigue esconder que el periodismo serio y el de investigación caen en picado en las redacciones. Irónicamente, el estudio observa que las noticias propias, las que los periodistas de las cadenas buscan e investigan por su cuenta, son las que más gustan y tienen más posibilidades de fidelizar a las personas telespectadoras y de incrementar la audiencia.

En 1999, sin embargo, también hay una buena noticia: The Project for Excellence in Journalism⁸ demuestra que la calidad también consigue atraer audiencia. Los informativos situados en los primeros puestos del ranking de calidad tienen el doble de posibilidades de tener éxito comercial y, de hecho, la mayoría de los informativos de calidad estaban incrementando la audiencia (PEJ 1999). En cambio, los informativos de menor calidad, los repletos de crímenes, escándalos y famosos, tienen el doble de posibilidades de fracasar.

Una de las cosas más interesantes de este proyecto es que encarga a una serie de periodistas de televisión, profesores universitarios y organizaciones sin ánimo de lucro, especializadas en informativos de televisión, que establezcan un indicador que defina la calidad de un informativo de televisión; es decir, crean un baremo para medir la calidad de estos informativos y poder analizarlos.

Según este baremo,⁹ un informativo de calidad refleja a la totalidad de la comunidad a la que se dirige: proporciona contexto y profundidad a las noticias; busca noticias nuevas y las investiga; incluye las fuentes necesarias para elaborar noticias equilibradas, creíbles, honestas y esmeradas; busca todos los puntos de vista implicados en un tema e infravalora la violencia y la morbosidad. Finalmente, acuerdan que los mejores noticiarios son los que incluyen ideas, temas más profundos, hablan de política y de hechos relevantes y trascendentes.

En 2000, la entidad sin ánimo de lucro NewsLab, dirigida por Deborah Potter,¹⁰ utiliza estos conceptos para elaborar un informativo modelo para ser utilizado con finalidades de formación en las redacciones. Y dos años más tarde, el modelo, así como los conceptos de calidad, también llegan¹¹ a la redacción central de TVE en Madrid a través de un cursillo organizado por el Instituto Oficial de Radio y Televisión. En esos momentos, en

TVE, los expertos del Departamento de Marketing eran los que aconsejaban sobre los contenidos de los *Telediarios* de TVE al jefe de informativos, basándose en los estudios de audiencia. Su conclusión: era necesario hacer informativos de proximidad, con menos política y políticos, más temas que tocaran los intereses de las personas y más emociones.

Análisis de contenido de Telecinco, TV3 y TVE

La intervención de los departamentos de marketing en las redacciones de las televisiones y la impuesta guía de las audiencias como ideal para trabajar es un rasgo común en las cadenas de televisión, tanto públicas como privadas. Es una de las consecuencias de los cambios en los informativos de televisión que hemos intentado analizar entre 1996 y 2011.

Utilizando el baremo de periodismo televisivo de calidad establecido por The Project for Excellence in Journalism (PEJ 1999), en primer lugar, hemos analizado la evolución de los informativos de la televisión privada Telecinco,¹² fijándonos en los años 1996, 2000, 2010 y 2011. También hemos analizado los contenidos de los telediarios de las públicas TVE (en 2000 y 2010-2011) y TV3 (sólo el período 2010-2011), con el fin de medir su calidad y compararlas. Asimismo, hemos querido comparar los resultados de la medición de la calidad de estas cadenas con los resultados de audiencia de cada una de ellas, para ver si, en nuestro caso, también se da el resultado del PEJ (1999).

Para analizar la calidad de los mencionados informativos, nos hemos fijado en los siguientes puntos, de acuerdo con el trabajo de NewsLab (2000):

1. El abanico de temas tratados: los mejores informativos son los que tratan un abanico más amplio.
2. Qué temas se tratan, teniendo en cuenta que los mejores informativos son los que incluyen noticias sobre ideas, importantes tendencias sociales, política, instituciones y hechos relevantes.
3. La duración de las noticias: los mejores informativos no incluyen demasiadas noticias de menos de 20 segundos. La media de duración de las noticias debería ser de más de un minuto y algunas noticias deberían sobrepasar los dos minutos.
4. Las fuentes informativas: las mejores noticias tienen una gran variedad de fuentes. Reflejan varios puntos de vista y muestran su credibilidad, incluyendo a expertos y fuentes adecuadas en cada tema.

Análisis de los informativos de Telecinco

En 1996, Telecinco tenía seis años de vida. A pesar de ser una cadena privada, sus informativos tenían una notable vocación de servicio público, según se deduce de su contenido. Analizando los programas, se pone de manifiesto la voluntad de explicar a las personas telespectadoras lo que pasa y por qué:

existe un esfuerzo por informarles y formarles. Nos encontramos con un formato de informativo de televisión todavía muy inspirado en los periódicos, con comentaristas que analizan o debaten la actualidad, o expertos que profundizan en un tema, como la salud, el medio ambiente o el consumo. También nos encontramos con el típico chiste de periódico, pero animado, tal como puede hacerlo la televisión.

1. El abanico de temas que se tratan en estos informativos de 1996 de Telecinco es relativamente amplio, 9 grupos de temas distintos sin contar el bloque electoral, los deportes y el tiempo.

2. Lo más importante es que son noticias en las que la política tiene un importante papel (un 20% de las historias se refieren a ella y el resto de temas también entrarían dentro del concepto de informativos de calidad, porque se incluyen informaciones sobre ideas, políticas y tendencias sociales, están presentes las instituciones del país en un 15% de las noticias). La inclusión de los sucesos y la violencia es mínima. Además, la política es tratada en un tono muy explicativo y didáctico.

3. La media de duración de las noticias es de poco más de un minuto, pero en cada informativo hay unas 10 noticias que sobrepasan 1 minuto y 40 segundos, lo que marca el baremo de los informativos de calidad.

4. Si se considera que los informativos de calidad tienen muchas fuentes y variadas, los informativos de Telecinco en 1996 lo eran. Aparecen numerosas personas distintas manifestando sus opiniones o explicaciones sobre los hechos. Quien aparece hablando en las noticias son sobre todo miembros de gobiernos y funcionarios de administraciones diversas, así como las personas que tienen alguna relación con los hechos que se explican (23%), y políticos y ciudadanos (un 15%). También hay representantes de organizaciones civiles, profesionales de todo tipo, sindicalistas...

En 2000 ya se detectan cambios en los informativos de Telecinco, aunque siguen existiendo rutinas de prensa escrita, como los comentarios y los chistes animados, y siguen superando el baremo de calidad. Hay un esfuerzo constante por explicar, analizar, con el fin de que la audiencia entienda qué pasa y qué consecuencias puede tener. La duración sigue siendo de 45 minutos, aproximadamente.

1. Sigue existiendo un amplio abanico de temas.
2. Disminuyen ligeramente los temas políticos (ahora las noticias de esta área representan el 15% de las informaciones), hace su aparición en pequeña medida (4%) la noticia de sucesos o hecho diverso, donde hemos incluido accidentes y delincuencia, teniendo en cuenta que todas las catástrofes naturales (lluvias, inundaciones o sequía) las hemos agrupado bajo el título de *medio ambiente* (21% del total de piezas). Este año 2000 se observa un incremento de la competencia entre televisiones, con la aparición de las noticias de sociedad (18%), que se considera que atraen a la audiencia porque se alejan de la política para centrarse en aquellas cuestiones que afectan a las personas y, en teoría, interesan más a la audiencia. En Telecinco, sin embargo, los temas de sociedad en el año 2000 tratan sobre

avances y tendencias sociales, preocupaciones de comunidades concretas, cooperación internacional, actos de solidaridad. Por ejemplo, se utilizan las efemérides (como el Día Internacional de la Mujer) para tratar la situación de la mujer en el trabajo. Las instituciones del país aparecen en un 17% de las noticias.

3. En esta época, más de un 50% de las noticias duran más de un minuto y medio, lo que permite explicar las noticias e incluir varios puntos de vista.

4. En cuanto a las fuentes de información, siguen siendo las adecuadas y autorizadas para hablar del tema: las fuentes más numerosas corresponden a representantes de los gobiernos y funcionarios. Sin embargo, hay que tener en cuenta una tendencia a la reducción de fuentes institucionales (baja el número de representantes de gobiernos y administraciones diversas, políticos, sindicalistas).

Por ejemplo, aparecen menos de la mitad de políticos y sindicalistas que en 1996. También disminuye el número de expertos en los distintos temas en beneficio de una numerosa presencia de periodistas y corresponsales, que ahora se encargan de interpretar los hechos. Las voces de la sociedad civil también se escuchan en estos informativos del año 2000, así como las de profesionales de todo tipo. La aparición de ciudadanos de la calle dando su opinión se incrementa y todavía crecerá más en el futuro.

Podríamos considerar el año 2000 como un año de transición en Telecinco. Todavía encontramos variedad de temas, de fuentes –se trata de que sean adecuadas y autorizadas para hablar

del tema–, dedican tiempo suficiente a explicar las noticias y también existe una dedicación a la información internacional, no sólo a la de España. Estos noticiarios todavía pasarían el listón de los informativos de calidad.

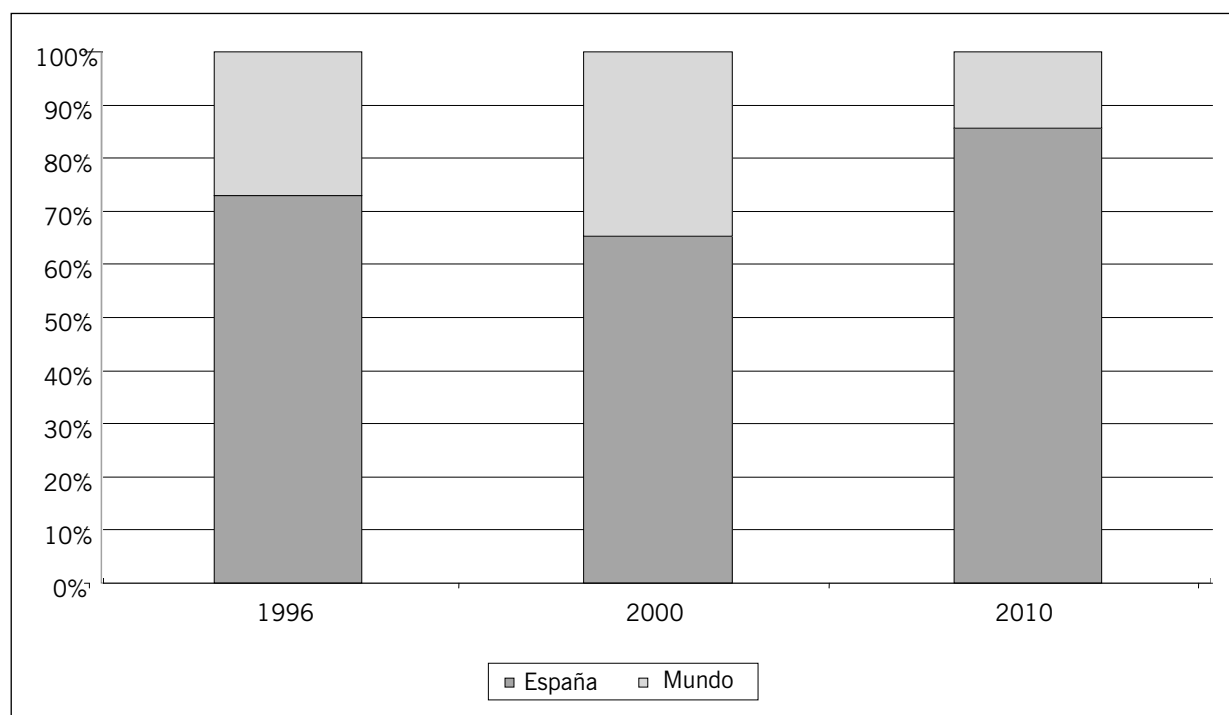
Cuando se analizan los informativos de Telecinco del período 2010-2011, el cambio fundamental ya se ha producido (véase el gráfico 1). Los informativos de esta temporada duran 45 minutos y son sensacionalistas, buscan tocar las emociones de la audiencia a cualquier precio, tanto en el contenido como en el tono. Han perdido la voluntad de servicio público.

1) No ha disminuido la variedad de temas, pero los de sociedad y sucesos o hechos diversos tienen un gran peso en el informativo: ocupan el 44% de todas las noticias que aparecen. Son noticias sobre accidentes, violencia, diversos tipos de crímenes, delincuencia o corrupción.

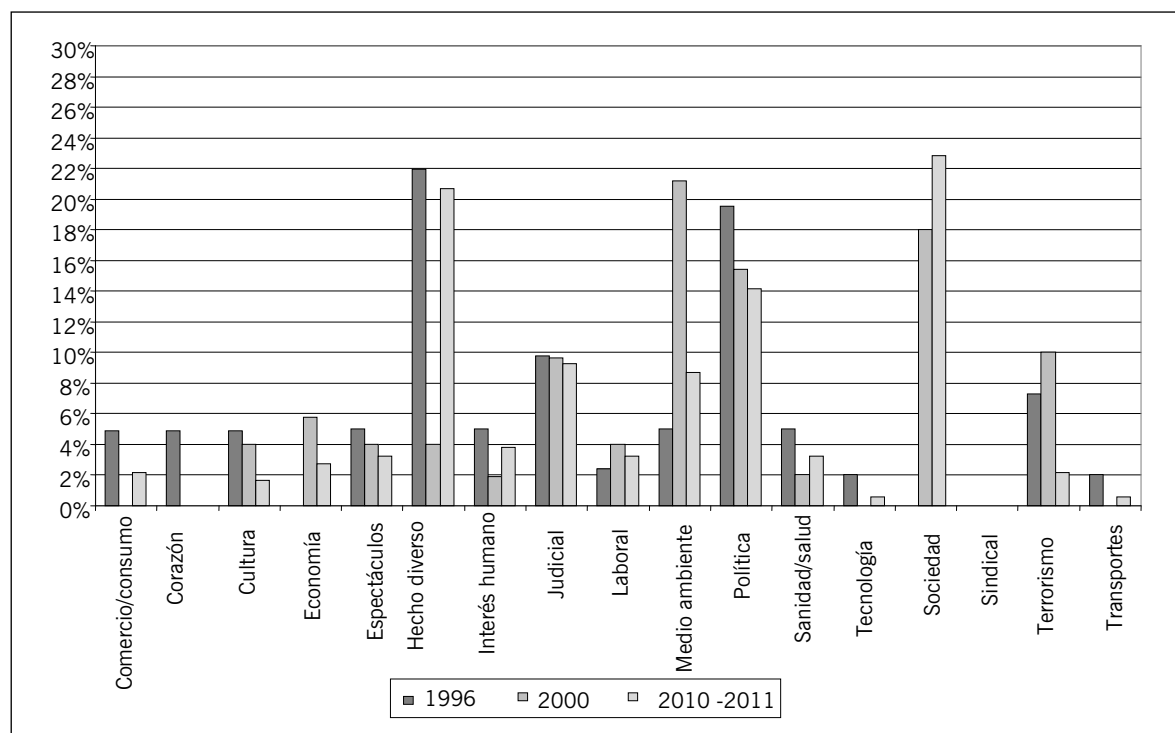
2) Disminuye la dedicación a los temas políticos, las noticias en las que se debaten las ideas, los hechos relevantes y las instituciones. Se habla menos de cultura, medio ambiente, sanidad y temas sindicales (ver gráfico 2). En la información política se destacan los aspectos más morbosos, divertidos o anecdóticos, como una caída de Hillary Clinton al subir en un avión.¹³ De hecho, de cualquier tema buscan el espectáculo, el aspecto más sensacionalista o llamativo. Por ejemplo, destacan un acto político del ex ministro Francisco Álvarez Cascos prohibido a la prensa por el hecho de que ellos han conseguido las imágenes.¹⁴ Eso lo destacan mucho.

3. En cuanto a la duración de las noticias, se mantienen las piezas largas (un 30% de noticias tienen más de un minuto y

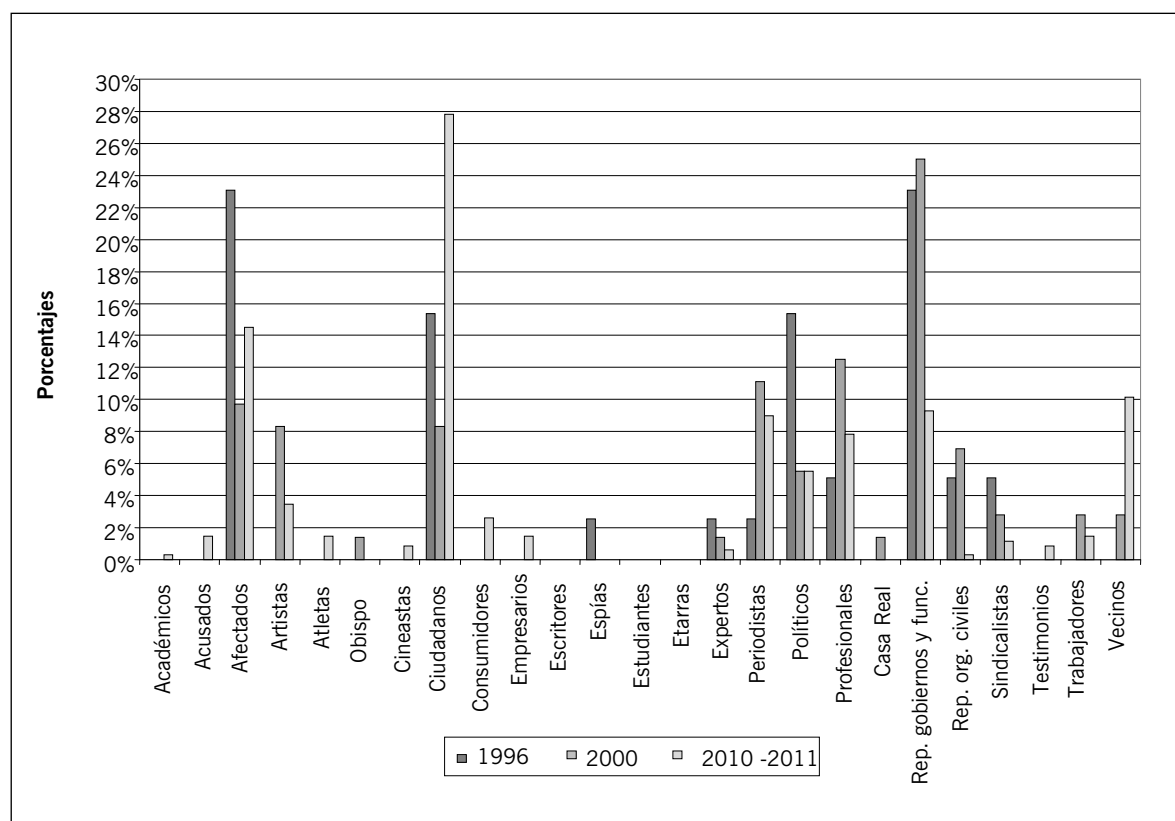
Gráfico 1. Comparación de la cobertura internacional en Telecinco. Años 1996, 2000 y 2010-2011



Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 2. Evolución de los temas en los informativos de Telecinco. Años 1996, 2000, 2010-2011

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 3. Evolución de los actores que hablan en los informativos de Telecinco. Años 1996, 2000 y 2010-2011

Fuente: Elaboración propia.

medio), pero entre el resto hay una gran cantidad de piezas de 20 y 30 segundos.

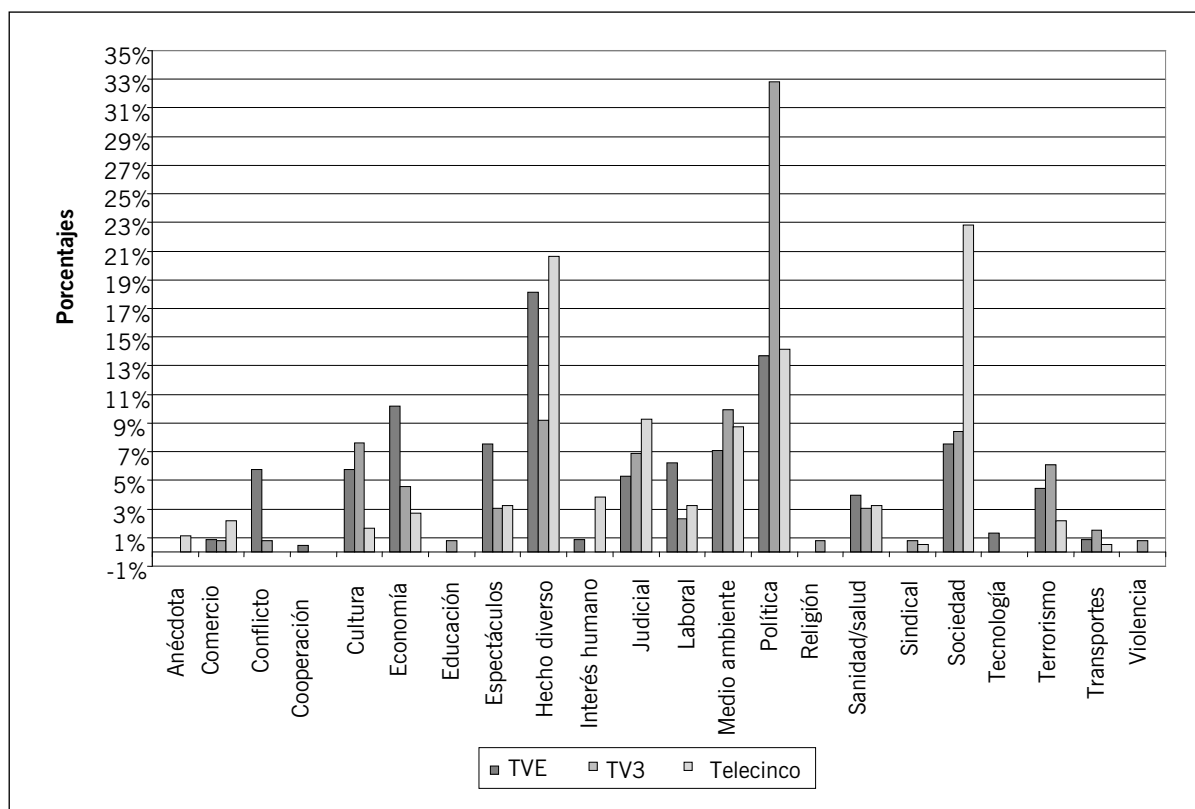
4. Decíamos que los informativos de calidad destacan por tener una gran cantidad de fuentes, que reflejan varios puntos de vista. En cambio, los informativos de Telecinco de 2010, en lugar de las fuentes más autorizadas y adecuadas para explicar una noticia, recurren a ciudadanos comunes que, junto con las víctimas de los hechos o vecinos, constituyen más de la mitad de las voces recogidas en estos noticiarios. Son opiniones inmediatas, poco o nada argumentadas, y generalmente formuladas por personas no expertas en la cuestión que se trata, que se emiten en cortes de voz muy cortos con la intención de elaborar un programa informativo ágil y ameno (véase el gráfico 3). Otra característica de los informativos de calidad es la producción de piezas de investigación nacidas de la creatividad y la profesionalidad de los redactores/ras y vinculadas o no a la actualidad. A lo largo de los años, Telecinco ha mantenido el esfuerzo por ofrecer noticias propias, pero si hasta el año 2000 quedaba muy claro el intento de explicar el contexto, el origen y las consecuencias de las noticias, en 2010 eso ha cambiado. Suelen ofrecer noticias propias, útiles para las personas telespectadoras, conocidas en Estados Unidos como *news you can use*. Se observa creatividad y un intento de dar explicaciones de las cosas que pasan. Estos temas suelen ser irrelevantes; interesantes, pero poco importantes en términos del conocimiento que aportan.

5. Creemos que, actualmente, Telecinco se ha situado, se ha orientado, hacia las *soft news* o noticias de entretenimiento. Los ruidos de conflictos y peleas, los gritos durante situaciones violentas, son el sonido de fondo cotidiano de estos informativos, donde no se esconde la sangre ni el dolor, o las emotivas imágenes que provocan las catástrofes de todo tipo. Todo ello se presenta destacado en los principales titulares y en los siguientes titulares que aparecen a lo largo del informativo.

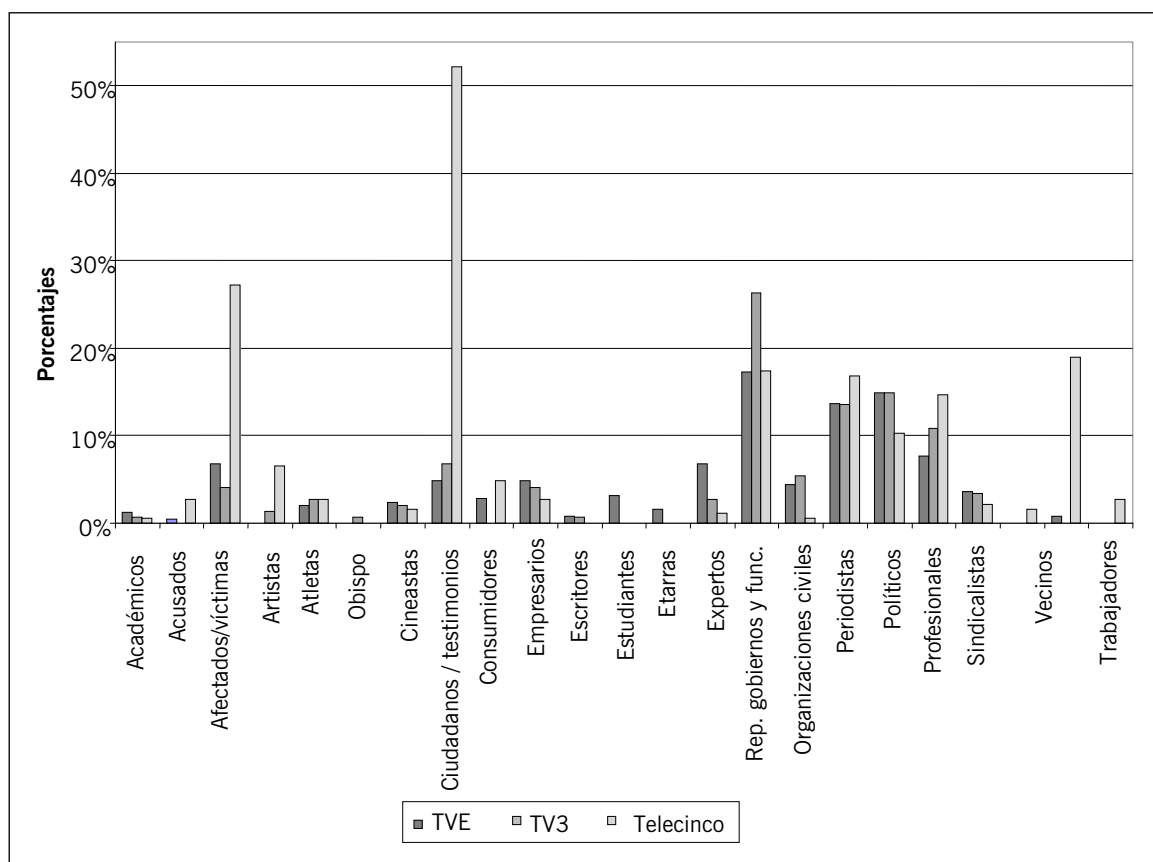
Análisis de las televisiones públicas: TV3

Al analizar los informativos nocturnos de las cadenas públicas, TV3 y TVE, de diciembre de 2010 y enero de 2011, queda claro que entrarían dentro de los criterios de los informativos de calidad. Tratan un amplio abanico de temas (una media de 17 en TVE y 19 en TV3, sin contar los deportes y el tiempo), incluyen muchas noticias que van más allá de un suceso, de una imagen sensacional, accidentes o temas irrelevantes, equilibran los intereses y las preocupaciones de las personas con las cuestiones institucionales (ver el gráfico 4). En TV3, el tema que se trata más a menudo es la política (un 33% de las noticias se relacionan con ello) y a mucha distancia de otros temas. La presencia de los distintos temas es muy equilibrada: cultura, judicial, medio ambiente... junto con los temas de sucesos y sociedad. En

Gráfico 4. Comparación de la diversidad de temas tratados en TVE, TV3 y Telecinco. Temporada 2010-2011



Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 5. Quién habla en los informativos de televisión. Comparación TVE, TV3 y Telecinco. Temporada 2010-2011

Fuente: Elaboración propia.

TV3, los temas de sociedad tratan sobre cuestiones relevantes para un amplio sector de la audiencia, como la política sobre el burka en Lleida o el conflicto sobre los derechos de los animales. Además, tienen una vocación formativa, no sólo informativa, sobre las tradiciones (dos piezas significativas sobre el calendario del campesino), la historia o las tendencias sociales.

Los representantes de los gobiernos y los funcionarios de varias administraciones representan un 25% de los actores que intervienen en el *Telenotícies vespre* de TV3. Otro numeroso grupo es el de los políticos, un 15%, y el de periodistas y corresponsales (14%). En general, existe una gran variedad de fuentes informativas entre las que destacan los profesionales y los expertos de todo tipo, y puede deducirse que los profesionales de la cadena se esfuerzan por encontrar las fuentes más adecuadas y autorizadas para informar de cada noticia. Un 31% de las personas que realizan declaraciones hablan en catalán (ver el gráfico 5).

Además, por la temática y la presencia de los personajes que realizan declaraciones, puede concluirse que los informativos de TV3 tienen un interés especial en incluir en sus contenidos las instituciones de la sociedad democrática. Y la mayoría de noticias duran entre un minuto y un minuto y medio, aunque hay un pequeño porcentaje de noticias más largas.

Análisis de las televisiones públicas: TVE

Con respecto a TVE, también puede decirse que se adecua al baremo de los informativos de televisión de calidad, dada la variedad de los temas, que incluyen informaciones institucionales, debates sobre ideas, tendencias sociales o políticas. A diferencia de TV3, en los informativos de TVE se evidencia la competencia que les hacen las principales televisiones privadas: una tercera parte de noticias son de sucesos o del también llamado hecho diverso (la mitad de estas informaciones son de accidentes y de todo tipo de violencias y crímenes) y de sociedad (donde encontramos desde historias frívolas e irrelevantes sobre personas que van a la playa porque hace calor, hasta noticias más profundas sobre la dificultad de educar a los adolescentes de hoy, con fuentes adecuadas y autorizadas).

En TVE, el 2010-2011, la política tiene un peso (un 13% de las piezas) casi igual que en Telecinco, aunque en TVE el tratamiento es serio, y los puntos de vista y las fuentes, equilibrados y pertinentes en relación con la noticia. En cuanto a las fuentes informativas, las personas que más intervienen en las noticias todavía son las representantes de los gobiernos y las distintas instituciones (18%), seguidas de los políticos (15%), pero también oímos muchas voces de profesionales de todo

tipo y expertos en los distintos temas que se tratan, todo ello de acuerdo con el baremo de los informativos de calidad. La duración de las piezas se ha incrementado en relación con otras etapas: la mayoría duran entre un minuto y un minuto y medio, pero un 14% de las noticias superan este tiempo.

Conclusiones

En Cataluña, el *TN vespre*, en enero de 2011 lidera la audiencia de los informativos de su franja con un 23,1% de *share*;¹⁵ el de Telecinco, que se emite a la misma hora, va detrás, con un 16,6% de cuota de pantalla, seguido de la segunda edición del *Telediario*, que tiene un 13,9%.¹⁶ Con respecto al panel de valoración cualitativa de programas que elabora la empresa GFK, TV3 ha obtenido en enero un 8,01, la mejor nota conseguida desde septiembre del 2008, cuando se incorporó a esta encuesta. Uno de los programas más valorados es el *TN vespre*.

En España, el mes de enero de 2011, los informativos de TVE seguían liderando el ranking de audiencia por 41 meses consecutivos. El *Telediario 2* (TD2) es el único informativo de la noche (21 h) que supera los tres millones (3.076.000) de personas espectadoras. Aventaja en 3,9 puntos a su competidor más inmediato.¹⁷ El TD2 tenía, a 31 de enero de 2011, un 18,4% de *share*, seguido del informativo de Telecinco de la misma hora, que el 1 de febrero tenía un *share* del 15,3%.¹⁸

En conclusión, se observa que las personas telespectadoras valoran las noticias de calidad, pensadas como un servicio público, destinadas a reivindicar el derecho de los ciudadanos a saber y a comprender las cosas que suceden en su mundo. En ese sentido, coincidirían con el informe del Project for Excellence in Journalism (noviembre/diciembre de 1999),¹⁹ en el que se afirma que la calidad tiene éxito y se ve recompensada con una buena audiencia, como es el caso de TV3 y TVE. El actual análisis demuestra que, como en el caso de Estados Unidos, el infoentretenimiento (*infotainment*) de Telecinco también atrae a personas telespectadoras, aunque tenga menos posibilidades de superar la audiencia de las emisoras públicas analizadas. Hace casi tres años y medio que no consiga salir del segundo puesto de audiencia en España y hace meses que en Cataluña está estancada.

Notas

- 1 AMANPOUR, C. *Keynote Speech at the 2000 Murrow Awards Ceremony*. Septiembre de 2000. Minneapolis, Estados Unidos. [En línea] <<http://gos.sbc.edu/a/amanpour.html>> [Consulta: septiembre de 2000 y diciembre de 2010]
- 2 PATTERSON, T. E. "Doing Well and Doing Good: How Soft News and Critical Journalism are shrinking the News Audiences and Weakening Democracy— and What News Outlets can do about it". En: *KSG Working Paper*, n.º 01-001. Diciembre de 2000. [En línea]

<http://www.hks.harvard.edu/presspol/publications/reports/soft_news_and_critical_journalism_2000.pdf> [Consulta: diciembre de 2003]

- 3 *Loc. cit.*
- 4 *Loc. cit.*
- 5 POTTER, D.; GANTZ, W. *Bringing Viewers Back to Local TV News. What Could Reverse the Ratings Slide*. [En línea] <<http://www.newslab.org/research/bringback.htm>> [Consulta: 22 de septiembre de 2000]
- 6 The Project for Excellence in Journalism es un proyecto hijo de la Columbia University Graduate School of Journalism, en el que participan periodistas, estudiosos de la comunicación y instituciones sin ánimo de lucro dedicadas al mundo del periodismo. Tras 9 años de vida, en 2006, el proyecto se incorpora al Pew Research Center donde sigue en la actualidad. [En línea] <http://www.journalism.org/about_pej/about_us> [Consulta: 9 de enero de 2001 y 15 de diciembre de 2010]
- 7 ROSENSTIEL, T.; GOTTLIEB, C.; BRADY, A. L. "Special Report: Local TV News, Quality Brings Higher Ratings, But Enterprise is Disappearing". En: *Columbia Journalism Review*, noviembre/diciembre de 1999, p. 84-89.
- 8 *Loc. cit.*
- 9 Local TV News Project 2002. What Is a "Good" Newscast? [En línea] <<http://www.journalism.org/node/235>> [Consulta: 19 de junio de 2001].
- 10 "What it Takes. Cultivating Quality in Local TV News". En: *NewsLab*. Washington DC, 2000.
- 11 Experiencia personal de la autora.
- 12 Se han analizado los siguientes informativos de televisión de la noche, teniendo en cuenta los baremos explicados:
Telecinco: 17/2/96-27/2/96-1/3/96-25/2/2000-7/3/2000-8/3/2000-10/12/2010-11/12/2010-11/12/2011-12/12/2011 y 12/2/2011.
TVE: 6/3/2000-7/3/2000-8/3/2000-9/12/2010-10/12/2010-11/12/2011-12/12/2011 y 12/2/2011.
TV3: 9/12/2010-10/12/2010-11/12/2010-11/12/2011-12/12/2011 y 12/2/2011
- 13 Informativo nocturno de Telecinco de 12/1/2011.
- 14 *Ídem*.
- 15 [En línea] <<http://www.tns-media.es/actualidad/audiencia-tv/audiencia-semanal>> [Consulta: febrero de 2011]
- 16 [En línea] <<http://www.tv3.cat/actualitat/122839/TV3-lider-dau-dienca-el-gener>> [Consulta: febrero de 2011]
- 17 [En línea] <<http://www.rtve.es/rtve/20110201/1-152-arranca-2011-como-television-mas-vista-mas-distancia-respecto-competitores-2010/400136.shtml>> [Consulta: febrero de 2011]
- 18 [En línea] <<http://www.tns-media.es/actualidad/audiencia-tv/audiencia-semanal>> [Consulta: febrero de 2011]
- 19 ROSENSTIEL, T.; GOTTLIEB, C.; BRADY, A. L. "Special Report: Local TV News, Quality Brings Higher Ratings, But Enterprise is Disappearing". En: *Columbia Journalism Review*, noviembre/diciembre, 1999, p. 84-89.

Los roles de género, las relaciones de amor y de sexo en las series de ficción. El caso de *Sin tetas no hay paraíso*

ARANTXA CAPDEVILA

Profesora agregada del Departamento de Estudios de Comunicación de la Universitat Rovira i Virgili

arantxa.capdevila@urv.cat

NÚRIA ARAÛNA

Becaria de investigación de la Universitat Rovira i Virgili

arauna@gmail.com

IOLANDA TORTAJADA

Profesora titular de la Universitat Rovira i Virgili

yolanda.tortajada@urv.cat

Artículo recibido el 17/01/2011 y aceptado el 23/03/2011

Resumen

Este artículo recoge los principales resultados del análisis de las representaciones de las relaciones sexuales y afectivas que están presentes en la primera temporada de la serie televisiva *Sin tetas no hay paraíso*. Este trabajo forma parte de un proyecto más amplio, financiado por el Consejo del Audiovisual de Cataluña, que tiene por objeto estudiar los modelos de relaciones entre géneros propuestos por *Sin tetas no hay paraíso* así como su recepción por parte de las y de los adolescentes catalanes. Este producto mediático propone un modelo tradicional de relaciones que establece un vínculo entre la pasión y la violencia.

Palabras clave

Adolescencia, series televisivas, relaciones de género, sexualidad, análisis del discurso.

Abstract

This article collates the main findings of the analysis of the portrayals of sexual and affective relationships in the first season of the TV series *Sin tetas no hay paraíso*. This research is framed within a broader project funded by the Catalan Audiovisual Council, which has the aim of studying gender relationship models proposed by *Sin tetas no hay paraíso*, as well as its reception by Catalan teenagers. This media product offers a traditional model of relationships that establishes a link between passion and violence.

Key words

Adolescence, TV series, gender relationships, sexuality, discourse analysis.

1. Introducción

Sin tetas no hay paraíso es el título de la primera novela de Gustavo Bolívar Moreno, publicada como tal en el año 2005 (Bogotá: Quintero Editores) y presentada con el activo de estar basada en hechos reales. Un año después, en 2006, Caracol Televisión produciría una serie televisiva en Colombia a partir de la novela. El éxito de la serie hizo que se vendiera a otros países, algunos europeos como Grecia y Finlandia, y también fue la causa directa de la creación de adaptaciones de la misma, como la que se produjo para el mercado televisivo español, y que es la que aquí analizaremos.

Sin tetas no hay paraíso empezó a emitirse en Telecinco a principios del 2008 (la primera temporada de 12 episodios se programó entre enero y abril). La productora que llevó a cabo su adaptación fue Grundy Producciones, S.A. La adaptación española y la estrategia de promoción de *Sin tetas no hay paraíso* buscó un *target* adolescente que pudiera acceder a ella no sólo a través de la pantalla televisiva sino también desde

otras plataformas como internet. El lanzamiento de la serie se reforzó con una web oficial (www.telecinco.es/sintetasnohayparaíso), lo cual no era una novedad en la realidad televisiva española del 2008, pero que sí que apuntaba a un tipo concreto de espectador, el joven tecnológicamente competente.

2. Marco teórico: atracción, relaciones afectivas y relaciones sexuales en la ficción. La mirada adolescente

Este estudio tiene el objetivo de profundizar en las representaciones de las relaciones sexuales y afectivas que ofrecen las series de televisión, concretamente, *Sin tetas no hay paraíso*.

Partimos de las teorías que sostienen que el amor es una construcción social (Gómez 2004; Duque 2006) y que afirman que aquello que nos atrae es lo que socialmente hemos asimilado y transformado en deseable. En el aprendizaje del amor y las relaciones, los medios de comunicación juegan un papel importante, con otros agentes de socialización que inter-

vienen en el flujo constante de interacciones en las que se organizan nuestras vidas (Oliver y Valls 2004). Del mismo modo, también entendemos que los medios contribuyen a configurar una idea del amor como irracional e inevitable, además de predestinado y vinculado al sufrimiento, entre otras supersticiones.

Para operativizar las representaciones de las relaciones y del amor que encontramos en los medios de comunicación nos basamos en los modelos de atracción-elección afectiva y sexual definidos por Gómez (2004), de modo que los sentimientos, deseos e interacciones que resultan de la socialización amorosa quedan clasificados en dos modelos: uno tradicional y otro alternativo.

El primer modelo se caracteriza por valores afectivos y sexuales que tienen que ver con una sociedad jerárquica (patriarcado), autoritaria, discriminatoria e individualista. Con respecto a la atracción, “familia y escuela, medios de comunicación y grupo de iguales transmiten el deseo, la atracción y la excitación hacia el héroe que destaca por encima del resto y puede con todas las dificultades incluyendo el uso de la violencia, y hacia la guapa que encandila con su belleza y se rinde ante el poder seductor del héroe” (Gómez 2004: 67). Si bien el modelo también propone que haya afecto, amistad e incluso el establecimiento de relaciones estables hacia aquellas personas que tienen valores positivos y cooperativos, a estos individuos no se les considera atractivos y su figura se desvincula de la pasión. Por lo tanto, se alimenta la idea de que hay que escoger entre un amor pasional, ciego e inevitable –que acostumbra a suponer sufrimiento– y un amor práctico y adecuado pero que implica renunciar a la pasión (De Botton y Oliver 2009). La atracción se centra en lo difícil de conseguir y, al fin y al cabo, naturalizamos que lo excitante no es que nos traten con ternura o igualdad sino buscar a “alguien inaccesible, con un alto grado de cotización y, más que probablemente, buenas dosis de violencia” (Gómez 2004: 73). El modelo tradicional se concreta en tres grandes patrones, que son los hombres mujeriegos, las mujeres que imitan el modelo masculino y las parejas estables y sin pasión.

Contrariamente, el modelo alternativo se vincula a la radicalización de la democracia y propone relaciones basadas en el diálogo, el respeto y la conjunción de la pasión y la estabilidad. En este mismo sentido, Giddens (1995) afirma que las reivindicaciones de las mujeres a lo largo del siglo xx han llevado las relaciones hacia un nuevo modelo, el del amor confluyente, que es el que requiere del diálogo y el consenso para construir una relación que sea igualmente satisfactoria para las dos partes de una relación equitativa. Tanto para Gómez como para Giddens, este nuevo modelo desplaza el foco desde la proyección en el otro idealizado del amor romántico hacia la co-construcción de una relación, hacia el proceso comunicativo de establecimiento y mantenimiento de vínculos voluntarios entre personas iguales en derechos, deberes y capacidades afectivas. Ello implica una democratización de las relaciones personales y cuaja en la *teoría crítica* del *Radical Love* (De Botton y Oliver 2009), que apuesta por la posibilidad de establecer relaciones que simultáneamente son pasionales, igualitarias y sentimentales.

Jesús Gómez (2004) considera que la preeminencia del modelo tradicional en los productos culturales podría ser uno de los factores explicativos de la persistencia de la violencia de género, dado que este modelo vincula el deseo a la violencia. Autores que han trabajado en la misma línea apuntan que “hay adolescentes que establecen un vínculo entre la atracción y la violencia. Este vínculo promueve relaciones en las que la violencia de género puede surgir” (Valls, Puigvert y Duque 2008). En la continuidad y el cambio con respecto a la comprensión del amor, los adolescentes tienen un papel fundamental. La adolescencia ha sido estudiada como una etapa clave en la construcción de la identidad personal y social que, según Hallin (1983), citado por Chapin (2000), se concreta en una serie de tareas vitales entre las que se encuentran la intimidad y la sexualidad. Los importantes cambios biológicos, psicológicos y sociales de este periodo de la vida son los que lo convierten en un momento clave en el desarrollo de la intimidad. Cuando se pregunta a las y los adolescentes sobre sus modelos de atracción, perdura la imitación de los esquemas de la masculinidad tradicional (Padrós 2007). Al hablar sobre la atracción, en el discurso de los chicos adolescentes emergen de manera explícita cuestiones relacionadas con la belleza y los atributos sexuales de las chicas y, por parte de ellas, atracción hacia los chicos que las desprecian o engañan. A ellas les da *morbo* el *gamberro*, que es un modelo social valorado, y ellos asumen que si quieren tener éxito deben comportarse de este modo. Además, aún se encuentra muy arraigada la atracción por la mujer objeto y por las chicas que se consideran “imposibles” (porque gustan a todo el instituto o pertenecen a cursos superiores, por ejemplo). “L’atracció es percep menys reflexiva i més instintiva, més passatgera i més associada a la dominació, el control, poder o inclús agressivitat”¹ (Padrós 2007: 64). De hecho, es en la adolescencia cuando, para nuestra sociedad, la escuela y la familia dejan de ser las principales instancias socializadoras y ceden influencia a los grupos de iguales y a los medios de comunicación. Por lo tanto, es relevante preguntarse qué papel juegan los medios de comunicación en la promoción de modelos afectivos regresivos o, al contrario, progresivos, que contribuyan a la erradicación de las desigualdades y de la violencia de género; más aún cuando es preciso estudiar productos con un notable impacto social.

Géneros como las series televisivas presentan modelos con los que nos identificamos y que acostumbran a fomentar representaciones estereotipadas (Galán 2007). Las autoras que han abordado esta cuestión observando sus efectos plantean que el contenido televisivo está en consonancia con los estereotipos de género convencionales y que, probablemente, más que cuestionar los esquemas estereotipados existentes, los activa y los refuerza (Ward, Hansbrough y Walker 2005). Las imágenes mediáticas condicionan las creencias de los y de las adolescentes en cuanto a los roles de género y las relaciones entre hombres y mujeres (Rivadeneyra y Ward 2005; Ward, Hansbrough y Walker 2005) y la investigación indica una relación directa entre la exposición mediática y las creencias de los

jóvenes adultos y de las jóvenes adultas en torno a las relaciones sexuales (Ward 2002). Las y los adolescentes que más se exponen a los contenidos sexuales y aquellas o aquellos que perciben más impulso por parte de los medios para que tengan relaciones sexuales, muestran más intención de tener sexo con penetración que otros jóvenes. Además, los medios actúan de *super peer* para las y los adolescentes que buscan información sobre la sexualidad porque los contenidos sexuales están omnipresentes en los medios y porque los demás contextos socializadores no satisfacen sus necesidades de buscar referentes (L'Engle, Brown y Kenneavy 2006).

Desde la investigación que se centra en el modo en que las personas damos sentido a los relatos audiovisuales –y no tanto la que se restringe a observar sus efectos–, se plantea que la identificación con las series televisivas tiene que ver más con las tramas que con los personajes. Además, cuando hablamos de consumo mediático hay que trascender el momento en el que se recibe una determinada serie o producto audiovisual y fijarse en los momentos en los que los públicos hablan sobre los audiovisuales y les dan sentido. Las series también sirven para relacionarse con los amigos e “informan sobre las tendencias en los códigos estéticos y éticos imperantes sin salir de casa y sin peligro de hacer el ridículo” (Figueras 2005: 8).

Nuestras concepciones de las relaciones íntimas están cada vez más mediatizadas por las películas, la televisión, las revistas, internet y la ficción popular. La *intimidad mediatizada* se refiere, así, a la manera en que los medios construyen nuestras relaciones íntimas (Gill 2009). Ya desde la infancia, la mayoría de nosotros aprendemos mucho sobre lo que es una pareja viendo los medios de comunicación y estos casi nunca presentan modelos de relaciones amorosas sanas (Galician 2004). Esta autora se ha dedicado a desglosar lo que ella denomina *mitos sobre el amor* con los que los medios *intoxican* a la población. Algunos de los mitos que desglosa y ejemplifica la autora están tan extendidos como la creencia en el amor a primera vista, la pretendida eternidad de este vínculo afectivo o la necesidad de sufrir por amor con la esperanza de que, si se es sufrido, la persona querida se redimirá y devolverá todo este aprecio. Galician (2004) atribuye a estos mitos un papel remarcable en el establecimiento de relaciones que son susceptibles de incorporar la violencia. Nosotros observaremos como estas narrativas están presentes en *Sin tetas no hay paraíso*.

3. Metodología de análisis

Para extraer los diferentes modelos de atracción y relación sexual presentes en la serie estudiada se aplica un tipo de análisis del discurso que articula categorías de análisis procedentes de tres metodologías diferentes. Son la teoría de la argumentación, de la semiótica narrativa y la teoría de la enunciación. El objetivo de usar las aportaciones de diversas teorías es tratar de cubrir analíticamente las diferentes partes del discurso con las categorías más adecuadas en cada caso. De

este modo, como afirman varios autores (Albaladejo 1993; Ruiz Collantes 2002; Greimas 1971), puede considerarse el texto como una estructura dividida en diferentes niveles de significado coherentes entre sí que abarcan el discurso en su globalidad, desde su nivel más abstracto de significado –lo que denominamos *nivel profundo de significado*– a su manifestación sensible a través de personajes y tramas narrativas –lo que denominamos *nivel de manifestación*–, sin olvidar los aparatos expresivos audiovisuales que nos transmiten el mensaje –lo que denominamos *aparato enunciativo*. Los tres niveles cooperan de manera coherente en la transmisión del sentido final que la serie de televisión transmite a su público.

Por lo tanto, para llegar a la configuración de los modelos de atracción y relación sexual en *Sin tetas no hay paraíso* se han analizado tres niveles textuales: el nivel profundo, el nivel de manifestación y el nivel enunciativo, aunque en este artículo sólo se hace referencia al nivel profundo del discurso. Este nivel puede definirse como la porción del mundo (representado) que cada discurso selecciona y que se transmite como significado. Dicho de otra manera, cada mensaje escoge unos determinados rasgos, elementos, características, aspectos, valores de la realidad y construye, de este modo, una visión concreta de las cosas que trata. Transmite, por lo tanto, una determinada visión del mundo dentro de la cual lo que aparezca tendrá una cierta coherencia. Esta construcción simbólica y abstracta es denominada *mundo posible* por autores como Umberto Eco (1993). Es decir, en *Sin tetas no hay paraíso* se da una determinada visión de los aspectos tratados en la serie: del mundo de la droga y la delincuencia, y de la adolescencia en un barrio marginal, de las relaciones de los padres y las madres con los hijos y las hijas, de las relaciones entre amigos y también una determinada visión de cómo se relacionan los hombres y las mujeres: ¿quién es atractivo/a y por qué? ¿Cómo y quién inicia una relación y cómo se desarrolla?, etcétera. Este trabajo se ha centrado específicamente en estos últimos aspectos y, por lo tanto, se concentra en saber qué mundo posible se construye en relación con la atracción y las relaciones sexuales en las que están implicadas adolescentes. El resto de aspectos que presenta la serie se tendrán en cuenta de manera colateral en la medida que ayuden a entender el objeto de estudio de este trabajo. Es decir, observaremos la profesión de El Duque sólo en la medida en que el hecho de que sea el jefe de un grupo de sicarios sea o no un elemento que lo hace más deseable a los ojos de las mujeres.

Por lo tanto, considerar el núcleo profundo del discurso como un mundo posible permite establecer los límites de coherencia del discurso y, a partir de aquí, determinar lo que es posible o no en el discurso o, lo que es lo mismo, aquello que es o no coherente dentro de los parámetros establecidos. Es por ello que, dentro del mundo construido por *Sin tetas no hay paraíso* son coherentes las acciones desarrolladas por los personajes. Así, un mundo posible es una construcción cultural que refleja una parte de la realidad; en el caso que nos ocupa, unos determinados modelos de atracción y de relación sexual y afec-

tiva que en el apartado anterior se han definido como modelo tradicional y modelo alternativo. Ambos mundos posibles están compuestos por una serie de elementos que los caracterizan en este nivel abstracto. Para establecer las categorías que definen el modelo tradicional y el alternativo en este nivel se ha recurrido a la teoría de la argumentación propuesta por Chaïm Perelman, puntal básico de los estudios retóricos. Esta teoría aporta elementos fundamentales para estudiar el universo referencial presente en los discursos. Perelman y Olbrecht-Tyteca (1994) clasifican el referente en valores y hechos. Funes (2006:10) se fija en el nivel axiológico y lo define como “el nivel más profundo. Está compuesto por un número limitado de valores que forman la estructura de la identidad adolescente. En este nivel se encuentran los valores básicos que fundamentan la representación de esta identidad en la ficción televisiva, dándole sentido y durabilidad.”

Desde este punto de vista, cada uno de los modelos afectivos/sexuales constituye un mundo posible diferente. Es decir, las relaciones sexuales y afectivas de las y los adolescentes en *Sin tetas no hay paraíso* pueden constituir un mundo posible de relaciones tradicionales o un mundo posible de relaciones alternativas (con las definiciones pertinentes y con las implicaciones que ya se han señalado en la definición previa del marco teórico). Se trata de una traducción a estrategias narrativas del hecho que las relaciones sexuales y afectivas puedan ser tradicionales o bien alternativas.

Tanto el mundo posible de las relaciones tradicionales como el mundo posible de las relaciones alternativas se conforman a través de unos determinados valores y hechos. Los valores forman parte del significado transmitido y son estratégicos. Es decir, el emisor de *Sin tetas no hay paraíso* conforma unos determinados mundos posibles que reflejan una porción de la realidad y una posición ante ella. Además, la delimitación de una visión de la realidad concreta tiene como objetivo construir un modelo de realidad que posteriormente puede ser imitado por los y las adolescentes, puesto que muestra un modo de ver las relaciones entre hombres y mujeres, adolescentes y/o adultos.

A partir de la definición de los modelos tradicional y alternativo que hemos visto en el marco teórico, se han vinculado diferentes valores a cada modelo, a partir de los cuales hemos construido las parrillas de análisis. Al modelo tradicional hemos asociado la sumisión, la dependencia, la violencia, el maltrato, la infidelidad, la inestabilidad, el abuso, los celos, el miedo, la renuncia, el amor unido al sufrimiento o la voluntad de redención de un amante para con el otro, entre otros. Todos ellos tienen que ver con una manera de relacionarse afectiva y sexualmente basada en el sufrimiento, la sumisión y, en definitiva, el carácter irracional e inevitable de lo que ocurre dentro de la pareja. En cambio, a la parrilla de análisis para el modelo alternativo hemos asociado la amistad, la igualdad, el amor, la independencia de los miembros de la pareja, la cooperación, el respeto, la fidelidad, la pasión vinculada a la estabilidad, la ternura, la transparencia, la no violencia y el diálogo entre iguales.

4. Resultados

Las relaciones sexuales y afectivas que se establecen entre los tres personajes principales durante la primera temporada de *Sin tetas no hay paraíso* se basan en un modelo tradicional de relaciones, planteado en términos de Gómez (2004). Siguiendo este autor, y fijándonos en los resultados del análisis del discurso, podemos decir que en la serie se vincula el deseo y la atracción con los comportamientos violentos. Una clara muestra de ello es el personaje de El Duque, el más deseado y atractivo de la serie, que ya en la primera secuencia del programa ordena asesinar cruelmente a su compañera sentimental. Pero incluso en relaciones menos dolorosas, El Duque actúa hiriendo a sus parejas. En el caso de su relación con Jessi, es especialmente problemático que la mujer se enamore de él a medida que el hombre la desprecia y la maltrata. Este modelo tradicional también vincula el atractivo al poder, con respecto a los hombres, y a la belleza, con respecto a las mujeres, y también esto es precisamente con lo que nos encontramos en la serie: la disponibilidad de poder y de influencias de El Duque es lo que lo hace atractivo a los ojos tanto de Cata como de Jessi. La forma como las dos mujeres manifiestan su rendición al poder masculino es diferente, pero análoga: Jessi quiere huir de un barrio humilde, mientras que a Cata le satisface el estatus que le confiere ser la novia de El Duque. El atractivo femenino en la serie estriba en la belleza, hecho que queda patente tanto en las consideraciones masculinas (los personajes remarcan que Cata es muy guapa, y a la vez ella es el personaje femenino con más valor de cotización entre los hombres) como en los mismos deseos de las chicas, que pasan por “ponerse” guapas. Este encaminamiento hacia la belleza se materializa en el cambio físico de Cata para gustar a El Duque, y también en su obsesión por tener unos pechos más grandes. En la narrativa de la serie esto se concreta en la primera secuencia en la que los dos personajes mantienen una relación sexual. Entonces, El Duque adivina su complejo y le deja un fajo de dinero encima de la mesa y le propone que se someta a una operación de aumento de mamas. El personaje masculino –por amor– remarca a Cata que a él ya le gusta tal como es (“para mí eres perfecta, a mí me encantas, pero lo importante es que te sientas tú bien”), pero colabora a que ella tire adelante la operación. De hecho, este será uno de los puntos dilemáticos de la serie, dado que el motivo de la operación de los pechos es representado como una obsesión de la protagonista (y por lo tanto, femenina), pero soportada por un entorno que considera que los pechos grandes/canónicos son más bonitos (desde una mirada masculina). Ello se remarca con comentarios continuos de las chicas (especialmente de Jessi) y de hombres como el mafioso Morón sobre la pequeñez de los pechos de Cata. Por lo tanto, la motivación profunda de la transformación de Cata es complacer esta mirada masculina que detenta el poder en el mundo diegético de la serie y que, sobre todo, comparte su objeto amoroso (El Duque). En este sentido, y remitiendo a su propio cuerpo, Cata identifica la sumisión con el amor con

declaraciones como “quiero ser perfecta para ti” y se evalúa con estos parámetros. El Duque responde de manera ambigua y, cuando le da el dinero, afirma: “Para mí no es nada, de verdad. Y para ti puede suponer mucho”.

También la puesta en escena acaba recreándose en la exhibición de los cuerpos femeninos incluso cuando ello no es requerido ni justificado por el contexto narrativo. Las chicas están representadas de manera exageradamente sexualizada, incluso cuando no se relacionan con personajes masculinos. La sexualización del cuerpo femenino se integra en la identidad de las mujeres, que van vestidas provocativamente y a menudo se miran en el espejo o bajan la vista para comprobar su apariencia.

La obsesión de los personajes femeninos por la belleza se efectúa bajo la asunción de que esta belleza las dotará de reconocimiento y de oportunidades en la vida –aunque sea para prostituirse– y también enfatiza una visión comercial de la belleza y de la identidad femeninas: es remarcada, especialmente, a través de los productos de lujo, que les compran *los hombres*. Por lo tanto, en gran medida, el poder económico y social de los hombres es importante para las mujeres de la serie porque es lo que les permite, a ellas, transformarse hacia una personalidad más plausible dentro de los parámetros tradicionales: ser más guapa, más cotizada, más sexualmente atractiva para los hombres, más poderosa. La idea es manifiesta cuando las chicas de barrio humilde parecen encontrar la felicidad en el hecho de ir de compras a tiendas de lujo acompañadas por los mafiosos. También en el caso de Cata, El Duque es quien debería permitirle tener unos pechos más grandes (aunque al final será Jessi quien le pague la operación, siempre bajo la presunción de que, si algún día El Duque vuelve, le gustarán estos pechos), y el otro personaje masculino valorado, Cortés, es exageradamente rico, poderoso, elegante y generoso (con las mujeres) y también manipulador, narcotraficante y cínico.

Con respecto a Jessi, si bien sigue los parámetros tradicionales de la feminidad con respecto a su énfasis por la belleza, ocuparía el lugar “de la mujer que imita el modelo de relaciones masculino” en el modelo de Gómez (2004), dado que presuntamente establece relaciones sin compromiso en las que no se implica y que no hacen más que mantener las desigualdades entre los dos miembros de la relación. Después veremos que esto no está tan claro y que Jessi desarrolla sentimientos hacia El Duque, aunque al inicio de la serie establecen un vínculo meramente instrumental. Él se sentirá atraído por la perseverancia y la capacidad de Jessi de moverse en su mundo de narcotraficantes y, en general, mejorar su ambiente mediante sus actividades como meretriz: “digamos que tú tienes amigos con mucha pasta y muy aburridos, y yo tengo amigas, muy guapas... y muy divertidas”, dice ella. El Duque y Jessi se atraen porque se asemejan, y podría añadirse que la presunta estabilidad que podría ofrecerles su parecido quizás es uno de los factores desmovilizadores de la atracción entre los dos personajes (especialmente de El Duque hacia ella).

Tampoco se nos dan más posibilidades de contrastar si Jessi actuaría de otro modo porque no parece que ningún otro hombre demuestre un interés por ella más allá del sexual, precisamente porque, en algunos aspectos, transgrede el rol tradicional de las mujeres en las relaciones.

En conjunto, la serie presenta un modelo amoroso que asocia la pasión y la atracción con un tipo de relaciones carentes de estabilidad y con la elección de personas inalcanzables. El Duque se nos presenta precisamente como paradigma de esta cualidad de inalcanzable e inestable hasta el punto que podríamos decir que su propuesta de pareja imposible es la que genera más atracción sobre los personajes femeninos de la serie. Asimismo, el amor entre El Duque y Cata (que es representado como la verdadera “historia de amor” de la serie) es inevitable, único, a primera vista y eterno. La propuesta de la serie es que los dos personajes ya eran amigos desde pequeños, cuando, como recuerda El Duque, “tenías dos trenzas” y le hizo prometer “que te querías casar conmigo”. De este modo, el encuentro se representa como la reanudación o conclusión de una historia de amor predestinada a partir de un juego de niños. La continuidad con la infancia dota a la relación de un componente de inocencia que la separa radicalmente de la relación que El Duque tiene con Jessi, y también permite el pacto con la idea de la inevitabilidad y el tópico del amor eterno. De hecho, El Duque le lanza a Cata, en esta secuencia, que “el primer amor no se olvida nunca”.

La serie no consolida este amor idealizado, sino que la primera temporada finaliza con una relación entre Jessi y El Duque, llena de dudas sobre su fragilidad. El amor o la ternura que El Duque parece finalmente expresar por Jessi están basados en el agradecimiento que le debe y la desesperada situación del personaje masculino, pero se alejan de la motivación romántica, que, contrariamente, sigue vinculada con Cata (si bien ella parece haber dejado definitivamente de lado la reciprocidad sentimental con El Duque). En lugar de esto, Cata accede a casarse con un hombre a quien no quiere porque le ofrece confort y tranquilidad material y, sobre todo, la posibilidad de vengarse de El Duque. Por lo tanto, el cierre de la primera temporada de *Sin tetas no hay paraíso* nos presenta un modelo tradicional que disocia la pasión romántica (entre El Duque y Cata, que han pasado del amor a un odio profundo) de la estabilidad (perdida toda pasión por Jessi, que es accesible para El Duque, estos establecen una relación estable que no satisface al hombre; y por su parte, Cata también entra en una relación estable por despecho).

A duras penas hay en la serie alguna relación transformadora, en la que los integrantes del vínculo afectivo-sexual adquieran este estado de modo racional, dialógico, compartido y renegociando el curso de la relación. En todo caso, la relación entre la madre de Cata y el sastre se acerca a este patrón, pero no deja de ser una relación en la que el personaje masculino también se propone a sí mismo como “salvador” de la mujer, a quien ayuda incluso cuando ella no quiere. Además, la relación no siempre es representada como apasionada y atractiva, de modo

que no podemos decir que una los valores de la pasión y de la estabilidad. Finalmente, la relación entre el hermano de Cata, Jesús, y Paula también es algo más positiva que el resto, pero es muy breve, se inicia y se fundamenta a partir de una infidelidad, y cuando se inicia, Jesús ya se mueve sólo motivado por la obsesión protectora hacia su hermana pequeña y en persecución continua de El Duque.

También hay que considerar que todas las relaciones sexuales y afectivas que se establecen en la serie están basadas en un modelo heteronormativo, en el que se presupone que las tensiones eróticas sólo pueden formarse entre personas de sexos opuestos. Mientras que el estereotipo de género es exagerado hasta el punto que no puede pasar desapercibido, la heterosexualidad se da por supuesta. Existe una única relación lésbica representada en esta primera temporada, y es una relación sexual instrumental que Jessi establece con una actriz famosa para poder chantajearla. Por lo tanto, esta relación que se vive fuera del marco heteronormativo es representada como “vergonzante” y estigmatizada por el contexto social diegético que nos presenta la serie, además de fría e instrumental; establecida por parte de dos mujeres frías y calculadoras. Más aún, el objetivo del chantaje es prostituir a la actriz para que mantenga una relación heterosexual con uno de los clientes de Jessi, por lo que incluso este personaje, caracterizado por una sexualidad alternativa a la normativa, es sancionado con la obligación de iniciar una relación heterosexual. Por todo ello podemos afirmar que *Sin tetas no hay paraíso* alimenta el paradigma dominante (“thinking straight”) con respecto a las relaciones sexuales y afectivas, e invisibiliza las posibilidades alternativas (Ingraham 2006: 308).

En la serie, los hombres son narcotraficantes o policías/hermanos paternalistas y protectores, y las mujeres son prostitutas ambiciosas o buenas chicas que se dejan llevar por este mundo siniestro. Los hombres codician el prestigio social frente a los demás hombres para beneficiarse o controlar el sexo de las mujeres. Cuando en el capítulo octavo las dos protagonistas femeninas van a casa de un amigo de Jessi, incluso este acabará agrediéndolas. Por lo tanto, la direccionalidad de los personajes masculinos está claramente orientada al sexo y a los negocios o, en el caso de Torres y del hermano de Cata, a un paternalismo exagerado sobre las mujeres. Como insiste Ingraham (2006:312) “we have not adequately determined if what we consider gender or gendered behaviour would even exist if not for its relationship to the institution of heterosexuality”² como fuerza organizativa. Así, podemos afirmar que la narrativa de *Sin tetas no hay paraíso* propone un mundo regido por un régimen heterosexual que, como diría Wittig, se basa en la creencia que las mujeres son seres sexuales y sexuados incapaces de vivir fuera de la norma masculina, y deben ser, por lo tanto, sometidas a una “economía heterosexual” (Wittig 1992:7).

5. Conclusiones

Cabe mencionar que, especialmente durante los primeros capítulos, *Sin tetas no hay paraíso* parece aportar cierta crítica al modelo de feminidad y de establecimiento de relaciones que la misma serie propone. Como moralina, pero también por las referencias a la novela original, parece un pequeño catálogo de castigos ejemplificantes en los que, por ejemplo, la vanidad de Cata es castigada con un intento de violación, la insensatez de Vane, con una sobredosis y posterior adicción a las drogas, la ambición de Cris, con el fracaso de su vocación de actriz y la crudeza de Jessi, con el desprecio de El Duque. Pero especialmente a partir de la segunda mitad de la temporada, cuando Cata huye con Jessi y se opera los pechos, toda posible herramienta que ofrece la serie para una interpretación crítica se diluye en la recreación visual de los cuerpos de las mujeres y en su placer en hacerse guapas, trabajar en el cine porno, encontrar a otros hombres de los que depender o “embarazarse” como transformación (en el caso de Paula, de mujer prostituta a madre). En las mujeres, la serie produce una equiparación tramposa entre la emancipación sexual y el control sobre el propio cuerpo –y el hecho de venderlo– cuando el relato enaltece la fantasía masculina del sexo con menores –son ellas quienes, en la serie, desean las relaciones con los hombres adultos. Este vínculo entre el uso sexual del cuerpo de la mujer como un apoderamiento se da especialmente en el caso de Jessi, que usa el sexo como una herramienta para conseguir poder y recursos e incluso prostituye a sus amigas en beneficio propio.

En la caracterización de los personajes y de sus interacciones se dan muchos componentes del modelo tradicional, principalmente la vinculación del deseo y de la atracción con la violencia. Después de que El Duque asesina a su pareja sentimental en la apertura de la serie, todas las relaciones en las que se involucra este personaje acabarán resolviéndose de forma violenta y, de un modo u otro, implicarán a sus parejas. El Duque se nos presenta como un personaje con dos caras; según la promoción de la segunda temporada: “Desafiante, atrevido y peligroso. Persistente, vengativo y seductor. Dulce, cruel y divertido. Y malo, muy, muy malo. Vuelve el personaje más deseado”. Esta peligrosidad hace atractivo a El Duque; para Jessi, porque “estando tan bueno” no hace falta censurar los medios ilegítimos que ha empleado para lograr su posición social, y según Cata, porque el amor le permitirá redimir a este “otro Duque” y, por lo tanto, le atrae la incertidumbre y el poder de convertir el monstruo en príncipe.

En *Sin tetas no hay paraíso* el amor se vincula al destino, al sufrimiento y a la dependencia. El destino, además, comporta sufrimiento a las posibles parejas sentimentales de El Duque porque la relación con el hombre pone a los personajes en situaciones de riesgo tanto físico como emocional. Las dos mujeres que se enamoran del protagonista se someten a sufrimientos, y ambas interpretan este dolor como una señal del amor auténtico. Además, la relación genera dependencia porque se convierte en el principal móvil de toda acción de estas

mujeres. Cata abandona la familia, los estudios y las amistades para intentar establecer una relación con El Duque, y Jessi lo necesita como trampolín para ascender socialmente y huir de la pobreza.

Este análisis de la representación de las relaciones sexuales y afectivas en *Sin tetas no hay paraíso* demuestra hasta qué punto el modelo tradicional sigue arraigado en la ficción de éxito. Por lo tanto, cabría plantear la construcción de ficciones que puedan elaborar, desde la complejidad, relaciones sexuales y afectivas alternativas que se alejen de los arquetipos tradicionales. Nuevos modelos relacionales, múltiples y diversos, que ayuden a transformar nuestras propias relaciones, que fomenten la igualdad, el respeto y la posibilidad de definirse libremente, y que superen los estereotipos y las desigualdades que se imbrican en nuestro imaginario e intervienen, así, sobre nuestra cotidianidad.

Notas

- 1 *La atracción se percibe menos reflexiva y más instintiva, más pasajera y más asociada a la dominación, el control, el poder o incluso la agresividad* [N. de la t]
- 2 *... no hemos definido de modo adecuado si el sexo o el comportamiento sexual existirían si no fuese por su relación para la institución de la heterosexualidad...* [N. de la t.]

Referencias

ALBALADEJO, T. *La retórica*. Madrid: Síntesis, 1993. ISBN: 978-84-7738-037-5

CHAPIN, J. R. "Adolescent Sex and Mass Media. A development Approach". *Adolescence*. Nº 35, 2000 [en línea] <http://findarticles.com/p/articles/mi_m2248/is_140_35/ai_70777841/print?tag=artBod.html> [Consulta: 28/01/2009].

DE BOTTON, L.; OLIVER, E. "Teoría crítica del radical love". *Teoría de la Educación. Educación y Cultura en la Sociedad de la Información*. TESI, 10(3), 2009, 90-102.

Eco, U. *Lector in fabula. La cooperación interpretativa en el texto narrativo*. Barcelona: Lumen, 1993. ISBN: 84-264-1122-3

DUQUE, E. *Aprendiendo para el amor o para la violencia: las relaciones en las discotecas*. Barcelona: El Roure, 2006. ISBN: 978-84-7976-032-8

FIGUERAS, M. "Las series son como la vida. El significado para las adolescentes de la ficción televisiva". Comunicación presentada en el XX Congreso Internacional de Comunicación. Universidad de Pamplona, Pamplona, 2005.

<<http://www.unav.es/fcom/cicom/PDF%20Comunicaciones/grupo%204/monicafigueras.pdf>> [Consulta: 9/05/2010]

FUNES, S. "Ficción, televisión y representación de la identidad adolescente". I Encuentro sobre juventud e industrias culturales, 2006.

<<http://www.perio.unlp.edu.ar/observatoriodejovenes/archivos/ponencias/vinas/funes.pdf>> [Consulta: 27/05/2010]

GALÁN, E. "Construcción de género y ficción televisiva en España". *Comunicar*. Revista científica de comunicación y educación. Nº 28, 2007, 229-236.

GALICIAN, M. L. *Sex, love and romance in the mass media: analysis and criticism of unrealistic portrayals and their influence*. Filadelfia: Lawrence Erlbaum Associates, 2004.

GIDDENS, A. *Modernidad e identidad del yo. El yo y la sociedad en la época contemporánea*. Barcelona: Península, 1995. ISBN 978-84-297-3784-4

GILL, R. "Mediated intimacy and postfeminism: a discourse analytic examination of sex and relationships advice in a women's magazine". *Discourse and Communication*. Nº 3, 2009, págs. 345-369.

GÓMEZ, J. *El amor en la sociedad del riesgo. Una tentativa educativa*. Barcelona: El Roure, 2004.

GREIMAS, J. *Semántica estructural. Investigación metodológica*. Madrid: Gredos, 1971.

INAGRAHAM, Ch. "Thinking Straight, Acting Bent. Heteronormativity and Homosexuality. En: DAVIS, K.; EVAN, M.; LORBER, J. (eds.). *Handbook of Gender and Women's Studies*, Sage Publications, 2006.

L'ENGLE, K. L.; BROWN, J. D.; Kenneavy, K. "The mass media are important context for adolescents sexual behaviour". *Journal of Adolescent Health*. Nº 38, 2006, 186-192.

OLIVER, E.; VALLS, R. *Violencia de género. Investigaciones sobre quiénes, por qué y cómo superarla*. Barcelona: El Roure, 2004.

PADRÓS, M. *Models d'atracció dels i de les adolescents. Contribucions des de la socialització preventiva de la violència de gènere*. Barcelona: Institut Català de la Dona, Generalitat de Catalunya, 2007.

PERELMAN, Ch.; OLBRECHT-TYTECA, L. *Tratado de la argumentación. La nueva retórica*. Madrid: Gredos, 1994.

RIVADENEYRA, R.; WARD, L. M. "From Ally McBeal to Sábado Gigante: Contributions of Television Viewing to the Gender Role Attitudes of Latino Adolescents". *Journal of Adolescent Research*. Vol. 20 (4), 2005, 453-475.

RUIZ COLLANTES, X. *Retórica creativa. Programas de ideación publicitaria*. Barcelona: Universitat Autònoma de Barcelona (col. Aldea Global), 2002.

VALLS, R.; PUIGVERT, L.; DUQUE, E. "Gender Violence Among Teenagers: Socialization and Prevention". *Violence Against Women*. Vol. 14, nº 7, 2008, 759-785.

WARD, L. M. "Does Television Exposure Affect Emerging Adults' Attitudes and Assumptions About Sexual Relationships? Correlational and Experimental Confirmation". *Journal of Youth and Adolescence*. Vol. 31(1), 2002, 1-15.

WARD, L. M.; HANSBROUGH, E.; WALKER, E. "Contributions of Music Video Exposure to Black Adolescents' Gender and Sexual Schemas". *Journal of Adolescent Research*. Vol. 20, nº 2, 2005, 143-166.

WITTIG, M. *The Straight Mind and Other Essays*. Hemel Hempstead [Reino Unido]: Harvester Wheatsheaf, 1992.

La armonización del dividendo digital en la Unión Europea y su impacto sobre la planificación nacional de la TDT en el Reino Unido y España

CRISTINA CULLELL

Profesora ayudante de la Facultad de Ciencias Humanas y Sociales de la Universitat Jaume I (UJI)

cullell@uji.es

Resumen

Con la publicación de la Decisión 2010/267/UE se crea un dividendo digital en la Unión Europea, situado en la banda 800 MHz. La armonización europea de esta banda de frecuencias impactará de diferente modo sobre la estructura y la planificación nacional de la TDT en los países europeos. En concreto, este trabajo analizará las consecuencias de la armonización del dividendo digital en el Reino Unido y España. A pesar de que ambos países tienen una ligera dependencia de la red de radiodifusión, su estructura televisiva y, sobre todo, las estrategias y objetivos de la implantación de la TDT a escala nacional han dado lugar a diferentes efectos sobre los ordenamientos jurídicos de ambos países.

Palabras clave

TDT, armonización, dividendo digital, Reino Unido, España.

Artículo recibido el 21/01/2011 y aceptado el 13/04/2011

Abstract

Decision 2010/267/EU creates a unique digital dividend in the European Union in the 800 MHz frequency band. European harmonisation of this band will have a different impact on the structure and national planning of DTT in European countries. Specifically, this paper analyses the consequences of digital dividend harmonisation in the United Kingdom and Spain. Although both countries have some dependence on the broadcasting network, their television structure and, above all, their strategies and objectives for the implementation of DTT at a national level have given rise to different effects on the legal systems of both countries.

Key words

DTT, harmonisation, digital dividend, United Kingdom, Spain.

1. Introducción

La Decisión 2010/267/UE establece la banda 800 MHz como dividendo digital en la Unión Europea, de manera que los estados miembros deberán destinar esta banda de frecuencia –comprendida entre los 790 y los 862 MHz– para servicios diferentes a la radiodifusión antes de 2012. Esta Decisión tendrá importantes consecuencias sobre las planificaciones nacionales de los países europeos, ya que muchos de ellos deberán re-atribuir los servicios de TDT a frecuencias más bajas.

Partiendo en todo momento de la existencia de un alto nivel de autonomía nacional en la definición de las políticas de la TDT, este artículo se centrará en el impacto sobre los ordenamientos del Reino Unido y de España que supone la armonización europea del dividendo digital. Diversos factores han motivado esta elección, en primer lugar, ambos países son, junto a Alemania, Francia e Italia, los cinco grandes mercados audiovisuales europeos y pioneros, junto a Suecia, en introducir la TDT en Europa; por otro lado, los mercados del Reino Unido y de España tienen una dependencia estructural de la red de radiodifusión –la plataforma de difusión terrestre es la más extendida entre la población– por lo que, en ambos casos, su digitalización es un proceso complejo y costoso que da lugar a la emergencia del dividendo digital.

La finalidad de este artículo es comprobar el impacto de la armonización europea del dividendo digital en la banda 800 MHz sobre las estructuras nacionales de la TDT del Reino Unido y de España. Cabe tomar en consideración que cualquier referencia al dividendo digital pasa necesariamente por las políticas de televisión digital terrestre, que condicionan, cuando no determinan, la existencia de este espacio. Por ello, se hará referencia a las políticas nacionales de digitalización. Especialmente nos interesaremos por los objetivos previstos en ellas como puede ser la liberación de espectro que se produce una vez finalizada la transición. A pesar de que ambas experiencias partieron de un modelo previo de pago y su posterior fracaso les condujo a fomentar las emisiones en abierto, el Reino Unido y España se basan en estructuras opuestas, la primera de ellas centralizada y la otra descentralizada.¹ Finalmente, una vez determinadas las estrategias nacionales de aplicación de esta tecnología televisiva, prestaremos atención a las consecuencias, en el plano de la regulación nacional, que supone liberar la banda 800 MHz y destinarla a servicios distintos a la radiodifusión. Es importante remarcar que no nos proponemos llevar a cabo una comparación entre políticas públicas de transición a la televisión digital, sino que nos interesa el impacto de la armonización europea del dividendo digital sobre la planificación y el desarrollo de la TDT en dichos países.

2. La planificación de la TDT y el dividendo digital en el Reino Unido

El Reino Unido fue uno de los primeros países de la UE en introducir la televisión digital en el año 1998. Aplicadas desde una perspectiva económico-industrial, las políticas de la TDT británicas se han caracterizado por su nivel de coordinación y planificación² y también por adoptar posiciones liberalizadoras igualmente coordinadas y planificadas³ (García Leiva 2008). Desde un principio, el Reino Unido contempla la liberación del espectro como uno de los principales objetivos políticos de la transición nacional a la televisión digital a la vez que las autoridades de regulación británicas son pioneras en Europa, si no las primeras, en introducir nuevas formas de gestión del espectro.

2.1. Modelo centralizado orientado a la liberación del espectro

La televisión digital se introduce en el Reino Unido a mediados de 1995 con la publicación del libro blanco *Digital Terrestrial Broadcasting: The Government's Proposals* (Las propuestas del gobierno británico sobre la televisión digital terrestre).⁴ La publicación de este documento marcará el desarrollo de la televisión digital en el Reino Unido en dos aspectos, por un lado, destacando las líneas de actuación del marco regulador a partir del cual tenía lugar el lanzamiento de la TDT; y por otro, fijando los objetivos políticos a alcanzar con la implantación de esta tecnología. El modelo de la TDT en el Reino Unido se caracteriza por su afán de liberar espectro y su estructura centralizada ha facilitado el proceso de liberación de espectro y la emergencia del dividendo digital.

Entre los objetivos políticos que figuraban en el libro blanco estaba incrementar la capacidad de elección de los telespectadores, beneficiar a la industria fabricante de aparatos electrónicos, extender los servicios interactivos, incrementar la competencia entre plataformas para la televisión multicanal y mejorar la eficiencia del espectro una vez finalizado el apagón analógico (Goodwin 2005). Precisamente, este último objetivo dedicado al espectro hace de la estrategia de digitalización británica un caso particular, puesto que ya desde mediados de los años noventa, la liberación de una parte de la red radioe-

létrica formaba parte de la agenda política de la TDT en el Reino Unido. De este modo, y dejando a un lado los argumentos sociales, tecnológicos y democráticos de la implantación de la TDT en el Reino Unido, la justificación económica de este cambio tecnológico tenía que ver con el valor del espectro que quedaría liberado una vez finalizada la transición digital. En cierto modo, podríamos convenir que el interés del Reino Unido por esta cuestión estuvo influenciado por las políticas implantadas en Estados Unidos destinadas a promover procesos de subastas en la asignación del espectro (Levy 1999: 108).⁵

Desde una óptica británica, la introducción de la TDT era vista como una doble oportunidad: liberar espectro radioeléctrico y cambiar el modelo de gestión de este recurso tan estratégico. Satisfacer las demandas de espectro era una de las prioridades de las autoridades británicas y en 2003 los planes de transición a la televisión digital incluían la liberación de 112 MHz, un total de 14 canales distribuidos en dos bandas distintas del espectro (véase la tabla 2.1). Según lo previsto, el dividendo digital del Reino Unido constaba de 48 MHz situados en la zona alta de la UHF, entre las frecuencias 806 y 854 MHz (canales 63-68), y otro de mayor dimensión, 64 MHz, en la zona baja de la UHF, que comprende las frecuencias 550-630 MHz (canales 31-35, 37 y 39-40) (Ofcom 2007, 2009).

Asimismo, la emergencia del dividendo digital se concebía como una oportunidad para introducir cambios en las formas de gestión de esta red del espectro radioeléctrico. En los últimos años, las autoridades de regulación de esta red están revisando los mecanismos tradicionales de gestión –basados en el modelo de *command and control*– a fin de implantar mecanismos más dinámicos y flexibles que satisfagan las necesidades de un sector sumido en el cambio y la innovación tecnológica constante, en un entorno en el que la demanda del espectro crece rápidamente y de forma impredecible. De hecho, uno de los problemas del modelo tradicional de *command and control* –caracterizado por un alto nivel de centralización y un riguroso control administrativo– hace referencia al hecho que la política del espectro puede quedar subordinada a los intereses de la radiodifusión y, según los postulados de este modelo, las necesidades de la radiodifusión se satisfacen sin tener en cuenta la disponibilidad concreta de este valioso recurso (Cave 2006:116).

Tabla 2.1. Relación de canales que conforman el dividendo digital en el Reino Unido

21	22	23	24	25	26	27	28	29	30
31	32	33	34	35	36	37	38	39	40
41	42	43	44	45	46	47	48	48	49
50	51	52	53	54	55	56	57	58	59
60	61	62	63	64	65	66	67	68	69

☐ Canales liberados

Fuente: Elaboración propia a partir de la Ofcom, 2007.

Un ejemplo de esta tendencia tuvo lugar en el Reino Unido en 2002 con el informe “Radio Spectrum Management Review” (“Revisión de las formas de gestión del espectro radioeléctrico”), que abrió paso a la introducción de reformas en la regulación del espectro radioeléctrico en el país anglosajón.⁶ Asimismo, la creación de la Ofcom en 2003 representó una respuesta regulatoria de las autoridades británicas a la convergencia tecnológica, ya que cada vez se hacía más difícil sostener regímenes regulatorios basados en la aplicación de diferentes normas o procedimientos para formas de comunicación distintas (Smith 2006). Según previó la norma de constitución de la Ofcom, uno de los objetivos políticos principales del nuevo organismo era asegurar un uso óptimo y eficiente del espectro radioeléctrico en el territorio británico. De este modo, lo que se había venido anunciando desde mediados de los años noventa quedó plasmado en la adopción de medidas concretas para flexibilizar el uso del espectro radioeléctrico que hacían posible su comercialización. La introducción de la TDT en el Reino Unido ha venido marcada por el incremento en la presión sobre los usos del espectro radioeléctrico, que han favorecido la instauración de un marco regulatorio más flexible y abierto.

Otra característica del modelo de televisión digital en el Reino Unido tiene que ver con su centralidad. A este respecto, debemos hacer referencia a la promulgación de la Broadcasting Act de 1996, que fue consecuencia directa de la publicación del libro blanco de 1995, que establecía 6 múltiplex nacionales, 3 de los cuales se adjudicaron a la plataforma de pago ONdigital.⁷ En un principio, al igual que sucedió en España, el gobierno británico confió a la actividad privada el impulso de la nueva tecnología televisiva, pero ante el fracaso de este modelo tuvo que rectificar y se vio obligado a introducir un modelo abierto, atribuyendo, a la plataforma Freeview⁸ los múltiplex anteriormente destinados a ONdigital. Sin embargo, lo que interesa destacar aquí no es tanto el fracaso del modelo de pago como el número de múltiplex autorizados. A pesar de que las autoridades británicas favorecieron una estructura dominada por la expansión de los canales digitales generando una mayor oferta –por encima de una mayor calidad en imagen y sonido, como sería la televisión de alta definición, o de la innovación favoreciendo la introducción de servicios interactivos–, la planificación de la TDT en el Reino Unido consta de 6 múltiplex, todos ellos de cobertura nacional. La inexistencia de canales regionales o locales es consecuencia de la estructura centralista que caracteriza las redes de radiodifusión en este país y da lugar a una ocupación muy inferior del espectro. Por consiguiente, existen más posibilidades de que emane un dividendo digital de mayor dimensión.

En síntesis, la liberación del espectro o, lo que es lo mismo, la emergencia del dividendo digital, ha sido desde el principio uno de los puntos clave en el desarrollo nacional de la TDT (García Leiva 2009). Por ello, las políticas de digitalización del Reino Unido se han ejecutado tomando en seria consideración este objetivo destinado a liberar espectro y, como veremos, la

armonización de la banda 800 MHz no supone mayores problemas de replanificación para este país.⁹

2.2 El impacto de la armonización de la banda 800 MHz en el Reino Unido

La Decisión 2010/267/UE sobre la armonización y apertura de la banda 800 MHz en la UE es recibida en el Reino Unido desde una firme defensa de sus intereses nacionales, y más si tenemos en cuenta que a nivel interno este país ya había incorporado medidas como las que se prevén en esta normativa europea.¹⁰ En este sentido, cabe mencionar que durante la Conferencia Mundial de Radiocomunicaciones de 2007 (CMR-07), el gobierno británico se comprometió a liberar la misma banda de frecuencias para servicios de comunicaciones diferentes a la televisión. A continuación, prestaremos atención al impacto que supone la armonización europea de la banda 800 MHz sobre la planificación nacional de la TDT en el Reino Unido.

De entrada, debemos destacar que este país ha sido pionero en Europa a la hora de adoptar nuevas formas de gestión del espectro radioeléctrico, tal y como se desprende de la publicación de la Wireless Telegraphy Act de 2006, que introduce una aproximación más flexible y de mercado en el ordenamiento británico de la regulación del espectro. En esta misma línea se pronuncia la Ofcom, defensora de una aproximación orientada al mercado del dividendo digital que asegure a las personas usuarias suficiente flexibilidad para decidir su uso (Ofcom 2007).

El dividendo digital planificado en el Reino Unido comprende la banda 600 MHz, entre las frecuencias 550 y 606 MHz (canales 31-37), y la banda 800 MHz, entre las frecuencias 790 y 862 MHz (canales 61 y 62), armonizada por la UE. Conforme a ello, la armonización europea del dividendo digital obligará a reubicar dos múltiplex digitales atribuidos a la prestación de servicios de TDT (canales 61 y 62). Tras una fase de consultas celebrada durante el 2009, la Ofcom ha decidido trasladar los múltiplex digitales de los canales 61 y 62 a los canales 39 y 40, pertenecientes al dividendo digital situado en

Tabla 2.2. Relación de frecuencias armonizadas por la UE y ocupación actual en el Reino Unido

Canal	Frecuencias	Planificación nacional
61	790-798 MHz	Múltiplex de TDT
62	798-806 MHz	Múltiplex de TDT
63	806-814 MHz	Dividendo digital de la parte superior de la UHF planificado por la Ofcom
64	814-822 MHz	
65	822-830 MHz	
66	830-838 MHz	
67	838-846 MHz	
68	846-854 MHz	PMSE Programme making special events
69	854-862 MHz	

Fuente: Elaboración propia a partir de la Ofcom, 2009.

la zona baja de la UHF. El canal 38 se destinará a los servicios de PMSE,¹¹ como ya se había planificado (Ofcom 2009).

La aparición del dividendo digital en el Reino Unido es fruto de una coordinada y estratégica implantación de las políticas públicas de televisión digital. De este modo, una futura armonización europea de la sub-banda de 800 MHz no generará demasiados problemas a las autoridades británicas y su reticencia a que la Decisión 2010/267/UE orienta a los países europeos a liberar la banda de 800 MHz para servicios diferentes a la radiodifusión, antes de 2012, responde, fundamentalmente, a la defensa de sus intereses nacionales.

3. La planificación de la TDT y el dividendo digital en España

Una de las características del proceso de transición a la TDT en España es la falta de un debate público en profundidad sobre el tema, como lo demuestra el gran número de normas que las autoridades españolas han publicado para afrontar el desarrollo de esta tecnología televisiva.¹² Otra de las particularidades del modelo de la TDT en España está relacionada con su dimensión estatal, autonómica y local. Esta estructura fuertemente descentralizada obligó a las autoridades a priorizar el número de canales por encima de su calidad e innovación.¹³ La descentralización de la red de radiodifusión española ha originado la necesidad de dar cabida en el espectro radioeléctrico a operadores de diferente ámbito territorial hasta el punto de que en España no se llegó a plantear la existencia del dividendo digital hasta mediados de 2009.

3.1. Modelo descentralizado orientado a la prestación de servicios de radiodifusión

La política de la TDT en España se ha caracterizado por una escasa planificación y una elevada fragmentación legislativa que han teñido de cierto grado de incertidumbre el proceso. Dos aspectos han dominado desde el primer momento la política de la TDT en este país: por un lado, la descentralización de la red de radiodifusión y la falta de previsión en la liberación de una parte del espectro una vez completado el proceso de transición; y por otro, la casi total ocupación de la banda UHF para servicios de radiodifusión, que ha sido la tónica imperante en España. Sus autoridades no han tomado en consideración una eventual liberación del espectro ni la consiguiente apertura a servicios de comunicaciones diferentes a la radiodifusión. Será la UE quien orientará a las autoridades españolas hacia esta dirección.

A finales de los años noventa, con la aprobación del Real Decreto 2169/1998, se publicó el Plan técnico nacional de la televisión digital terrestre (PTNTDT) y España encabezó la lista de países europeos en el desarrollo e implantación de la televisión digital terrestre. Como constaba en el mismo PTNTDT, el servicio de televisión digital terrestre se explotaría en España en las bandas de frecuencias comprendidas entre los 470 y los

862 MHz y se desarrollaría entre los canales del espectro 21 a 56 sin que se previera la liberación de ninguno de ellos. Así pues, la totalidad del espectro radioeléctrico de España quedaba ocupado por canales de cobertura estatal, autonómica y de demarcación hasta el punto que no había espacio para otros servicios distintos a la radiodifusión. De hecho, es preciso mencionar que el PTNTDT no sólo no contempló la liberación de frecuencias para otros usos, sino que amplió la disponibilidad del espectro para servicios de radiodifusión.

En el PTNTDT se subdividía la explotación de las bandas de frecuencia en tres bandas diferentes destinadas a servicios de radiodifusión de distinto nivel. En este sentido, cabe distinguir dos tipos de redes. Unas de frecuencia única o *Single Frequency Network* (SFN), que permiten cubrir una zona del territorio –zona de servicio– utilizando una misma frecuencia o canal radioeléctrico en todas las estaciones sin que sean posibles desconexiones territoriales. Otro tipo de redes son las denominadas redes multifrecuencia o *Multifrequency Network* (MFN), a través de las cuales se cubre una zona de servicio utilizando una frecuencia o canal radioeléctrico distinto en cada estación. En este tipo de redes sí se pueden producir desconexiones territoriales y la estructura descentralizada del sector televisivo en España hacía que estas fueran las más indicadas para favorecer el pluralismo.¹⁴

La primera banda se ubicaba entre los 470 y los 758 MHz y comprendía los canales del espectro del 21 al 56. Estas redes se dedicarían al establecimiento de redes de multifrecuencia y redes de frecuencia única de cobertura local. La segunda banda de frecuencias abarcaba de los 758 a los 830 MHz, conformados por los canales 57 a 65, y se destinaban principalmente a redes de frecuencia única de ámbito territorial autonómico, provincial o local. Finalmente, la última banda en que se dividía el espectro comprendía de los 830 a los 862 MHz, cuyos canales eran del 66 al 69 planificados para el establecimiento de redes de frecuencia única de ámbito estatal.

El modelo de pago dominó en un primer momento la TDT en España. Y fue así como a principios de 1999 se convocó un concurso para la adjudicación de una concesión para la explotación de los múltiplex nacionales de SFN del 66 al 69 en régi-

Tabla 3.1. Distribución de frecuencias de TDT según el Plan nacional de TDT de 1998

Banda	Frecuencias	Canales	Uso
I	470-758 MHz	21-56	MFN y SFN local
II	758-839 MHz	57-65	SFN autonómico, provincial y local
III	830-862 MHz	66-69	SFN estatal

Fuente: Elaboración propia a partir del Real Decreto 2169/1998.

men de televisión de pago. Quiero TV se adjudicó el concurso. Al igual que sucedió en el Reino Unido, el modelo de pago no funcionó en la plataforma televisiva terrestre y en el año 2002, después de la quiebra de Quiero TV, las autoridades españolas reasignaron los canales ocupados por esta plataforma de pago. Con el cambio de gobierno se publicó el Real Decreto 944/2005 por el que se aprueba un nuevo Plan técnico nacional para la TDT, que dejó intacta la planificación del espectro prevista en el de 1998, sin tomar en consideración otros usos que no fuesen los de radiodifusión y tampoco se hizo ninguna mención a la posible liberación de espacio radioeléctrico.¹⁵

Al margen de la poca o nula presencia del dividendo digital en la agenda española de la TDT, la descentralización era otra característica dominante en el proceso, ya que, desde el primer momento, se planteó que la explotación de la plataforma de televisión digital terrestre se llevaría a cabo en los ámbitos estatal, autonómico y local.¹⁶ Este enfoque tridimensional de la TDT hizo que, en cierta medida, las autoridades de este país no prestaran atención a una eventual liberación de espacio radioeléctrico y, a causa de la descentralización de la red, debían satisfacerse las demandas de espectro de las comunidades autónomas y de las corporaciones locales. La tradición de la televisión autonómica y local de España hizo que el desarrollo de la TDT tomase en consideración estos ámbitos de difusión. Sin embargo, y a pesar de que el PTNTDT de 1998 planificó la televisión digital a escala local, autonómica y estatal, lo hizo con poca precisión a la hora de definir la implantación en estos ámbitos y resultó insuficiente para el desarrollo de la radiodifusión digital autonómica y local.¹⁷

La existencia de un complejo mapa de la TDT en España, enormemente descentralizado y con la implicación de diversas administraciones en el desarrollo del proceso, ha dificultado la liberación de espectro. Una vez satisfechas las múltiples demandas sobre la red radioeléctrica, efectuadas por actores diversos (locales, autonómicos, públicos, privados, etc.), para la prestación de servicios de radiodifusión, el gobierno español difícilmente podía plantearse la posibilidad de liberar una parte de este recurso para otros servicios de comunicaciones electrónicas inalámbricas.

3.2. El impacto de la armonización de la banda 800 MHz en España

La planificación de la TDT en España –el PTNTDT de 1998 y 2005– se ha caracterizado por la planificación total de las frecuencias comprendidas entre los 470 y los 862 MHz para la prestación de servicios de radiodifusión, dando lugar a una ocupación casi total del espectro sin que fuera posible liberar alguna porción de él. En principio, esta situación ha hecho que apenas existieran posibilidades para la emergencia del dividendo digital que permitieran mejorar la cobertura, la capacidad y la velocidad de las redes de banda ancha móvil. Esta situación condujo al gobierno español a reconocer que difícilmente se podía cumplir con la tendencia europea de abrir el dividendo digital a servicios de comunicaciones electrónicas.

Sin embargo, la tendencia europea hacia la apertura de la banda 800 MHz para todo tipo de servicios y el informe de la Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones (CMT)¹⁸ desencadenaron en el compromiso del ejecutivo español de abrir la banda de 800 MHz para todo tipo de comunicaciones antes de 2015. En concreto, en la recién aprobada Ley 2/2011, de economía sostenible, se prevé que “la banda de frecuencias 790-892 MHz se destinará principalmente para la prestación de servicios avanzados de comunicaciones electrónicas, en línea con los usos armonizados que se acuerden en la Unión Europea. Esta banda deberá quedar libre para poder ser asignada a sus nuevos usos antes del 1 de enero de 2015” (artículo 51).

A tal efecto, a mediados de 2010 se publica el Real Decreto 365/2010, por el que se regula la asignación de los múltiples de la TDT tras el cese de las emisiones de televisión terrestre con tecnología analógica.¹⁹ Partiendo en todo momento del marco jurídico fijado por el Plan técnico nacional de la TDT, aprobado por el Real Decreto 944/2005, esta norma pretende regular la asignación de los múltiples de la TDT una vez finalizadas las emisiones con tecnología analógica, sin que proceda asignar capacidad adicional en la prestación de servicios de TDT ni otorgar nuevos canales o múltiples digitales. Con el objetivo de que la subbanda comprendida entre las frecuencias 790 y 862 MHz pueda quedar liberada antes del 1 de enero de 2015, el Real Decreto 365/2010 prevé dos fases de actuación.

La primera fase permite la explotación de servicios de TDT en todas las bandas de frecuencia, incluso las comprendidas entre los 790 y los 862 MHz. Esta primera fase consta a la vez de dos etapas: en la primera, se admite la explotación de servicios de TDT en los canales 66 a 69 (ambos inclusive) a la vez que se incluirá la planificación de 3 múltiples más basados en los canales analógicos que explotan las sociedades privadas Antena 3 Televisión, Gestevisión Telecinco y Sogecable. En esta primera etapa, los operadores privados y la Corporación de RTVE deben alcanzar una cobertura del 90% de la población de los nuevos múltiples planificados. A principios de marzo de 2011, se ha iniciado la segunda etapa de la primera fase durante la cual se deja de explotar progresivamente el canal 66 y se amplía el número de operadores en el resto de canales (67, 68 y 69), de manera que se comparte capacidad de explotación entre los adjudicatarios de servicios de TDT (véase la tabla 3.2). Asimismo, durante esta etapa los operadores privados y la Corporación de RTVE deben alcanzar una cobertura del 96% en los múltiples planificados.

Transcurridos tres meses, se inicia la segunda fase durante la cual se planificarán tres nuevos múltiples digitales de cobertura estatal en sustitución de los canales radioeléctricos 67, 68 y 69; estos nuevos múltiples constituirán redes de frecuencia única (SFN) y en ningún caso comprenderán las frecuencias situadas entre los 790 y los 862 MHz. En un plazo de nueve meses desde que se asignen los nuevos canales en el rango de frecuencias comprendido entre los 470 y los 790 MHz (canales radioeléctricos 21 a 60), los operadores deberán alcanzar

Tabla 3.2. Relación de frecuencias armonizadas por la Decisión 2010/267/UE y ocupación en España según el Real Decreto 365/2010

Canal	Frecuencias	Ocupación
61	790-798 MHz	Múltiplex autonómico
62	798-806 MHz	Múltiplex autonómico
63	806-814 MHz	Múltiplex autonómico
64	814-822 MHz	Múltiplex autonómico
65	822-830 MHz	Múltiplex autonómico
66	830-838 MHz	Canal liberado desde marzo de 2011 ²⁰
67	838-846 MHz	
68	846-854 MHz	
69	854-862 MHz	

Fuente: Elaboración propia a partir del Real Decreto 363/2010 e informaciones del SETSI.

una cobertura en el área planificada de al menos el 96%. Resulta importante destacar que el Decreto 365/2010 prevé que tendrá lugar un periodo de difusión simultánea hasta que el grado de antenización de los nuevos múltiples digitales planificados en la fase II sea similar al de los planificados en la fase I (artículo 4.3). En este momento, las sociedades autorizadas a prestar servicios de TDT dejarán de emitir y compartir en los canales 67, 68 y 69 para pasar a emitir únicamente en un múltiplex digital nuevamente planificado y asignado a cada una de ellas.

En relación con los costes derivados de la nueva planificación de la red de radiodifusión, en el párrafo segundo del artículo 51 de la Ley 2/2011, de economía sostenible, se anuncia que “los costes derivados de la reorganización del espectro radioeléctrico que es necesario realizar para liberar la banda de frecuencias 790 a 862 MHz, serán sufragados por la Administración con los ingresos obtenidos en las licitaciones públicas que se convoquen para asignar espectro radioeléctrico”. La introducción *in extremis* —una vez finalizado el periodo de transición— del dividendo digital en España tendrá importantes consecuencias que supondrán una re-planificación de la banda UHF, ya que las frecuencias objeto de armonización europea 790-862 MHz (canales 61 a 69) estaban asignadas a radiodifusores con cobertura estatal y autonómica tanto públicos como privados.

4. Conclusiones

La armonización europea del dividendo digital en la banda 800 MHz provocará efectos diferentes en los ordenamientos jurídicos internos del Reino Unido y de España. Por un lado, en el país británico, la armonización de la banda 800 MHz tendrá unos costes mínimos porque las autoridades inglesas ya habí-

an previsto la liberación de una cantidad de espectro superior al armonizado con la Decisión 2010/267/UE. La fijación del dividendo digital europeo en la banda 800 MHz obligará a las autoridades británicas a ampliarlo en la parte alta de la zona UHF, inicialmente previsto en 48 MHz, debiendo reubicar dos canales múltiplex planificados en los canales de espectro 61 y 62 en la banda baja del dividendo digital, en concreto los canales 39 y 40 (Ofcom 2009).²¹ A pesar de los pequeños ajustes sobre la planificación del dividendo digital en el Reino Unido, las reservas que las autoridades británicas han manifestado sobre esta cuestión tienen que ver con cuestiones de soberanía nacional más que con dificultades técnicas o programáticas.

En el caso de España, el cumplimiento de la Decisión 2010/267/UE tiene una complejidad técnica y unos costes económicos mayores. Hemos comprobado que las autoridades españolas no habían previsto la liberación de frecuencias una vez finalizada la transición digital, de modo que la armonización de la banda 800 MHz ha obligado a las autoridades a modificar la regulación y la planificación de la TDT unos días antes de que se produjera el apagón analógico. Concretamente, tal y como se preveía en la planificación española de la TDT antes de la aprobación del Real Decreto 365/2010, los canales armonizados 61-69 estaban ocupados por radiodifusores de ámbito estatal y autonómico. De este modo, en cumplimiento de obligaciones europeas e internacionales, las autoridades españolas deberán llevar a cabo una importante reforma normativa que pasará, entre otros aspectos, por modificar el PTNTDT y reubicar a los radiodifusores que operan entre las frecuencias 790 y 862 MHz, objeto de armonización europea. Los operadores afectados deberán ser reasignados a frecuencias más bajas, comprendidas entre los 490 y los 790 MHz, tal y como se prevé en el Real Decreto 365/2010, por el que se regula la asignación de los múltiples de la televisión digital

terrestre tras el cese de las emisiones de televisión terrestre con tecnología analógica.

En definitiva, la armonización de la banda 800 MHz, constitutiva del dividendo digital en Europa, hará que el proceso de transición a la TDT en España tenga unos costes económicos y sociales muy superiores a los del Reino Unido, que ya había previsto la emergencia del dividendo digital. Un espacio que a mediados de 2010 la UE ha armonizado entre las bandas 790 y 862 MHz para servicios de comunicaciones electrónicas diferentes a la radiodifusión, tal y como dispone la Decisión 2010/267/UE.

Notas

- 1 Con el tiempo, ambos modelos han vuelto a incorporar contenidos de pago en la plataforma de la TDT.
- 2 Un buen ejemplo de ello es que a diferencia del Estado español, que ha cambiado en diversas ocasiones la fecha del apagón analógico, desde el primer momento ha mantenido el 30 de diciembre de 2012 como fecha del apagón analógico en la totalidad de su territorio.
- 3 La experiencia de la transición digital británica ha sido ampliamente trabajada por Collins (2002); Galperin (2004); Goodwin (2005) o el análisis comparativo de las políticas públicas de televisión digital en el Reino Unido y España de García Leiva (2008).
- 4 Este libro blanco desembocó en la publicación de la Broadcasting Act de 1996, que establecía 6 múltiplex nacionales, 3 de los cuales se adjudicaron a la plataforma de pago ONdigital.
- 5 En 1996 el Gobierno publicó un libro blanco sobre la gestión del espectro radioeléctrico que prefijaba unas líneas de acción para prevenir la congestión en el espectro y garantizar la eficacia en su uso.
- 6 Informe "Radio Spectrum Management Review" del profesor Martin Cave al Ministerio de Economía y a la Secretaría de Estado de Industria y Comercio del Reino Unido.
- 7 Los tres restantes en abierto se asignaron de la siguiente forma: uno a la BBC, otro compartido entre Channel 3 de ITV y Channel 4 y el tercero también se compartía entre Channel 5 y S4C en lengua gaélica. Cada múltiplex tenía 8 MHz.
- 8 Plataforma multicanal gratuita de televisión digital terrestre impulsada por la BBC en la cual participaron BSkyB y Crown and Castle. Actualmente el modelo de la TDT en el Reino Unido se caracteriza por ofrecer una oferta predominantemente gratuita liderada por agentes públicos y privados.
- 9 El Reino Unido prevé liberar 112 MHz una vez completado el proceso de transición. En total, la Ofcom calcula que quedarán libres 128 MHz en la banda UHF, 8 MHz de los cuales provenirán de la supresión del radar aeronáutico, 8 MHz más provenientes de la astronomía y el resto, 112 MHz, de la radiodifusión analógica.
- 10 Cabe destacar que las autoridades británicas se han mostrado contrarias a que la UE fije una fecha límite a los estados miembros para abrir la banda 800 MHz a otras comunicaciones.
- 11 La reserva del canal 69 a PMSE supone su utilización para retransmisiones televisivas de gran difusión como los Juegos Olímpicos, mundiales, etc.
- 12 Disposición adicional 44a de la Ley 66/1997, de 30 de diciembre, de medidas fiscales, administrativas y del orden social. Cabe destacar que la introducción de la TDT en España se llevó a cabo a través de una ley de acompañamiento, sin un debate más profundo y democrático en las Cortes (Suárez 2009: 394-395 y García Leiva 2008: 211).
- 13 Sin embargo, el PTNTDT contempla la posibilidad de desarrollar servicios en movilidad y de alta definición.
- 14 La Comisión Europea quiere potenciar las redes SFN por encima de las MFN (Comisión Europea, 2009).
- 15 El PTNTDT de 2005 avanzó la fecha de cobertura digital al 98% (radiodifusores públicos) - 95% (radiodifusores privados) de la población al 3 de abril de 2010.
- 16 Según se prevé en el Real Decreto 2169/1998, de 9 de octubre, por el que se aprueba el Plan técnico nacional de la televisión digital terrenal, y en el Real Decreto 944/2005, de 29 de julio, por el que se aprueba el Plan técnico nacional de la televisión digital terrestre.
- 17 No fue hasta el 2004, seis años después de la primera publicación del PTNTDT, cuando se aprobó el Plan técnico nacional de la televisión digital local, que detalló con más precisión el ámbito de cobertura y división territorial de la televisión digital, a pesar que en ese mismo año fue modificado con la llegada al poder del PSOE y se cambió el ámbito territorial de algunas.
- 18 El Informe de la CMT a la Vicepresidencia Primera del Gobierno y al Ministerio de la Presidencia sobre el Anteproyecto de ley de la financiación de la Corporación de Radio y Televisión Española (RO 2009/747) prevé que la asignación de parte del dividendo digital a los servicios de comunicaciones electrónicas, en la misma línea que han hecho países como Francia, Suecia, el Reino Unido o Finlandia, beneficiaría al conjunto de la ciudadanía fomentando el acceso a los servicios de la sociedad de la información y disminuyendo la brecha digital. A la vez, también favorecería la competencia, la innovación y, en definitiva, el crecimiento económico y el bienestar social.
- 19 Revisado en 2011 por el Real Decreto 169/2011, de 11 de febrero, por el que se modifican el Real Decreto 365/2010, de 26 de marzo, por el que se regula la asignación de los múltiples de la Televisión Digital Terrestre tras el cese de las emisiones de televisión terrestre con tecnología analógica, y el Real Decreto 691/2010, de 20 de mayo, por el que se regula la Televisión Digital Terrestre en alta definición.
- 20 El Real Decreto 365/2010 prevé la utilización transitoria del múltiple digital asociado al canal 66 con el objetivo de evitar pérdidas de cobertura.
- 21 Véanse las tablas 2.1 y 2.2.

Referencias

CAVE, M. "New spectrum using technologies and the future of spectrum management: a European policy perspective". En: *Communications - The next decade*, noviembre 2006 [en línea]. Londres: Ofcom, 2006.

<<http://stakeholders.ofcom.org.uk/binaries/research/research-publications/section4.pdf>> [Consulta: diciembre de 2010]

-- *Review of Radio Spectrum Management. An independent review for Department of Trade and Industry and HM Treasury*. Marzo 2002 [en línea]. Londres: Ofcom, 2002.

<http://www.ofcom.org.uk/static/archive/ra/spectrum-review/2002review/1_whole_job.pdf> [Consulta: diciembre de 2010]

CAVE, M; WEBB, W; DOYLE, C. *Essentials of Moderns Spectrum Management*. Cambridge: Cambridge University Press, 2007. ISBN 9780521876698

COLLINS, R. "Digital Television in the United Kingdom" En: *Javnost - The Public*. Eslovenia: European Institute for Communication and Culture, 2002, n. 4 vol. 2, p. 5-18. ISSN 1854-8377

CONSEJO DE LA UE. *Conclusiones sobre "Aprovechar plenamente las ventajas del dividendo digital en Europa: un planteamiento común del uso del espectro liberado por la conversión al sistema digital"*. Junio 2008 [en línea]. Luxemburgo: Consejo de Transporte, Telecomunicaciones y Energía de la UE, 2008. <<http://www.consilium.europa.eu/App/NewsRoom/loadBook.aspx?target=2008&bid=87&lang=ES&id=354>>

[Consulta: diciembre de 2010]

CONSEJO DE LA UE. Declaración del Comité de Ministros sobre la afectación y la gestión del dividendo digital y el interés general. Febrero 2008 [en línea]. Estrasburgo: Consejo de Europa, 2008. <<https://wcd.coe.int/ViewDoc.jsp?Ref=Decl%2820.02.2008%29&Language=lanFrench&Ver=0002&Site=COE&BackColorInternet=9999CC&BackColorIntranet=FFBB55&BackColorLogged=FFAC75>> [Consulta: agosto de 2010]

COMISIÓN EUROPEA. *Transformar el dividendo digital en beneficios sociales y crecimiento económico* COM (2009)586final. Octubre 2009 [en línea]. Bruselas: Comisión Europea, 2009. <<http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2009:0586:FIN:ES:PDF>> [Consulta: diciembre de 2010]

-- *Aprovechar plenamente las ventajas del dividendo digital en Europa: un planteamiento común del uso del espectro liberado por la conversión al sistema digital* COM (2007)700final. Noviembre de 2007 [en línea]. Bruselas: Comisión Europea, 2007a. <<http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2007:0700:FIN:es:PDF>> [consulta: diciembre de 2010]

-- *Un acceso rápido al espectro para servicios de comunicaciones electrónicas inalámbricas a través de una mayor flexibilidad* COM (2007)50final. Febrero de 2007 [en línea]. Bruselas: Comisión Europea, 2007b.

<http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/site/es/com/2007/com2007_0050es01.pdf> [Consulta: diciembre de 2010]

COMISIÓN DEL MERCADO DE LAS TELECOMUNICACIONES. *Informe Anual 2008* [en línea]. Barcelona: CMT, 2008.

<http://www.cmt.es/cmt_ptl_ext/SelectOption.do?nav=publicaciones&detalles=09002719800868c6&pagina=1> [Consulta: noviembre de 2010]

GALPERIN, H. *New Television and Old politics. The transition to Digital TV in the United States and Britain*. Cambridge: Cambridge University Press, 2005. ISBN 9780521041201

GARCÍA LEIVA, M. T. "El dividendo digital: desafíos, oportunidades y posiciones nacionales" En: *RCLS Revista Latina de Comunicación Social*. La Laguna [Tenerife]: Universidad de La Laguna, abril 2009, v. 64, p. 424-436. ISSN 1138-5820

-- *Políticas públicas y televisión digital: el caso de la TDT en España y en el Reino Unido*. Madrid: Consejo Superior de Investigaciones Científicas, 2008. ISBN 9788400086527.

GOODWIN, P. "United Kingdom: Never Mind the Policy, Feel the Growth". En: BROWN, A.; PICARD, R. *Digital Terrestrial Television in Europe*. Londres: Lawrence Erlbaum Associates, 2005. ISBN 0805853871

LEVY, D. *Europe's digital revolution. Broadcasting regulation, the EU and the nation state*. Londres: Routledge, 1999. ISBN 0415171962

OFCOM. *Digital Dividend: clearing the 800 MHz band*. Londres: Ofcom, 2009.

<<http://www.ofcom.org.uk/consult/condocs/800mhz/state ment/clearing.pdf>> [consulta: diciembre 2010]

-- *Digital Dividend Review: a statement on our approach to awarding the digital dividend*. Londres: Ofcom, 2007.

<<http://www.ofcom.org.uk/consult/condocs/ddr/statement/statement.pdf>> [consulta: diciembre de 2010]

SMITH, P. "The politics of UK television policy: the making of the Ofcom" En: *Media Culture and Society*. Londres: SAGE, 2006 n. 28, v. 6, p. 933-940. ISSN 0163-4437

SUAREZ, R. *Las políticas públicas de la Televisión Digital Terrestre en la Unión Europea*. Estudio comparado de Suecia y España, Tesis doctoral. Barcelona: Universidad Pompeu Fabra, 2009.

Normativa

Recomendación 2009/848/CE de la Comisión, de 28 de octubre de 2009, para facilitar la obtención del dividendo digital en la Unión Europea. *DOUE* L 308 (24/11/2009). [Notificada con el número C(2009) 8287 final]

Decisión 2010/267/UE de la Comisión, de 6 de mayo de 2010, sobre las condiciones técnicas armonizadas relativas al uso de la banda de frecuencias de 790- 862 MHz para los sistemas terrenales capaces de prestar servicios de comunicaciones electrónicas en la Unión Europea. *DOUE* L 117 (11/5/2010). [Notificada con el número C(2010) 2923]

Ley 2/2011, de 4 de marzo, de economía sostenible. *BOE* núm. 55 (05/03/2011).

Resolución de 29 de noviembre de 2005, de la Secretaría de Estado de Telecomunicaciones y para la Sociedad de la Información, por la que se dispone la publicación del Acuerdo de Consejo de Ministros, de 25 de noviembre de 2005, por el que se amplía con canales digitales adicionales el contenido de las concesiones de las sociedades que gestionan el servicio público de televisión terrestre de ámbito estatal. *BOE* núm. 290 (5/12/2005).

Real Decreto 2169/1998, de 9 de octubre, por el que se aprueba el Plan técnico nacional de la televisión digital terrenal. *BOE* núm. 248, (16/10/1998).

Real Decreto 439/2004, de 12 de marzo, por el que se aprueba el Plan técnico nacional de la televisión digital local. *BOE* núm. 85 (8/4/2004).

Real Decreto 2268/2004, de 3 de diciembre, por el que se modifica el Real Decreto 439/2004, de 12 de marzo, por el que se aprueba el Plan técnico nacional de la televisión digital local. *BOE* núm. 292 (4/12/2004).

Real Decreto 944/2005, de 3 de diciembre, por el que se aprueba el Plan técnico nacional de la televisión digital terrestre. *BOE* núm. 181 (30/7/2005).

Real Decreto 863/2008, de 23 de mayo, por el que se aprueba el Reglamento de desarrollo de la Ley 32/2003, de 3 de noviembre, general de telecomunicaciones, en lo relativo al uso del dominio público radioeléctrico. *BOE* núm. 138 (7/6/2008).

Real Decreto 365/2010, de 26 de marzo, por el que se regula la asignación de los múltiples de la televisión digital terrestre tras el cese de las emisiones de televisión terrestre con tecnología analógica. *BOE* núm. 81 (3/4/2010).

Real Decreto 169/2011, de 11 de febrero, por el que se modifican el Real Decreto 365/2010, de 26 de marzo, por el que se regula la asignación de los múltiples de la televisión digital terrestre tras el cese de las emisiones de televisión terrestre con tecnología analógica y el Real Decreto 691/2010, de 20 de mayo, por el que se regula la televisión digital terrestre en alta definición. *BOE* núm. 37 (12/2/2011).

Broadcasting Act. 24 de julio de 1996. Capítulo 55.

Communication Act. 17 de julio de 2003. Capítulo 21.

Wireless Telegraphy Act. 8 de noviembre de 2006. Capítulo 36.

Grupos de interés y movimientos sociales en las noticias de TV3

MARÍA DOLORES MONTERO

*Profesora titular de la Facultad de Comunicación
de la Universitat Autònoma de Barcelona*

MariaDolores.Montero@uab.cat

Artículo recibido el 17/01/11 y aceptado el 18/04/11

Resumen

Los grupos de interés y los movimientos sociales son actores importantes en la esfera y en el debate públicos. La televisión pública está comprometida con los valores de pluralismo y diversidad de la información, fundamentales para el buen funcionamiento de la democracia. Esta aportación intenta contribuir a la comprensión de los procesos de producción de las noticias relacionadas con los grupos de interés y los movimientos sociales en los Telenotícies de TV3. A través de un análisis de contenido de 227 piezas informativas y entrevistas en profundidad a los profesionales de la información y a los responsables de comunicación de algunos grupos, se concluye que la capacidad de estos actores para hacerse oír es muy desigual. Los grupos y colectivos más pequeños difícilmente pueden articular su voz en la esfera pública.

Palabras clave

Grupos de interés, movimientos sociales, cobertura de las noticias, pluralismo, opinión pública.

Abstract

Interest groups and social movements are important actors within the public sphere and public debate. Public television is committed to the values of pluralism and diversity of information, both essential for the proper functioning of democracy. This paper is aimed at contributing to the understanding of the production processes of news related to interest groups and social movements in TV3's Telenotícies. By means of a content analysis of 227 news items and in-depth interviews with both news professionals and the communication managers of some of the aforementioned groups, it was possible to conclude that the possibility for these actors' voices to be heard is quite unequal. Groups and smaller communities can hardly make their voice heard within the public sphere.

Key words

Interest groups, social movements, news coverage, pluralism, public opinion.

Introducción

La pluralidad y la diversidad de la información son algunos de los elementos fundamentales para el buen funcionamiento de la democracia. La televisión tiene un papel central en la representación de la esfera pública. La visibilidad o invisibilidad que otorga a algunos acontecimientos, así como la forma y el momento en que se presentan, puede condicionar los contenidos de la opinión pública. El papel de la televisión –y de los medios de comunicación en general– en una democracia consiste en aportar la información necesaria y los elementos de interpretación de la realidad para que los ciudadanos participen activamente en el proceso democrático (Curran 2005; Gardam, Levy 2008; Trappel, Maniglio 2009).

Los grupos de interés intentan influir, a favor de sus objetivos particulares, en las instituciones y en las políticas públicas (Molins 1998; Jordana 2004). Los movimientos sociales, en cambio, suelen plantearse objetivos generales e intentan implicar al conjunto de la sociedad, bien sea a corto o a largo plazo (Ibarra y Letamendia 2004). En ambos casos, su visibilidad pública es importante para el reconocimiento de su

actividad y su participación en el debate público. Los medios de comunicación en general proporcionan el espacio en el que se entrecruzan las ideas, propuestas e intereses de los actores políticos y no políticos, de ahí que la presencia en las noticias constituya un objetivo importante para todos ellos (Jerez 2008; Ibarra 2005).

Las estrategias comunicativas de los grupos de interés y de los movimientos sociales apelan a la ciudadanía y procuran dar publicidad a sus objetivos. Desde la esfera pública intentan ejercer una mayor presión sobre los poderes políticos para influir en los procesos de toma de decisiones, bien sea en temas concretos, bien sea en momentos álgidos de protesta por parte de colectivos sociales. Sin embargo, la noticiabilidad de sus acciones, sobre todo la de los grupos y movimientos con menos recursos, es muy distante de la de los actores políticos reconocidos.

Los grupos de interés y los movimientos sociales remiten a una amplia gama de organizaciones y colectivos sociales con capacidades muy diferentes en lo que respecta a recursos económicos, a organización y a estrategias. Entre los sindicatos, organizaciones, asociaciones, fundaciones o colectivos

ciudadanos nos encontramos con una gran variedad de posibilidades. Por un lado, los grupos con grandes recursos organizativos, económicos y políticos, que suelen estar plenamente integrados en los procesos de toma de decisiones y que, en consecuencia, tienen sus tácticas políticas muy definidas. Por otro, los grupos y los movimientos sociales que prácticamente se sitúan en los márgenes de esos procesos.

Paralelamente, las estrategias comunicativas de estos grupos son también una expresión de sus capacidades económicas y organizativas. A más recursos, más posibilidades de elaborar políticas comunicativas para influir en los medios y en la sociedad a través de gabinetes especializados en comunicación.

Presidentes, gobiernos, partidos políticos y grupos de interés de las élites económica y política son habitualmente fuentes de información por su papel en la definición de la actualidad (Bennet y Entman 2001; Schudson 2002; Gans 2003, 2004; Cook 2005). Sus recursos de comunicación y de relaciones públicas facilitan la creación de acontecimientos que se insertan, como hechos noticiables, en los medios. Sus técnicas comunicativas son cada vez más eficientes e influyen en la agenda televisiva. Los grupos con escasos recursos organizativos y de comunicación, como las pequeñas ONG, las asociaciones, los sindicatos minoritarios, etc., tienen menos oportunidades de acceder a la esfera pública mediática.

De la misma manera, los movimientos sociales difícilmente están presentes en la información televisiva, a pesar de ser una forma de expresión colectiva de la sociedad civil en los ámbitos social, político y cultural (Wall 2003). Para los movimientos sociales, la “cuestión mediática” –como la denominan P. Ibarra y E. Grau (2003)– es importante y afecta a las formas de protesta en la calle. Desde su punto de vista, lo que no aparece en los medios de comunicación no influye en los poderes políticos, hasta el punto de que algunos movimientos sociales intentan compensar la incapacidad para articular la protesta colectiva en la calle con ruedas de prensa e iniciativas dirigidas a llamar la atención de los medios de comunicación.

Entre los investigadores en comunicación ha habido hasta ahora una escasa inclinación hacia el estudio de la cobertura informativa de los grupos de interés y de los movimientos sociales. Los resultados de las investigaciones realizadas hasta destacan el hecho de que las noticias no prestan una gran atención a los grupos de interés con recursos escasos (Thrall 2006) ni a los movimientos sociales (Gitlin 1980; Gamson 1992; Klandermans 1997; Neveu 2002; Rucht 2004). Los motivos principales suelen ser la dificultad para que las noticias aborden nuevos temas y planteamientos, más allá de los asuntos rutinarios. Los periodistas suelen dirigirse a las fuentes provenientes de las instituciones más asentadas (Sampedro 2000). A este respecto, cabe citar las aportaciones de Rodas (2006), sobre la visibilidad de los actores sociales en la información televisiva, y a Montero, Zeller y García Blanco (2008) sobre la noticiabilidad del movimiento alterglobalización en la prensa internacional de referencia.

En líneas generales, hay tres aspectos importantes a con-

siderar en la producción de las noticias: los criterios de noticiabilidad, las fuentes de información y la objetividad. La noticiabilidad remite a la actualidad, la novedad, la transcendencia, la importancia de los hechos, el impacto de las imágenes, la accesibilidad, etc. Las fuentes de información, a su vez, deben tener credibilidad, ser fiables. La objetividad intenta construir un relato en el que aparezcan representadas todas las partes o puntos de vista sobre un tema informativo.

Todos estos aspectos forman parte del ejercicio del periodismo. No obstante, la profesión periodística se desarrolla en contextos sociales marcados por concepciones políticas, sistemas de partidos y culturas políticas diferentes (Hallin y Mancini 2008). Se puede hablar, entonces, de diversas culturas periodísticas que comparten algunos elementos y se diferencian en otros. Así, por ejemplo, algunos de los elementos compartidos que provocan la similitud de las noticias serían la escasez de tiempo de entrega de la información, la incertidumbre sobre lo que es importante o no lo es, y la limitación de interferencias externas (Cook 2006). Los rasgos diferenciadores surgirían del tipo de medio (televisión, prensa, etc.), de si es público o privado, de si son partidistas o no, del tipo de audiencia, etc.

El objetivo de esta aportación es analizar la cobertura de los grupos de interés y de los movimientos sociales en las noticias de los informativos de TV3, por considerar que la televisión pública está comprometida con los valores de pluralismo y diversidad en los contenidos de la información y en las fuentes.¹ Eso quiere decir, en primer lugar, analizar el contenido de la información sobre estos actores. En segundo lugar, describir los criterios de noticiabilidad en la cobertura de las informaciones relacionadas con los grupos de interés y los movimientos sociales. Y, en tercer lugar, analizar las pautas de interacción entre estos grupos y movimientos y los medios de comunicación.

TV3 es un canal de Televisió de Catalunya con un amplio abanico de programas informativos. Los *Telenotícies*² de TV3, *Telenotícies migdia*, *Telenotícies vespre* y *Telenotícies cap de setmana* son los informativos diarios de este canal y uno de los referentes de la sociedad catalana para informarse sobre la actualidad de Cataluña y el mundo.

Metodología

Para alcanzar los objetivos definidos con anterioridad, se ha aplicado una metodología que ha combinado el análisis de contenido de la información con las entrevistas en profundidad semiestructuradas a profesionales de los servicios informativos de Televisió de Catalunya y de la comunicación institucional de los grupos de interés analizados.

En una primera instancia, se realizó el análisis de contenido de las piezas informativas de los *Telenotícies* cuyos actores protagonistas eran los grupos de interés y los movimientos sociales. A continuación, en segunda instancia, se efectuaron las entrevistas a los profesionales de los informativos y de la comunicación institucional. La finalidad de estas entrevistas era pro-

fundizar en la definición de los criterios de noticiabilidad desde la perspectiva de los profesionales que participan, en posiciones diferentes, en el proceso de producción de las noticias.

El universo de estudio abarcó las piezas informativas de los *Telenotícies migdia*, *Telenotícies vespre*, *Telenotícies migdia cap de setmana* y *Telenotícies vespre cap de setmana*, cuyos protagonistas eran los grupos de interés y los movimientos sociales durante seis meses, desde septiembre de 2009 hasta febrero de 2010. Para la definición de los grupos de interés y los movimientos sociales, se tomó en cuenta la definición de Clive S. Thomas (2009):³ “Cualquier asociación de personas u organizaciones, por lo general formalmente organizada, que, sobre la base de uno o varios intereses comunes, intenta influir en la política pública a su favor. Todos los grupos de interés comparten un deseo de influir en la política del gobierno en beneficio de ellos mismos o de sus causas”.

A partir de su propuesta de clasificación (cinco grandes categorías de grupos de interés: económicos, de causas, de intereses públicos, de intereses institucionales públicos y privados, y grupos no asociativos), se consideraron, en la realización del análisis de contenido, los tipos de actores que se especifican a continuación (véase la tabla 1).

1) El análisis del contenido de la información

A partir del universo de estudio, el criterio de selección de la muestra fue el de asegurar la representatividad de las piezas

informativas en distintos contextos informativos. Es decir, se tomó en consideración el tratamiento que se hace de los grupos de interés y de los movimientos sociales en la cobertura de acciones puntuales y en los grandes temas de información. Por este motivo, la selección de la muestra se realizó de forma aleatoria: una semana de cada uno de los meses que forman parte del universo de estudio, desde septiembre de 2009 hasta febrero de 2010, elegida al azar por repetición de sucesos estocásticos equiprobables para cada mes.

La unidad del análisis de contenido fue la *pieza informativa*. Por pieza informativa se entiende el producto que narra un acontecimiento en un contexto único y se desarrolla en torno a actores y acciones que comparten una misma lógica a lo largo de la historia.

A partir de estos criterios, el número total de programas informativos que formaron parte de la muestra fue 83. En total, el número resultante de piezas fue de 227, que se distribuyeron de la forma siguiente por meses y *Telenotícies* (véase la tabla 2).

Cada una de las piezas que forman parte de la muestra del análisis de contenido fue tratada a partir de una ficha que contemplaba variables relativas a los “aspectos formales de la información”, los “actores principales” y “secundarios”, el “tipo de acción” y los “temas de la información”. El tratamiento de los datos obtenidos a partir de la aplicación de la ficha de análisis de contenido a las 227 piezas de la muestra se hizo mediante el programa Excel, con tablas dinámicas.

Tabla 1. Tipos de actores

Grupos económicos y empresariales	Foment del Treball Nacional, Confederación Española de Organizaciones Empresariales, Cámara de Comercio, Gremio de Empresarios de Cine, etc.
Grupos económicos de trabajo	Comisiones Obreras, Unión General de Trabajadores, Confederación General del Trabajo, etc.
Grupos económicos de agricultores y ganaderos	Unió de Pagesos, etc.
Grupos profesionales	Colegios profesionales
Grupos en defensa del interés público general	Cruz Roja, Médicos sin Fronteras, Intermón Oxfam, Cáritas, Amnistía Internacional, Save The Children, etc.
Grupos institucionales públicos o privados	Universidades, medios de comunicación, etc.
Grupos de reflexión (<i>think tanks</i>)	Fundació Catalunya i Territori, Fundació Rafael Campalans, Fundació Trias Fargas
Grupos de causas	Iglesia católica, etc.
Asociaciones políticas y plataformas ciudadanas	Amical de Mauthausen y otros campos y de todas las víctimas del nazismo de España, Asociación Defensa Derechos Animal, asociación Plataforma per la Llengua, asociaciones de padres de alumnos, asociaciones de vecinos, FEDELATINA, etc.
Colectivos sociales y activistas	Activistas defensores de la alterglobalización, colectivos de inmigrantes, trabajadores, estudiantes, vecinos, etc.

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 2. Distribución de las piezas informativas de la muestra de análisis

Emisión / Piezas informativas	2009				2010		Total
	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero	
<i>TN migdia</i>	18	11	26	26	9	9	99
<i>TN vespre</i>	12	14	14	16	9	14	79
<i>TN migdia</i> <i>cap de setmana</i>	1	3	5	7	4	4	24
<i>TN vespre</i> <i>cap de setmana</i>	4	7	5	5	1	3	25
Total/meses	35	35	50	54	23	30	227

Fuente: Elaboración propia.

2) Las entrevistas en profundidad semiestructuradas a los profesionales de Televisió de Catalunya y de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals

Se entrevistaron a un total de nueve periodistas y profesionales de TV3 y de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals (CCMA), y todos ellos poseían una amplia experiencia en el ejercicio de la profesión periodística.

La técnica de investigación utilizada fue la entrevista en profundidad semiestructurada. A partir de un guión previo, se realizaban preguntas abiertas al entrevistado para que en el transcurso de la conversación emergieran los criterios profesionales y las rutinas del trabajo periodístico. El guión de la entrevista trató sobre los siguientes aspectos: las fuentes de información, la opinión sobre los grupos de interés y movimientos sociales en tanto que fuentes de información, la valoración de estas fuentes en relación con otros actores políticos, los valores de la información, los criterios de noticiabilidad y la pluralidad de los contenidos, los formatos, la imagen que el periodista tiene de la audiencia y, a la inversa, la opinión sobre la imagen que el periodista tiene de lo que la audiencia opina de la profesión y la información en general.

3). Las entrevistas en profundidad semiestructuradas a los profesionales de la comunicación institucional de los grupos de interés

La selección de los grupos de interés para entrevistar a alguno de sus miembros se realizó con criterios de representatividad en base a los resultados del análisis de contenido. No obstante, no se obtuvo la misma respuesta por parte de todos los grupos.

Los responsables de comunicación de los grupos más grandes accedieron a ser entrevistados, mientras que algunos miembros de los grupos más pequeños declinaron la entrevista, como es el caso de los activistas de las movilizaciones estudiantiles recientes y del movimiento alterglobalización. La dificultad principal para entrevistar a miembros de los grupos más pequeños y a activistas de movimientos sociales fue que estos grupos no disponían de interlocutores definidos o de estructuras organizativas estables, y los activistas no se consideraban representativos del conjunto del grupo ni del movimiento. Así, por esta causa, entre los resultados del presente estudio no se

cuenta con la perspectiva de ningún miembro de organizaciones que forman parte de estos movimientos.

Se entrevistaron a miembros de las siguientes organizaciones: Foment del Treball Nacional, Comisiones Obreras (CCOO), Unión General de Trabajadores (UGT), Confederación General del Trabajo (CGT), Unió de Pagesos, Médicos sin Fronteras, Intermón Oxfam, Amnistía Internacional, Federació Catalana d'ONG per al Desenvolupament, Federación de Entidades Latinoamericanas de Cataluña (Fedelatina).

También en este caso se aplicó la entrevista en profundidad, semiestructurada, con el objetivo de que en el transcurso de la conversación emergieran los criterios profesionales acerca de la creación y organización de acontecimientos, la noticiabilidad y la valoración de la imagen de su institución en los *Telenotícies* y la valoración general del programa informativo *Telenotícies* en su conjunto. El guión de la entrevista se basó en los siguientes aspectos: la opinión sobre los grupos de interés y los movimientos sociales en tanto que fuentes de información, la valoración de estas fuentes en relación con otros actores políticos, los criterios de noticiabilidad desde la perspectiva de los grupos de interés, la valoración de los *Telenotícies*, la valoración de la representación de su organización en los informativos y aspectos a mejorar en el futuro.

Noticias sobre grupos de interés y movimientos sociales

Los resultados del análisis del contenido concluyeron que en el *TN migdia*, el tiempo dedicado a las piezas informativas sobre grupos de interés y movimientos sociales oscilaba entre el 7% y el 11% de la duración del *TN migdia*, excluyendo el tiempo dedicado a deportes. Este porcentaje se elevaba considerablemente en los meses de noviembre (18,84%) y diciembre (23,26%). En estos dos meses, las noticias sobre los temas de la crisis económica, la editorial de doce diarios catalanes a favor del Estatut y las consultas sobre la independencia, entre cuyos actores protagonistas figuraban sindicatos, colectivos sociales, plataformas ciudadanas, etc., centraron casi toda la atención. En el *TN vespre*, el tiempo osciló entre el 8% y el 9,5% en relación con el tiempo total de emisión de este *Telenotícies* (exclu-

yendo el tiempo dedicado a los deportes). También en este caso, en los meses de noviembre (15,11%), diciembre (17,58%) y febrero (15,53%) se produjo un aumento significativo de la información. El *TN migdia cap de setmana* y el *TN vespre cap de setmana*, en cambio, no tenían ninguna regularidad en su tratamiento y sus valores eran muy dispares, entre el 3,00% y el 16,12% a lo largo del período.

Las piezas informativas en las que los grupos de interés y los movimientos sociales se presentaban como actores de la información, entre un 20% y un 25% del total de unidades de la muestra, aparecían destacadas en el sumario de entrada en todos los *Telenotícies*. Estas noticias hacían referencia a los actores gubernamentales nacionales, estatales o internacionales, los dos grandes sindicatos, colectivos sociales (de inmigrantes, activistas alterglobalización, movilizaciones políticas y plataformas ciudadanas), ONG internacionales (Amnistía Internacional, Cáritas), Iglesia católica y universidades.

En lo que respecta al formato, las piezas solían ser (con un porcentaje mayor del 60%) noticias narradas en plató por el presentador, con voz en off y emisión de vídeos de agencias de información estatales o internacionales y esto también se cumplía en todos los informativos.

En el *TN migdia* y el *TN vespre* las piezas se caracterizaban por una mayor presencia de actores políticos, esto quiere decir que la noticiabilidad de los grupos de interés y movimientos sociales estaba directamente relacionada con las instituciones políticas, bien sea gobiernos o alguna otra instancia de la Administración.

Se consideró oportuno distinguir, en la pieza informativa, entre dos tipos de actores, los “principales” y los “secundarios”. Por un lado, los actores “principales” eran los sujetos protagonistas de la información, los que llevaban la iniciativa de los acontecimientos. Algunas piezas estaban centradas exclusivamente en la acción de un solo actor, pero en otros casos la

acción que desempeñaba el actor principal estaba dirigida, asociada o bien se oponía a la acción de otros actores, que llamamos “actores secundarios”.

Véase la tabla 3, donde se especifican los “actores principales” de las piezas informativas expresados en porcentajes.

Normalmente, este tipo de piezas, en las que los gobiernos y la Administración eran los protagonistas de la información, solían hacer referencia a actos relacionados con las organizaciones empresariales y los sindicatos mayoritarios.

En cambio, en los *TN migdia* y *TN vespre cap de setmana* se enfatizaban sobre todo las asociaciones políticas, las plataformas ciudadanas y los grupos en defensa del interés público general (ONG). Posiblemente la ausencia de actores gubernamentales y de la administración se deba al mismo flujo de noticias, que decae en el fin de semana, y, en su lugar, se emiten noticias más blandas dedicadas a otros aspectos sociales. Es decir, noticias que enfatizaban aspectos de interés humano, centraban la información en anécdotas y trataban los aspectos más festivos de los hechos.

En lo que respecta a los actores secundarios, los actores gubernamentales y de la Administración destacaron en el *TN migdia*, el *TN vespre* y el *TN migdia cap de setmana* (55%, 43,04% y 70,83% del total de piezas de cada *Telenotícies*, respectivamente). En cambio, en el *TN vespre cap de setmana*, los actores secundarios eran principalmente colectivos sociales (32%) y asociaciones políticas (28%).

La variable sobre la “relación entre actor principal y secundario” recogía las categorías de “colaboración”, “conflicto”, “ninguna” y “otras”. En el conjunto de la muestra, más de la mitad de las piezas informativas relacionadas con los grupos de interés y los movimientos sociales hacían referencia a conflictos. Estos conflictos se presentaban, en un tercio de los casos, en declaraciones de los protagonistas (obviamente, en el caso de los líderes y los grupos con más recursos) y, en otro tercio,

Tabla 3. Actores principales de las piezas informativas según Telenotícies (en %)

<i>Telenotícies</i> / Actores principales	<i>TN migdia</i>	<i>TN vespre</i>	<i>TN migdia</i> <i>cap de</i> <i>setmana</i>	<i>TN vespre</i> <i>cap de</i> <i>setmana</i>
Gobiernos/Administración	22,22	20,25	12,50	8,00
Grupos económicos y empresariales	7,07	7,59	12,50	-
Grupos de trabajo	9,09	13,92	8,33	4,00
Grupos económicos de agricultores y ganaderos	2,02	2,53	12,50	4,00
Grupos profesionales	2,02	3,80	-	-
Grupos en defensa del interés público general	11,11	10,13	16,67	8,00
Grupos institucionales públicos o privados	5,05	5,07	-	-
Grupos de reflexión (<i>think tanks</i>)	1,01	-	-	-
Grupos de causas	3,03	5,07	-	12,00
Asociaciones políticas / plataformas ciudadanas	9,09	8,86	20,83	32,00
Colectivos sociales / activistas	22,22	21,52	16,67	32,00
Otros	6,06	1,27	-	-

Fuente: Elaboración propia.

a través de un amplio repertorio de estrategias de movilización (manifestaciones, concentraciones, huelgas de hambre, *performances*, etc.).

La localización geográfica era, predominantemente, Barcelona y Cataluña (45,5%). Madrid y el resto de España estaban presentes en un 25,9%; Europa y Estados Unidos, en un 11,45%, y el resto de países, un 13,20%, pertenecían a diversos continentes. Estos resultados ponen de manifiesto que la localización de la noticia es un criterio importante en la selección de las informaciones, así como que la relevancia se articula a partir del origen de la noticia.

Entre los “temas de información”, destacaron, en todos los *Telenotícies*, la crisis económica, los conflictos laborales (como una expresión más del tema anterior) y los relacionados con la política nacional o internacional.

El tema de la crisis económica ocupó el primer lugar en todos los *TN migdia* (20,20%), *TN vespre* (18,99%) y *TN migdia cap de setmana* (25%). A lo largo del período de estudio, la información se centró, en septiembre, en la propuesta de presupuesto para 2010 del Gobierno español. En noviembre, en las reacciones de los sindicatos ante la crisis, con la convocatoria de sendas manifestaciones en Barcelona y Madrid. Finalmente, en diciembre, se celebró la cumbre autonómica sobre economía en Madrid.

En el *TN migdia* y el *TN vespre* se sucedieron, a lo largo de todas las semanas de la muestra, los conflictos laborales (presentación de expedientes de regulación de empleo –ERE–, negociaciones entre sindicatos y empresas, manifestaciones, concentraciones, etc.), que han sido el segundo tema de información (13,13% y 11,39%, respectivamente). No obstante, es conveniente matizar que estas informaciones, a diferencia del tratamiento que se da a los actores gubernamentales y a los agentes sociales, suelen ser muy cortas y bastante estandarizadas, tanto en la narración como en las imágenes.

La categoría “política en general” incluye aspectos muy diversos, relacionados con la política internacional, como la Asamblea de Naciones Unidas, Honduras después del golpe de estado de Roberto Micheletti y el seguimiento de la huelga de hambre de la activista Aminatu Haidar. Todos estos temas tuvieron una importante presencia en todos los *Telenotícies*: *TN migdia* (12,12%), *TN vespre* (8,86%), *TN migdia cap de setmana* (16,67%) y *TN vespre cap de setmana* (20,00%).

Entre el resto de temas, destacaron el editorial de 12 diarios catalanes “La dignitat de Catalunya” (2,53% y 4,17% en el *TN vespre* y el *TN migdia cap de setmana*, respectivamente) y las consultas por la independencia de Cataluña (5,05% y 4,17% en el *TN migdia* y el *TN migdia cap de setmana*, respectivamente).

La interrelación de las variables anteriormente descritas, “actores principales”, “tipo de acción” del actor principal y “temas de la información”, apunta el enfoque predominante sobre los grupos de interés. Es decir, el tipo de actor, la relación con el resto de actores, la acción que se lleva a cabo y el tema de información que aparecen con más frecuencia en las piezas informativas.

Así, la presencia de las organizaciones empresariales era diversa, aparecían en calidad de actores principales (7,07%, 7,59% y 12,50% en el *TN migdia*, el *TN vespre* y el *TN migdia cap de setmana*, respectivamente) y sus voces eran plurales. En lo que respecta a los sindicatos mayoritarios, CCOO y UGT (6,06%, 3,80% y 8,33% en el *TN migdia*, el *TN vespre* y el *TN migdia cap de setmana*, respectivamente), aparecían enmarcados en las noticias referidas al diálogo social entre gobierno y agentes sociales. Los sindicatos minoritarios y radicales a duras penas aparecían en la información.

Las piezas informativas sobre las ONG no eran muy numerosas (11,11%, 10,13% y 16,67% en el *TN migdia*, el *TN vespre* y el *TN migdia cap de setmana*, respectivamente), pero sí muy diversas. Su característica más importante es que se las consideraba como un actor a tener en cuenta en la definición de la situación. En el ámbito internacional, en el caso de Honduras (ONG de defensa de los derechos humanos), o en el caso de Haití (ONG de cooperación en situaciones de emergencia y de ayuda al desarrollo) eran actores presentes en el seguimiento de los hechos.

En tanto que actores principales, las “asociaciones y plataformas ciudadanas” expresaban su voz cuando el tema de la información hacía referencia a algún conflicto institucional. La información sobre estos actores tuvo una duración aproximada del 9% en cada uno de los *Telenotícies*, y del 20,83% y el 32% en el *TN migdia cap de setmana* y el *TN vespre cap de setmana*, respectivamente. La cobertura se centraba, básicamente, en manifestaciones y otras formas de movilización colectiva.

Finalmente, los “colectivos sociales y activistas” solían aparecer en situaciones de conflicto, con imágenes de manifestaciones o concentraciones que en muchos casos, por sí mismas, no contribuían demasiado a la comprensión de los hechos (22,22% y 21,52%, 16,67% y 32% en el *TN migdia*, el *TN vespre*, el *TN migdia cap de setmana* y el *TN vespre cap de setmana*, respectivamente).

Perspectiva periodística sobre los grupos de interés y los movimientos sociales

A tenor de las entrevistas realizadas a nueve profesionales de la información, se puede decir que hay un acuerdo en lo que respecta a los condicionantes del proceso de producción de noticias relacionadas con los grupos de interés y los movimientos sociales. El primero de ellos es la presión del tiempo sobre las tareas cotidianas en muchos aspectos: en el tema, en el formato, en la profundización y en la duración de las piezas, entre otros. El segundo, la limitación del tiempo de emisión, que obliga a jerarquizar las informaciones. El tercero, la posibilidad o no de disponer de imágenes o recursos para la captación de imágenes.

En el día a día, la redacción aúna la filosofía y los principios de actuación de los medios de comunicación (definidos por la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals juntamente con la Generalitat de Cataluña y la Comisión de Control del Parlament

de Cataluña), los de la propia empresa y los valores del periodista. La materialización de todos estos principios en prácticas de trabajo no está libre de tensiones y los periodistas tienden a resolverlas en el trabajo del día a día.

Entre los entrevistados, hay percepciones y sensibilidades diferentes cuando se tratan otros aspectos como los de la noticiabilidad, la pluralidad y las fuentes de información. En general, los criterios de noticiabilidad respecto a los grupos de interés y los movimientos sociales son los mismos que se aplican al resto de hechos o acontecimientos: el interés general, la novedad, la relevancia, etc., pero hay algunos matices importantes en torno al pluralismo, las fuentes y la representatividad. A modo de ejemplo, reproducimos las opiniones de tres entrevistados:

Entrevistado 2: “[...] al ser una televisión pública, tenemos de algún modo un deber de pluralidad. Esta pluralidad que decimos (la palabra no es impuesta, sino que digamos “autoimpuesta por ley y por principios fundamentales”) es que deben salir. La pluralidad no debe producirse sólo en términos estrictamente políticos. Nuestra voluntad y obligación es ser plurales y que no sólo aparezcan los distintos partidos políticos, sino que aparezca la amplia representación social. Entendiendo las entidades cívicas, ONG, entidades sindicales y empresariales, no sólo sindicales... Y eso también lo tenemos muy en cuenta cuando trazamos una noticia.

Nosotros tenemos una tendencia –nosotros, diría las televisiones públicas–, que está en dar estructura organizada a fenómenos que van apareciendo en la sociedad.

Nosotros somos más de ir a buscar a gente que representa movimientos sociales, que, la “expresión bruta” de este movimiento social. Me explicaré: si hay un conflicto, por decir algo en Salt [...], por el tema de la inmigración, la noticia no es ir a hacer una encuesta a la calle para saber qué opinan los inmigrantes o la gente de la calle. Sino [que] vamos a buscar a entidades que representen los distintos puntos de vista.

Porque la representatividad le da pluralidad. Y también representa mejor la expresión colectiva de la sociedad..., no estrictamente el punto de vista de una persona”.

Entrevistado 3: “De entrada estamos... sometidos un poco al control, de la Comisión de Control del Parlament de Cataluña que, como sabe, está integrada por los distintos grupos parlamentarios. Entonces no es que estemos atados a los partidos políticos, pero sí que debemos reflejar, un poco de entrada, lo que hace en el arco parlamentario, por una parte, del Parlament de Cataluña y del Congreso de los Diputados, también, por otra. [...] hay quien critica por qué para cada cosa tenemos que hacer que opinen todos. [...] Porque creemos que los que tengan más o menos representación son representantes del pueblo de Cataluña, en este caso, y que es necesario.

Eso que tiene ventajas, también, a veces, dado que seis grupos ocupan mucho espacio en un telediario, agentes éstos de los que dices tú, [grupos de interés y movimientos

sociales], quedan un poco más en un segundo término, o quedan más marginados. Si no son temas muy claros de sindicatos, o de relaciones laborales, o lo que sea. Con el tema de las ONG o también temas que los afectan más directamente. Pero es más complicado decidir quién es representativo de quién, de qué cosa.

Sin embargo, yo creo que siempre intentamos buscar diferentes voces, en los partidos políticos lo hacemos siempre. Representantes, pero sindicatos también está bastante establecido.

Lo que es más complicado de todo son las ONG o entidades, digamos, diversas. También, aunque, considerando que la política está muy desprestigiada, también de algún modo pasa con las entidades. Existe un sentimiento de que las ONG también tienen sus intereses, que no acaban de ser claras, que son un negocio y... tienes que ser muy cuidadoso con los proyectos.”

Entrevistado 5: “Para nosotros lo más importante es cuando es una ONG que tiene prestigio, por tanto, lo que te cuenta no te lo cuentan los actores implicados (partidos políticos o gobiernos o sindicatos...). En cambio, ONG como Amnistía Internacional o Intermón Oxfam o Cruz Roja te pueden dar unos datos a los que, en principio, nosotros les podemos dar fiabilidad.

Por tanto, son ONG que creemos que las tienen. Ellos te aportan un flujo de legitimidad. Nosotros, a las informaciones internacionales que hacemos, es un criterio que aplicamos bastante. Sobre el terreno, ¿a quién te crees? Pues te crees a quien tiene el prestigio, una trayectoria, que te da una fiabilidad por una razón u otra. Por tanto, nosotros utilizamos bastantes informaciones que provienen de ONG, en ese sentido. Los movimientos sociales a nivel espontáneo, los más típicos (grupos que se cruzan por un tema concreto, en un país u otro), pues la verdad es que lo analizamos mucho caso por caso”.

El papel de la televisión pública, el pluralismo, la representatividad de los actores, su fiabilidad como fuentes de información, son temas presentes en el ejercicio cotidiano del trabajo periodístico. En el caso de los actores políticos, la representación parlamentaria y la implantación social pueden responder a pautas objetivables, pero los criterios no son tan claros cuando se trasladan a otros ámbitos sociales. ¿Qué es lo que determina la representatividad? Los profesionales optan por acudir a las organizaciones más fuertes: organizaciones empresariales, sindicatos mayoritarios y ONG internacionales de prestigio. Su “legitimidad” como fuentes de información viene dada por la “fiabilidad” de sus declaraciones y ésta se basa, a su vez, en su capacidad organizativa, su implantación en la sociedad, el reconocimiento internacional, etc.

Finalmente, en la mayoría de casos, la respuesta a estas preguntas viene dada en la resolución práctica de los problemas, las fuentes más cercanas y habituales. En consecuencia, los

grupos de interés y movimientos sociales están insertos en temáticas donde las piezas informativas están muy estandarizadas: negociación entre gobierno y agentes sociales, catástrofes naturales, conflictos laborales, informes o noticias “blandas” de interés humano.

Perspectiva de los profesionales de la comunicación institucional

Desde el otro lado, desde los grupos de interés y los movimientos sociales, se tiende a profesionalizar las relaciones con los medios a través de departamentos o gabinetes. El objetivo es hacer eficaces sus comunicaciones, conseguir el máximo apoyo de la opinión pública a sus objetivos. Los recursos económicos de estos grupos son, entonces, determinantes si quieren profesionalizar sus actividades comunicativas. Para los grupos más pequeños, la dificultad de tener portavoces estables y de elaborar notas de prensa, comunicados, etc., puede ser un inconveniente importante.

Entre los grupos de interés hay una problemática variada y sus actitudes hacia los medios de comunicación tienen tantos matices como tipos de organización. Las organizaciones más fuertes y mayoritarias tienden a reconocer los *Telenotícies* de TV3 como un producto de calidad en el contexto del sistema comunicativo de Catalunya. Los departamentos de comunicación de la mayoría de estas organizaciones están formados por profesionales y, en general, están satisfechos de los flujos de comunicación establecidos con los profesionales de los *Tele-notícies*. La excepción viene dada por la percepción, de alguna de estas organizaciones, del excesivo peso que se da a la procedencia de las informaciones de Cataluña.

Las reflexiones de los profesionales de los departamentos y gabinetes de comunicación entrevistados sugieren algunos elementos a considerar: un excesivo peso de la política y de las noticias de declaraciones en detrimento de una profundización sobre los problemas reales de la mayoría de los ciudadanos o la estereotipación de las informaciones ligadas a grupos y acciones, como por ejemplo, en el caso de los sindicatos. Así lo expresan los siguientes entrevistados en sus opiniones:

Entrevistado 11: “A ver, yo pienso que, en estos momentos, una cosa es lo que tendría que ser, lo que creo que tendría que llamar la atención de los periodistas, y otra, un poco, la línea que siguen los informativos. Yo creo que la política tiene a veces una excesiva presencia en los informativos. Es la sensación que nos da, y hay una parte muy importante de los informativos donde se convierte en una pregunta-respuesta: uno contesta, otro contesta [la respuesta del primero]... y cubre demasiado informativo y se alejan un poco de los grandes movimientos sociales, realmente, de la gente.

Y después sí que es cierto que cubren una gran parte del movimiento social. Entonces, nosotros pensamos que, a veces, desde los informativos de TV3, no hay en realidad un

equilibrio entre el movimiento de la gente real de la calle con el tiempo que se dedica a la noticia en el informativo”.

Entrevistado 12: “Los sindicatos, dentro de los grupos sociales, podemos decir que tenemos suerte. Hasta cierto punto, pero tenemos suerte. Tenemos suerte, porque nuestro papel es muy evidente. Nuestro rol está claro: representamos a una parte, tenemos una proyección política, somos una [...] institución representativa, por tanto, no debes explicarles demasiadas cosas [a los medios] para que te tengan en cuenta.

Y digo que tenemos suerte hasta cierto punto, porque es verdad que ese rol tan específico, tan determinado, muchas veces te impide hacer cosas distintas, o tratar tus propios temas de forma diferente. Todo está como muy tasado [...]. No llegas a tener una cuota de pantalla, como los partidos políticos, ni mucho menos. Nosotros tenemos que batallar por nuestra cuota. No por ser un sindicato mayoritario y ser organizaciones de las más potentes y organizadas tenemos la noticia garantizada.

[...] Pero tenemos muchas más oportunidades. Muchas veces tenemos esa oportunidad, no por el interés o la relevancia de lo que hacemos, sino que muchas veces formamos parte de la coral de [reacciones], por un acontecimiento político...”

Desde la organización empresarial, la opinión sobre la cobertura de los temas relacionados con su ámbito de actuación es positiva:

Entrevistado 10: “Estamos bastante satisfechos sobre cómo lo presentan. Evidentemente te encantaría que las declaraciones que haces de un minuto pudieran ser más extensas [...]. Pero normalmente, como las relaciones con los periodistas de TV3 son buenas, pueden ser bastante equilibradas, las noticias. Todos sabemos que muchas veces tiene más peso el sindicato que la patronal, es más social, es esa tendencia de la noticia más social y del estigma del empresario como generador de todos los males”.

Desde la óptica de las ONG, la noticiabilidad radica sobre todo en los acontecimientos vinculados a catástrofes, bien sea naturales, de carácter humanitario, o bien en las situaciones en las que se produce una lesión manifiesta de los derechos humanos. Cuando se dan esas situaciones, lo que prima para el medio televisivo es que las ONG dispongan de imágenes, el acceso a los países afectados o la puesta en común del conocimiento sobre la realidad política y social de estos países. La mayoría de los responsables de comunicación de las grandes ONG coinciden en que TV3 hace un tratamiento bastante descriptivo y positivo de su papel en las situaciones en las que están implicadas. Esta es la opinión, por ejemplo, del siguiente entrevistado:

Entrevistado 17: “Nosotros, básicamente, estamos medianamente satisfechos... En general, nosotros, cuando quere-

mos salir, porque es un tema “importante”, salimos. También porque sabemos que son esos tres temas, que son... fácil, no hay mucho que explicar, venden mucho”.

En cambio, con respecto a los puntos de vista de los grupos más pequeños, la respuesta es más matizada, y algunos están en las antípodas, como es el caso de la Confederación General del Trabajo, la Federació Catalana d'ONG per al Desenvolupament, la Federación de Entidades Latinoamericanas de Cataluña (Fedelatina). Se cuestionaban, por ejemplo, el tratamiento de favor en la cobertura a los sindicatos mayoritarios o la falta de visibilidad de la cooperación internacional. A modo de ejemplo, la opinión desde uno de los sindicatos de trabajadores minoritario:

Entrevistado 13: “En primer lugar, quiero decir que no se recogen nuestros actos, normalmente. Nosotros estamos firmemente convencidos de que tenemos un boicot activo y, en ese sentido, creemos que tanto los medios de comunicación privados, pero también los medios de comunicación públicos, sistemáticamente no recogen las movilizaciones que nosotros hacemos, aunque muchas veces somos mayoría sindical y aunque en algunos conflictos laborales llevamos nosotros 'la voz cantante'. La sensación que hay dentro del sindicato [...] es un boicot activo.

Desde el punto de vista de las entidades más pequeñas:

Entrevistado 18: “Tenemos una relación, un matrimonio de conveniencia: muy bueno para unas cosas y muy malo para otras. Se mezcla toda la deriva que han hecho los propios medios de comunicación, de espectacularización, sensacionalismo, de temas rosas... Todo eso son cosas que también nos afectan, y mucho”.

Conclusión

Las funciones de los medios de comunicación en una democracia son: facilitar información sobre los hechos principales que afectan a la sociedad, vigilar el ejercicio del poder y proveer de un espacio de discusión y circulación de ideas. Los medios de comunicación proporcionan, en general, la posibilidad de que se articulen las distintas voces de la sociedad. Aún más, si cabe, el pluralismo es uno de los objetivos básicos de los medios de comunicación públicos, del cual deben responder ante la sociedad.

A tenor de los resultados del análisis de la información y de las entrevistas en profundidad a periodistas y profesionales de la comunicación, se puede concluir que la cobertura de los grupos de interés se centra sobre todo en las organizaciones más grandes y que poseen más recursos dedicados a la comunicación institucional. El periodista considera que la “fiabilidad” de la fuente puede radicar en la capacidad de representación del grupo o en el conocimiento que tiene ese grupo acerca de una situación concreta, entre otros criterios.

Los grupos pequeños y los movimientos sociales tienen, en cambio, una presencia menor y, en la mayoría de ocasiones, aparecen en situaciones de conflicto, o en acciones colectivas de reivindicación de sus objetivos o intereses. Sus propuestas, por tanto, suelen quedar fuera de las cuestiones relevantes de la actualidad.

El compromiso de la televisión pública con el pluralismo y la diversidad exige la presencia de una amplia representación social en los informativos, pero los criterios de representatividad de las entidades y de los movimientos sociales son difíciles de establecer. Los periodistas suelen aplicar los criterios prevalentes del interés general, lo imprevisto, lo novedoso, pero en la práctica son todos ellos difíciles de objetivar.

Posiblemente, la optimización de los procesos de comunicación entre los grupos de interés/movimientos sociales y los profesionales de la información podría redundar en un tratamiento que tendiera a dar más claves interpretativas a los ciudadanos. Desde el punto de vista de los periodistas, a veces muy centrados en los aspectos institucionales, recurrir a una mayor diversidad de estos grupos les permitiría una mayor profundización en la realidad social y ampliar su conocimiento de los problemas sociales.

Desde la óptica de los grupos y los movimientos minoritarios, el establecimiento de una estructura estable de portavoces podría contribuir notablemente a generar noticias, aunque también en este caso habría que cuestionarse qué tipo de noticias. Los departamentos y los gabinetes de comunicación suelen adecuarse a las rutinas del trabajo periodístico y refuerzan, a su vez, las dinámicas productivas de las redacciones. Tienden a actuar con la misma lógica que los actores políticos. El reto se plantea, entonces, en ofrecer nuevos enfoques para explicar la realidad social.

Notas

- 1 El presente artículo resume los resultados de la investigación titulada *La cobertura dels grups d'interès i dels moviments socials a les notícies de TV3* (agosto de 2010). Dicha investigación fue posible gracias a la ayuda concedida en la VI Convocatoria para la concesión de ayudas a proyectos de investigación sobre comunicación audiovisual (Acuerdo 103/2009, del Pleno del Consejo del Audiovisual de Cataluña). En el desarrollo del trabajo se contó, además, con la colaboración de la Sra. Marta Civil i Serra en la realización y la transcripción de las entrevistas en profundidad realizadas a profesionales de la información y de la comunicación.
- 2 *Telenotícies de TV3* [en línea].
<<http://www.tv3.cat/ptv3/tv3SeccioExtesa.jsp?idint=136938435>> [Consulta: 14 de enero de 2011].
- 3 *Encyclopaedia Britannica* [en línea].
<<http://www.britannica.com/EBchecked/topic/290136/interest-group>> [Consulta: 24 de mayo de 2010]

Referencias

- BENNET, W. L.; ENTMAN, R. M. (ed.) *Mediated Politics: Communication in the Future of Democracy*. Nueva York: Cambridge University Press, 2001.
- COOK, T. E. *Governing with the News: The News Media as a Political Institution*. 2.^a ed. Chicago: University of Chicago Press, 2005 [e. o.: 1998].
- COOK, T. E. "The News Media as a Political Institution: Looking Backward and Looking Forward". En: *Political Communication*. Filadelfia: Taylor & Francis, American Political Science Association & International Communication Association, 2006, vol. 23, n.º 2, p. 159-171. [En línea].
<<http://dx.doi.org/10.1080/10584600600629711>> [Consulta: 12 de febrero de 2008].
- CURRAN, J. "What Democracy Requires of the Media". En: OVERHOLSER, G.; JAMIESON, D. H. (ed.) *The Press*. Oxford: Oxford University Media Press, 2005, p. 120-140.
- GAMSON, W. *Talking Politics*. Cambridge: Cambridge University Press, 1992.
- GANS, H. J. *Democracy and the News*. Oxford, Nueva York: Oxford University Press, 2003.
- GANS, H. J. *Deciding What's News. A Study of CBS Evening News, NBC Nightly News, Newsweek and Times*. 25th Anniversary Edition. Evanston, Illinois: Northwestern University, 2004 [e. o.: 1979].
- GARDAM, T.; LEVY, D. A. (ed.) *The Price of Plurality. Choice, Diversity and Broadcasting Institutions in the Digital Age*. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism, 2008. [En línea].
<<http://stakeholders.ofcom.org.uk/binaries/broadcast/reviews-investigations/psb-review/psbplurality.pdf>> [Consulta: 12 de febrero de 2009].
- GITLIN, T. *The Whole World is Watching. Mass Media in the Making & the Unmaking of the New Left*. Berkeley: University of California Press, 1980.
- HALLIN, D. C.; MANCINI, P. *Sistemas mediáticos comparados*. Barcelona: Hacer, 2008 [e. o.: 2004].
- IBARRA, P. "Crisis del Estado contemporáneo en la nueva era de la globalización". Betiko Fundazioa, 2005. [En línea]
<<http://www.fundacionbetiko.org/index.php/es/anos/2005>> [Consulta: 4 de abril de 2011].
- IBARRA, P.; GRAU, E. "Presentación/Las movilizaciones de 2003, ¿una nueva cultura política". Abadiño, Bizkaia: Betiko Fundazioa, 2003.
<<http://www.fundacionbetiko.org/index.php/es/anos/2003>> [Consulta: 4 de abril de 2011]
- IBARRA, P.; LETAMENDIA, F. "Los movimientos sociales". En: Caminal Badia, M. (ed.) *Manual de ciencia política*. 2.^a ed. Madrid: Tecnos, 4.^a reimpr., 2004 [e. o.: 1996], p. 372-402.
- JEREZ, M. "Los grupos de presión". En: ÁGUILA, R. (ed.) *Manual de ciencia política*. 5.^a ed. Madrid: Trotta, 2008 [e. o.: 1997], p. 291-318.
- JORDANA, J. "La asociación colectiva y las asociaciones de intereses". En: Caminal Badia, M. (ed.) *Manual de ciencia política*. 2.^a ed.. Madrid: Tecnos, 4.^a reimpr., 2004 [e. o.: 1996], p. 290-316.
- KLANDERMANS, B. *The Social Psychology of Protest*. Oxford: Blackwell Publishers, 1997.
- MOLINS, J. "La teoría de grupos". *Working Paper*, n.º 143. Bellaterra: Universitat Autònoma de Barcelona, 1998. [En línea].
<<http://www.recercat.net/bitstream/2072/1323/1/ICPS143.pdf>> [Consulta: 15 de abril de 2010]
- MONTERO, M. D.; ZELLER, C.; GARCÍA BLANCO, I. "Estrategias mediáticas y cultura profesional: las relaciones entre los medios de comunicación y los movimientos sociales". En: *Actas y Memoria Final del I Congreso Internacional de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*. Santiago de Compostela: Asociación Española de Investigación de la Comunicación (2008).
- NÉVEU, E. *Sociologie des mouvements sociaux*. París: La Decouverte, 2002, 3.^a ed.
- RODAS, L. "La visibilidad de los actores sociales en la información". En: *Quaderns del CAC*. Barcelona: Consejo del Audiovisual de Cataluña, 2006, n.º 26, p. 91-108. [En línea]
<http://www.cac.cat/pfw_files/cma/recerca/quaderns_cac/Q26ES_Rodas_2.pdf> [Consulta: 22 de febrero de 2009]
- RUCHT, D. "The Quadruple 'A'. Media Strategies of Protest Movements Since the 1960s". En: DONK, W. VAN DE [et al.] (ed.) *Cyber Protest: New Media, Citizens and Social Movements*. Londres, Nueva York: Routledge, 2004, p. 29-56.
- SAMPEDRO, V. *Opinión pública y democracia deliberativa*. Medios, sondeos y urnas. Madrid: Istmo, 2000.
- SCHUDSON, M. "The News Media as Political Institutions". En: *Annual Review of Political Science*. Palo Alto [California]: AR

Journals 2002, vol. 5, p. 249-269. [En línea]

<<http://arjournals.annualreviews.org/doi/abs/10.1146/annurev.polisci.5.111201.115816?cookieSet=1&journalCode=polisci>> [Consulta: 3 de mayo de 2010]

THOMAS, C. S. "Interest group". En: *Encyclopædia Britannica Online*, 2009. [En línea].

<<http://www.britannica.com/EBchecked/topic/290136/interest-group>> [Consulta: 24 de mayo de 2010]

THRALL, A. T. "The Myth of the Outside Strategy: Mass Media News Coverage of Interest Groups". En: *Political Communication*. Filadelfia: Taylor & Francis, American Political Science Association & International Communication Association, 2006, vol. 23, n.º 4, p. 407-420. [En línea].

<<http://www.informaworld.com/10.1080/10584600600976989>> [Consulta: 12 de febrero de 2008].

TRAPPEL, J.; MANIGLIO, T. "On Media Monitoring. The Media for Democracy Monitor (MDM)". En: *Communications. The European Journal of Communication Research*. Berlín: De Gruyter, 2009, vol. 34, n.º 2, p. 169-201. [En línea].

<<http://www.reference-global.com/doi/pdf/10.1515/COMM.2009.012>> [Consulta: 29 de septiembre de 2009].

WALL, M. A. "Press Conferences or Puppets: NGOS' Street Groups' Communication in the Battle of Seattle". En: *Javnost-The Public*. European Institute for Communication and Culture, vol. 10, n.º 1, 2003, p. 1-16. [En línea].

<<http://www.javnost-thepublic.org/media/datoteke/wall-1-2003-3.pdf>> [Consulta: 12 de marzo de 2006]

ZALLER, J. "A New Standard of News Quality: Burglar Alarms for the Monitorial Citizen". En: *Political Communication*. Filadelfia: Taylor & Francis, American Political Science Association & International Communication Association, 2003, vol. 20, n.º 2, p. 109-130. [En línea].

<<http://web.ebscohost.com/ehost/pdf?vid=2&hid=14&sid=944d0791-5095-441e-828d-cbb3ece28c91%40sessionmgr12>> [Consulta: 12 de marzo de 2010]

De qué habla *El cor de la ciutat* (2000-2009). Estudio de la agenda social del serial más largo de la televisión catalana

LORENA GÓMEZ

Profesora asociada del Departamento de Comunicación de la
Universitat Pompeu Fabra i miembro de UNICA

lorena.gomez@upf.edu

Artículo recibido el 10/02/2011 y aceptado el 18/05/2011

Resumen

A partir del análisis exhaustivo de los 1.906 capítulos de *El cor de la ciutat*, serial diario de prime time de tarde emitido por TV3 (Televisió de Catalunya) del 2000 al 2009, este artículo resume parte de los resultados obtenidos. Además del diseño metodológico específico, presentamos una aproximación a las principales estrategias narrativas de introducción y planteamiento de los temas sociales en la ficción. E identificamos la agenda de los temas de interés social más relevantes que el serial ha puesto a la consideración de su audiencia. Los núcleos temáticos son tres: la conflictividad social, los colectivos con riesgo de exclusión y la definición de políticas sociales.

Palabras clave

Serial televisivo, ficción, tema de interés social, problema social, agenda temática, Televisió de Catalunya.

Abstract

From a detailed analysis of the 1,906 episodes of *El cor de la ciutat*, the daily serial broadcast by TV3 (Televisió de Catalunya) on afternoon prime time from 2000 to 2009, this article summarises some of the results. In addition to the specific methodological design, we investigate the main narrative strategies regarding the introduction and approach to social issues in fiction. We also identify the agenda of the most relevant social issues the serial has presented to its audience for their consideration. There are three thematic clusters: social conflict, groups at risk of marginalisation and social policymaking.

Key words

TV serial, fiction, social issues, social problems, thematic agenda, Televisió de Catalunya.

1. Introducción

El campo de análisis de las *soap operas* y las telenovelas asume que el repertorio de temas y problemas sociales introducidos por los discursos de la ficción parte de su previa definición en el contexto de producción y recepción (Kottak 1991; Ramos 1997; Buonanno 1999; O'Donnell 1999; V. de Lopes 2002; Henderson 2007). Lejos del punto de vista objetivista, la definición de *problema social* está sujeta a la actividad de reclamación pública a partir de la cual se focaliza la atención sobre unas determinadas condiciones sociales y se sitúa un problema en una perspectiva particular desde la que cabe entenderlo, es decir, se enfatizan ciertos aspectos, se localizan las causas (atribución de responsabilidades) y se recomienda una solución, a menudo ejemplificada a través de casos. El *framing* desde la acepción cultural de Hertog y McLeod (2001) o la denominada *tipificación de la naturaleza del problema* (Best 1988) se convierten, pues, en parte integral de la construcción social de los problemas.

Desde una perspectiva interpretativa, la realidad, como producto social, nos lleva a contemplar el mundo construido intersubjetivamente a través de sus representaciones en las interacciones de los actores sociales (Schutz 2003/1974; Berger y Luckmann 2001/1966). Para Buonanno (1999,

2004), la experiencia vivida se distribuye en estratificaciones de los mundos de la vida, siento el de la ficción un estatus más de la realidad, superpuesto y en interacción con el mundo de la vida cotidiana.

Siguiendo los preceptos de la visión consensual de la comunicación de James Carey (1988), la definición de la televisión como *central storyteller* (Newcomb 1999), las bases de los *television studies* (Fiske y Hartley 1978) y la psicología cultural (Bruner 2004), la socióloga italiana describe la ficción televisiva como el bardo moderno (relato *de y para* nosotros) con el que domesticamos lo imprevisto o nos familiarizamos con otras realidades posibles, contribuyendo al mantenimiento de la comunidad. Es especialmente significativo contemplar como el mantenimiento de la comunidad no se ciñe exclusivamente al sentido de conservación, sino que implica también el rol de la ficción televisiva como promotora y/o catalizadora del cambio social cuando articula problemas vigentes en marcos de experiencia consolidados.

En este sentido, la *soap opera* y la telenovela han sido descritas como foro privilegiado de debate y/o repertorio de temas –y específicamente de los *social issues* (cuestiones o asuntos de interés social)– de acuerdo con su estructura serial, la multiplicidad de puntos de vista y su referencialidad. Autores como Henderson (2007) o Livingstone (1990) desde el ámbi-

to anglosajón, o Ramos (1997) y V. de Lopes *et. al.* (2002) desde el latinoamericano coinciden en atribuir a los seriales televisivos la capacidad de facilitar la comprensión de ciertas cuestiones sociales más que la de determinar su consenso.

Así, aceptando la hipótesis de que la ficción televisiva se nutre, con respecto a los temas y los problemas sociales que plantea, de los discursos sociales y mediáticos (informativos preferentemente) de su entorno, nos interesa ver, a partir del global de temas que propone el serial catalán estudio de caso, *El cor de la ciutat* (2000-2009), cuáles plantea como temas de interés social (*social issues*) –o en su definición de conflicto: problemas sociales (*social problems*)– sobre las que es necesario pensar y/o actuar. Por lo tanto, a priori, nos fijaremos en todos aquellos temas abordados en *El cor de la ciutat* que pueden tener una dimensión pública o social en el contexto catalán contemporáneo –desde la drogodependencia hasta las tareas asistenciales, por ejemplo, cuando se constituyen como objetos del discurso público, tanto por la acción comunicativa de las instituciones políticas como del resto de agentes sociales–, de entre los cuales discerniremos los planteados como asuntos o problemáticas sociales en el seno del serial.

2. *El cor de la ciutat*: producto y texto audiovisual

El cor de la ciutat es el único serial de sobremesa de producción propia de Televisió de Catalunya con un planteamiento de serial abierto, es decir, sin final previsto inicialmente, que superó los 1.900 capítulos y los 9 años de emisión.¹ Se estrenó el 11 de septiembre de 2000 y se cerró la noche del 23 de diciembre de 2009, en la que constituía su décima y última temporada a modo de epílogo, puesto que consta de un solo bloque de 75 capítulos en lugar de los habituales 200.

Como la mayoría de la ficción de producción propia de Televisió de Catalunya, *El cor de la ciutat* es una producción destinada al consumo interno con una identidad nacional muy marcada en el nivel de representación (referentes territoriales, lingüísticos y culturales, especialmente) (Castelló 2005). Se mantiene como líder de audiencia en su franja horaria de emisión, la de sobremesa (de 15.40 h a 16.20 h, aproximadamente), aunque en términos absolutos fue perdiendo seguidores en el decurso del tiempo, sobre todo durante los últimos cuatro años.²

El cor de la ciutat se estructura en temporadas siguiendo el curso escolar. Los capítulos tienen una duración aproximada de 30 minutos y se han emitido con una sola pausa publicitaria. A lo largo de los nueve años de emisión le han precedido el *Telenotícies migdia*, *El temps* y el programa de recetas *Cuines*, mientras que el magazín que ha completado la tarde de programación ha ido variando.³

Las rutinas profesionales que el Departamento de Dramáticos de Televisió de Catalunya ha implementado en el decurso de los últimos quince años han permitido agilizar el proceso de producción de la ficción serial y definir *El cor de la ciutat* como

un texto permeable al estado de la opinión pública contemporánea y a los gustos o las quejas manifiestos de la audiencia, tal y como apuntaba Ortega (2002). La distancia temporal es mínima con respecto a la persona espectadora y permite tenerla presente en la elaboración final del texto. Si bien ello no implica una dinámica de injerencia en las tramas, sí refuerza ciertos mecanismos de permeabilidad en la construcción de diálogos y referencias contextuales contemporáneas (Castelló y López 2007).

Cabe tener presente también que Televisió de Catalunya, además de estar sujeto a los imperativos económicos de rentabilidad, es un emisor con una clara voluntad social. El equipo de producción dedica una especial atención al impacto del serial en prensa y a menudo se establece un diálogo con instituciones, colectivos, asociaciones y otros agentes sociales catalanes representados de algún modo (identificables o asimilables a los del serial) (Ortega 2002; Castelló 2005).

Por otra parte, *El cor de la ciutat* se convierte, desde sus inicios, en objeto de discurso por parte de la misma Televisió de Catalunya mediante las diversas secciones del magazín de tarde y de las retransmisiones especiales de los acontecimientos mediáticos que genera en torno al visionado popular del último capítulo de cada temporada. En todos estos espacios de entretenimiento se abordan tanto aspectos relativos a la narración y a los condicionantes productivos, como debates sobre los contenidos tratados. Generalmente, estos debates se vinculan a la realidad social catalana, es decir, son espacios discursivos en los que los tiempos del serial se trasladan al foro de debate público. Esta tarea promocional, de beneficio simbiótico entre serial y cadena, se complementa con la explotación de internet como vehículo de creación y refuerzo de comunidades interpretativas virtuales.

El mundo representado en *El cor de la ciutat* se localiza geográficamente en el barrio barcelonés de Sant Andreu y, eventualmente, en el de Sants. Su voluntad realista se acentúa también en la dimensión temporal, puesto que sigue la línea ya iniciada por *Poblenou* y representa un presente continuo en paralelo al del contexto de emisión. Los personajes crecen con la persona espectadora y cada capítulo resume una jornada, siendo el verano una elipsis temporal de la diégesis (*unrecorded existence*, Geraghty 1981). Los recursos de distorsión temporal (analepsis, prolepsis o elipsis biográficas) son extremadamente puntuales.⁴

En términos generales, predominan las tramas seriales con duración variable entre la temporada y los ciclos narrativos más amplios, así como las tramas de bloque, que permiten alternar historias entre las pausas navideñas o de Semana Santa. *El cor de la ciutat* apuesta por una narrativa articulada sobre situaciones de interacción dialógicas en las que la acción, no excluida del todo, se minimiza claramente (concentración en los capítulos finales destinados al *prime time* nocturno).

El serial parte de un protagonismo policéntrico en el que varios individuos de clase media, trabajadores autónomos y por cuenta ajena,⁵ ubicados en un mismo contexto urbano, se agru-

pan en núcleos familiares o mediante relaciones sociales diversas (amorosas, amicales, vecinales y laborales). Desde el complejo entramado de relaciones paradigmáticas que conforman, se articulan múltiples historias simultáneas y entrelazadas que, por definición estricta del modelo de *community soap* (Liebes y Livingstone 1998), se desarrollarían de modo paralelo y no jerarquizado. Aquí cabe introducir ciertos matices.

Por una parte, el punto de partida del serial parecería marcar un cierto protagonismo del personaje de Clara Bosch, cuya salida de prisión es el detonante de muchas de las historias que transforman la situación inicial del barrio.⁶ Pero la centralidad del núcleo familiar de los Bosch-Vidal se diluye progresivamente y el protagonismo del personaje femenino pierde toda vigencia a partir de la segunda temporada.

De hecho, la alternancia del peso de unos u otros personajes en el decurso del serial nos permite aislar tres núcleos familiares con más protagonismo: los Bosch-Vidal, los Peris-Noguera y los Borràs-Crespo. Los tres reúnen personajes que se mantienen desde el inicio del serial –especialmente los Peris-Noguera, sobre los que se articuló el cambio de escenario– y dan lugar a las historias más importantes, tanto en términos de presencia (tiempo relativo dedicado durante la temporada) como de extensión (protagonizando tramas predominantemente seriales).⁷ Las historias conducidas por estos personajes fijos principales suelen tener una mayor repercusión en el devenir general del universo diegético e implican a un mayor número de personajes (de manera activa o pasiva). Lógicamente, la relación con la persona espectadora gana en intensidad conforme avanza el serial y se enriquece el conocimiento histórico y biográfico de los personajes.

Aparte de estos núcleos familiares principales, hay todo un conjunto de personajes que conforman el trasfondo social del universo del serial, algunos como puro escenario o personaje colectivo –“comunidad vecinal”– y otros como secundarios que, eventualmente, protagonizan tramas.

La revitalización del panorama humano se lleva a cabo con la introducción de personajes nuevos siguiendo dos estrategias básicas: o los personajes se insertan temporalmente como núcleos familiares más o menos autónomos (de relaciones paradigmáticas contenidas que permiten sustituirlos al final de la temporada) o se integran como individuos particulares con uno o más miembros de la batería estable de personajes, lo que facilita su permanencia. Este juego de pesos y contrapesos en el protagonismo policéntrico de *El cor de la ciutat* requiere que la estructura de personajes sea observada temporada a temporada.

3. Un modelo de serial híbrido

El cor de la ciutat se presenta como un serial que toma como referentes las *soaps* británicas que mejor representan el modelo tradicional de la *community soap* realista sin perder de vista los rasgos diferenciales del modelo realista de la teleno-

vela brasileña y otras fórmulas de solvencia contrastada en las *supersoaps* norteamericanas, que también han calado en los gustos de la audiencia mediante las producciones anteriores.

Pese a su voluntad de recuperar el relato de costumbres de *Poblenou* y de apostar por un tratamiento más próximo al realismo social británico, a lo largo de su trayectoria *El cor de la ciutat* se define como un modelo híbrido.

Según el grado de coherencia textual entre temporadas, se dibujan dos etapas: una *etapa de nacimiento* –temporadas 1, 2, 3 y 4– y una *etapa de renacimiento* –temporadas 6, 7 y 8–, siento la última un claro ejercicio de reestructuración del universo diegético y de los hilos argumentales básicos que han atravesado el texto hasta entonces. Entremedio hay que considerar la temporada 5 como punto de inflexión y la temporada 9 como transgresión temática y narrativa que reclama un epílogo –temporada 10– que dé coherencia textual al global del serial.

Así, la etapa de nacimiento mantiene un cierto equilibrio entre el modelo de *community soap*, de voluntad realista, y el peso del componente melodramático –triángulos amorosos, revelación de secretos, venganzas y traiciones, expiación de culpas o historias de amor imposible–, que hace que se acerque puntualmente al modelo dinástico y a la telenovela clásica. La cuarta temporada es, sin duda, la que apuesta de modo más firme por la *soap* realista de historias cotidianas e introduce temas sociales de carácter más polémico.

La ruptura la marca la quinta temporada, en la que Manel Bonany releva a Maria Jaén en la dirección argumental y reorienta el serial con una línea de suspense que lleva la marca Benet i Jorret y el regusto de los arquetipos tan bien explotados en *Nissaga de poder*.

La etapa de renacimiento retoma la estrategia inicial con el cambio de escenario –traslado de los Peris a Sants– y la renovación de la comunidad de personajes, estructurada en núcleos familiares y ambientes comunes (laborales o escolares). En este nuevo ciclo también se recupera el eje de relaciones generacionales, puesto que se otorga un peso significativo a las historias protagonizadas por el grupo de adolescentes –entre el instituto y la discoteca– y se crea un nuevo agrupamiento con tramas secundarias propias, la tercera edad. La etapa se cierra con el regreso a Sant Andreu y el relevo progresivo y nítido de los núcleos familiares principales.

Aún así, la octava temporada permite intuir la composición de un universo diegético estructurado bajo parámetros nuevos y variaciones narrativas hacia la trama policial y la intriga. Esta tendencia se confirma en el último ejercicio: pese a mantener una estructura de núcleos familiares fijos, la distribución de las tramas desvirtúa su peso específico y tiende a fragmentarlas. Las historias se adscriben en el eje generacional, en los ambientes o en los espacios, pero no de manera unívoca, sino que tienden a proliferar o a implicar personajes a partir de varios ejes.

4. Diseño metodológico

La contextualización de la producción audiovisual y el *close reading* del serial brevemente esbozado anteriormente permiten elaborar el mapa descriptivo de la estructura paradigmática de relaciones sobre el que se articula el *mundo posible* ofrecido por el serial objeto de estudio.

Los personajes (edad, género, profesión), sus relaciones (parentesco, laborales, amorosas o sociales diversas) y su adscripción a los espacios representados son los ejes para detectar la estructura organizativa que sirve de base a las múltiples tramas que integran cada temporada.

La temporada es, pues, el segmento que tomamos como referencia para la descomposición lineal del serial televisivo, a partir de la cual hemos aplicado el esquema de lectura de Milly Buonanno (metodología *ad hoc* del Osservatorio Sulla Fiction Italiana, OFI). Se apuntan, además, los aspectos narrativos que cabe tener en cuenta al poner orden a los contenidos del texto como variables relevantes para evaluar el procedimiento formal que instaura.

Nuestro objetivo consiste en delimitar la agenda de temas de interés social construida por *El cor de la ciutat* a lo largo del tiempo de emisión y evaluarla en términos de presencia, recurrencia y relevancia. Empleamos el análisis de contenido “como investigación”, flexibilizando la categorización y las variables en detrimento de la estructuración y cuantificación de los datos obtenidos (Casetti y DiChio 1999:246). Lo que resulta interesante aquí es poder evaluar la firmeza o la valentía con las que el serial enfrenta determinados *social issues* en el seno de una temporada: mayor si lo hace con un personaje consolidado en el imaginario de la audiencia que con un personaje nuevo introducido a tal efecto, por ejemplo. Nos alejamos de la comparación del contenido de los medios con el mundo real o de la evaluación de la imagen de grupos sociales concretos a

la que tradicionalmente se ha orientado la investigación sobre los seriales televisivos a partir de esta técnica.

La pregunta es: ¿qué temas de interés social (*social issues*) ha propuesto *El cor de la ciutat* en su agenda de modo prioritario? Y las hipótesis de partida son:

1. *El cor de la ciutat* concentra su atención sobre un conjunto limitado de temas de interés social, que trata de manera recurrente.

2. Los temas de interés social en *El cor de la ciutat* se introducen a partir de personajes nuevos vinculados mínimamente a la red de relaciones sociales descrita por el serial.

3. Los temas de interés social en *El cor de la ciutat* no se constituyen como tramas de largo recorrido ni los protagonizan los personajes más destacados del mundo posible descrito por el serial.

Para la selección de las variables partimos de la tradición de la investigación sobre la agenda setting aplicada preferentemente, pero no de manera exclusiva, a los géneros informativos (Gifreu *et. al.* 2007; Gifreu y Gómez 2009) y nos remitimos, con respecto a la selección de variables específicas de la ficción, a los trabajos de Geraghty (1991), Strange (2002) y, posteriormente, Henderson (2007). Sin olvidar el conjunto de investigaciones que abordan el análisis textual de los seriales: desde los trabajos estructuralistas de Dyer *et. al.* (1981) hasta la aproximación sociosemiótica a los marcos interpretativos de Lacalle (2005, 2008).

Inicialmente la muestra incluye las sinopsis reconstruidas a partir del visionado de los 1.906 capítulos que conforman la totalidad del universo a analizar. En un primer estadio, la unidad de análisis es la trama o historia narrada. Las categorías analíticas incluyen la identificación de la trama, el protagonista, el tema y el género narrativo (tabla 1). En esta última variable, el valor por defecto es *drama*. Por lo tanto, nos proponemos

Tabla 1. Categorización analítica: estudio de tramas narrativas

Identificación	Trama	(Descriptor: incluye subcategorías predefinidas de personajes y ambientes)
	Protagonista	(Descriptor: personaje de la relación predefinida para la temporada)
	Tema	(Descriptor: tema o problema)
	Género	Comedia Intriga Otros (a definir)
Peso relativo	Longitud de la trama	Episódica o autoconclusiva
		Ciclo narrativo medio (mínimo 30 capítulos)
		Bloque (1) (aprox. 70 capítulos)
		Bloques (2) /70 + 30/70 capítulos)
		Serial o en continuidad
Localización	Temporada (1-10)	Bloque 1 (de septiembre a diciembre)
		Bloque 2 (de enero a Semana Santa)
		Bloque 3 (de Semana Santa a julio)

Fuente: Elaboración propia.

valorar los componentes, principalmente de comedia, que pueden manifestarse en algunas de las tramas según la orientación variable que el serial ha adoptado a lo largo de su recorrido.

Se añaden los indicadores en escala de intervalo para la longitud de la trama: episódica, de ciclo narrativo medio (de un mínimo de 30 capítulos o dilatadas durante más de un mes y medio de emisión), de bloque (de 70 capítulos, aproximadamente, o del trimestre comprendido entre vacaciones) y serial (de temporada o en continuidad). Se introduce un valor intermedio para identificar las historias que transcurren a lo largo de dos de los tres bloques en los que se subdivide la temporada y emplean estos subsegmentos como indicadores de localización –bloque 1, 2 o 3.

De los resultados de este primer análisis de contenido obtenemos una relación detallada de los temas abordados por el serial, de la que seleccionamos los relativos a cuestiones de interés social, que analizaremos en un segundo estadio.

Llegados a este punto, entendemos que la predeterminación de las categorías de análisis de los contenidos con respecto a los temas de interés social representados se desvía de nuestra voluntad interpretativa del objeto de estudio. Adoptamos un criterio de clasificación basado en la definición de las unidades a partir de palabras clave que nos permite estructurar los temas por ámbitos de incidencia o esferas de acción, en el que se incluyen variables de género y de edad (tabla 2).⁸

Tabla 2. Esferas de acción

Relaciones con uno mismo y con los demás	Sanidad
	Delincuencia
Familia	Movimientos y organización social
Relaciones de pareja	Justicia
Sexualidad	Política
Amor	Religión
Trabajo	Ocio y cultura
Economía	Colectivos de riesgo

Fuente: Elaboración propia.

Sobre la relación de temas de interés social aislada, manteniendo la subdivisión por temporadas, aplicamos una segunda parrilla analítica en la que, aparte de las categorías de identificación de tema, personaje, género, tramas y longitud de las tramas, introducimos las variables destinadas a evaluar la relevancia otorgada a los *social issues* en el seno del serial.

En primer lugar, consideramos como variable de priorización el peso específico que adquiere un tema –unidad de análisis– en función del tiempo que se le dedica, para cuya dimensión proponemos recuperar los indicadores en escala de intervalo para la longitud de la trama e introducir algunas variaciones operativas para detectar su continuidad entre temporadas (tabla 3).

Tabla 3. Categorización analítica: estudio de la agenda temática

Variables de introducción	Valor biográfico (conocimiento acumulado) del personaje	<i>Ocasional</i>	<i>Una temporada</i>	
			<i>Más de una temporada/alterna</i>	
			<i>Introducción a fijo</i>	
		<i>Fijo</i>		familiar
				sentimental
				profesional
Variables de priorización	Variaciones narrativas		<i>Núcleos iniciales</i>	
			<i>Temporadas intermedias</i>	
			Género narrativo (comedia, otros)	
			Escenario temporal (descriptor)	
			Escenario espacial (descriptor)	
	Longitud de la trama		Episódica o ciclo corto	
			Ciclo narrativo medio	
			Bloque (1)	
			Bloques (1) en continuidad	
			Bloque (2)	
			Bloques (2) en continuidad	
			Temporada	
			Serial en continuidad	
	Valor específico del personaje en la estructura paradigmática	<i>Protagonismo</i>	Principal	
			Secundario	
			Escenario	

Fuente: Elaboración propia.

En segundo lugar, atendemos a la calidad de los personajes que las conducen, según el mapa de la estructura paradigmática elaborado por temporadas en la fase preliminar. Siguiendo los estudios anglosajones (Buckingham 1987; Geraghty 1991) medimos el valor biográfico del personaje como variable de implicación de la persona espectadora (competencia textual) y consideramos si el o la protagonista es un personaje fijo u ocasional. Situamos, además, como valores intermedios los que nos permiten considerar la batería de personajes longitudinalmente. Con respecto al personaje ocasional, se atenderá a lo que Lacalle (2008) describe como *relación con lo social* y que en el marco de la investigación precedente se ha definido como *relaciones paradigmáticas en el ámbito familiar, sentimental o sociolaboral* (Allen 1985).

En último lugar, trabajamos con la variable *introducción de temas de interés social* y consideramos varios indicadores para las dimensiones *personaje y variaciones narrativas*. Así, observamos si la introducción del tema responde a cambios de escenario espacial o temporal, cambios de ambiente social (determinados a menudo por la aparición de nuevos espacios, como por ejemplo el instituto de secundaria, que posibilita temas en el ámbito educativo) o cambios de género narrativo. En este último caso, los cambios pueden derivar de la adscripción de algunas tramas a los géneros de comedia o de intriga, o del sesgo más generalizado que puede experimentar el serial de una temporada a otra (la renovación del equipo de guionistas es una característica intrínseca del sistema de producción de este serial catalán).

Descartamos otras variables de carácter extratextual, como la reorientación del público objetivo del serial o las incidencias derivadas de factores de producción (la rescisión de contrato de los actores o los relevos en el equipo de guionistas, por ejemplo).⁹

Las dimensiones descritas para la variable *introducción de temas de interés social* no se prescriben como excluyentes, puesto que un tema puede abordarse a partir de una trama protagonizada por un personaje fijo del que se reorienta la evolución con nuevos arcos narrativos a partir de un cambio de ambiente.

En definitiva, esta fase analítica, desde la hipótesis de la agenda setting, nos permite aislar los temas de interés social que el serial, como partícipe peculiar del foro que es el sistema televisivo, sitúa como prioritarios en la actualidad de la agenda pública de sus espectadores. Es decir, los que destaca como cuestiones de relieve sobre las que cabe hablar y fijar el imaginario.

Sin entrar a confrontar géneros de ficción y de realidad, sí queremos apuntar aquí que los estudios sobre los efectos de *priming* aplicados a la ficción desde la psicología cognitiva muestran como la ficción, al igual que las noticias, puede influir en los juicios sobre la relativa urgencia con la que los problemas sociales (narrados) deben ser debatidos o reconducidos (Strange 2002:277).

4. Resultados: la agenda de temas de interés social

¿De qué habla, pues, *El cor de la ciutat*? Es obvio que nos habla de las relaciones interpersonales –del amor, de la amistad, de la familia– y de las relaciones con uno mismo –de crisis de identidad, de procesos de construcción del luto, de historias de superación personal. Y sobre estos pilares introduce historias de lucha por la custodia de los hijos, la violencia doméstica, la reafirmación de la identidad sexual, las drogodependencias o los procesos de reinserción social.

El abanico de temas de interés social relevantes en *El cor de la ciutat* según los criterios de reagrupamiento de nuestra investigación, pueden resumirse en tres grandes líneas:

- *conflictividad social* (delincuencia, violencia doméstica y acoso),
- *colectivos con riesgo de exclusión* (por estigmas jurídicos, de identidad sexual o de género, enfermedades y discapacidades, o razones socioeconómicas y culturales en el caso de los inmigrantes), y
- *definición de políticas públicas y/o del marco juridicolegal* (a partir de problemáticas sociosanitarias o socioeconómicas, como por ejemplo: el paro, el aborto o el derecho a morir dignamente).

La exploración del mapa temático de *El cor de la ciutat* también nos ha permitido aislar las principales estrategias de introducción y planteamiento de los temas sociales, tanto en el seno de una misma temporada como en la comparativa transversal:

1. Doble planteamiento de temas sociales en el marco de una temporada. Un mismo tema se aborda a partir de dos (o más) tramas simultáneas conducidas por personajes diferentes, con o sin relación entre sí. La relevancia dada a una y otra puede variar (personaje fijo y personaje ocasional, o trama serial y trama de bloque). Esta estrategia permite diversificar el tratamiento narrativo de los temas y/o de las variables de representación.

2. Concentración de los temas y de los problemas sociales en un número reducido de personajes –generalmente fijos y principales– que se presentan de manera encadenada en el decurso de una temporada, de tal modo que el primero provee las llaves contextuales para la emergencia de los siguientes.

3. Recurrencia de temas sociales entre temporadas, con variaciones en términos de relevancia –personaje principal/secundario, tramas seriales/bloque/ciclo–, que permiten distinguir dos aplicaciones: a) la introducción progresiva de problemáticas sociales que no están consolidadas en el imaginario televisivo y/o generan un claro rechazo social (por ejemplo: los maltratos infantiles como sospecha en la segunda temporada y como realidad efectiva en la cuarta); o b) la resonancia de temas sociales introducidos como relevantes desde el inicio (por ejemplo, la reinserción social de expresidarios).

Volviendo a las hipótesis de partida, se confirma la primera: *El cor de la ciutat* concentra su atención sobre un conjunto limitado de temas de interés social que trata de manera recurrente.

En efecto, son excepcionales los casos únicos con respecto al planteamiento de temáticas sociales con repercusión pública: violador múltiple, transexualidad, auxilio al suicidio y movimiento *okupa*.

El primero corresponde a las desviaciones, respecto al modelo predominante, de la quinta temporada –en la que se introduce la intriga en torno a la identidad del violador en el barrio, sobre la que se articula la renovación de la red de personajes ocasionales como posibles sospechosos. No es, sin embargo, el único caso de violación narrado en *El cor de la ciutat*, pero sí el que constituye un tema relevante tanto por el tratamiento serial como por la calidad y la amplitud de la red de personajes implicados a partir de las diversas víctimas. En la misma línea de desviación del modelo situaríamos la integración de una organización criminal mafiosa en la novena temporada, a partir de la trama de la ocultación de un cadáver. Aunque tampoco es la primera incursión en estos temas, sí es la más destacada.

La transexualidad es una excepción notable si tenemos en cuenta que es la única aparición de la disforia de género. Sin embargo, según el tratamiento que recibe en *El cor de la ciutat*, es fácilmente asimilable a las temáticas de riesgo de exclusión e identidad sexual con las que se unifica al colectivo de lesbianas, homosexuales, transexuales y bisexuales en sus reivindicaciones públicas en España.¹⁰

Todos ellos han sido representados como sujetos del mundo posible de *El cor de la ciutat* a lo largo de su trayectoria, a

través de personajes fijos y ocasionales con diferente grado de protagonismo. De su presencia en tramas en las que se definirían temas de interés social relevante –por extensión, protagonismo y recurrencia– destacan la homosexualidad relacionada con la construcción de la identidad en la adolescencia y las actitudes homófobas (tabla 4). Contrariamente, la bisexualidad ha constituido un tema de relevancia menor en tramas de triángulos amorosos y sexuales, y la única pareja de lesbianas en *El cor de la ciutat* ha conducido una trama casi episódica de ruptura sentimental y de disputa por la custodia del hijo.

En cambio, aunque podemos agruparlo con otros temas vinculados a la salud y a la preparación de la muerte, y encontramos incursiones dialógicas previas o situaciones y tramas afines, el auxilio al suicidio es un tema de interés social abordado de manera relevante en una sola ocasión.¹¹ Al igual que el movimiento *okupa* –este con personajes nuevos–, se configura a partir de un desarrollo serial que implica una red lo suficientemente amplia de personajes, ya sea por la compleja vinculación de los protagonistas con la comunidad vecinal o por la afectación que comporta al barrio como colectivo.

Los cuatro *social issues* destacados aquí se caracterizan por el alto grado de controversia que generan en el contexto social de producción y recepción de *El cor de la ciutat*, es decir, la sociedad catalana contemporánea en la que circulan como discursos mediáticos. De todos pueden reseguirse referentes claros en los hechos de la actualidad informativa que, o bien se han hecho un hueco en las secciones de sucesos, sociedad

Tabla 4. Homosexualidad y riesgo de exclusión

Casos destacados (orden cronológico)

Tema	Temporada	Protagonista	Longitud
Definición de la identidad sexual (adulto)	1	Ocasional	Ciclo medio
Relación heterosexual temporal (amiga)	2	(escenario) <i>Lluís “El Fato”</i>	(episod. T. 1)
Definición de la identidad sexual (adolescente)	3	Fijo	2 bloques
Autoafirmación y aceptación en el grupo de iguales		(principal) <i>Max Carbó</i>	
Homofobia en el ámbito familiar (adolescente)	4	Fijo	Ciclo medio
Rechazo del padrastro: enfermedad psicológica		(principal) <i>Max Carbó</i>	
Homofobia en el ámbito familiar (joven)	6	Fijo	Episódica
Aceptación del padre biológico		(principal) <i>Max Carbó</i>	
Definición de la identidad sexual (adolescente)	7	Ocasional T. 7-8	Ciclo medio
Negación, crisis, aceptación personal y social		(secundario) <i>Enric Viadé</i>	
Homofobia - grupo de iguales	7	Ocasional T. 7-8	Ciclo medio
(adolescente/joven) (doble caso: agresión física)		(secundario) <i>Enric Viadé</i>	
Homofobia en el ámbito familiar	7	Ocasional T. 7-8	Ciclo medio
Rechazo del padre respecto al abuelo		(secundario) <i>Enric Viadé</i>	(episod. T. 8)

Fuente: Elaboración propia.

y política de la prensa coetánea –como el violador del Ensanche barcelonés o los desalojos *okupas* de los últimos años–,¹² o bien se han convertido en objeto de reclamo de la atención pública para promover cambios en el marco juridicolegal o médico –la definición de la transexualidad, el derecho a la muerte digna o cómo proceder con los violadores reincidentes son ejemplos de ello.¹³

En contraste con esta reflexión inicial, tanto la segunda como la tercera hipótesis formuladas en torno a la relevancia que el serial otorga a los temas de interés social quedan refutadas, puesto que las variables *introducción* y *peso específico* de las tramas no se validan para la totalidad.

Así, planteábamos lo que podríamos describir como una apuesta contenida y prudente hacia los temas de interés social en *El cor de la ciutat* con respecto al modo de introducirlos, que no podemos generalizar para todos los casos.

Segunda hipótesis: Los temas de interés social en *El cor de la ciutat* se introducen a partir de personajes nuevos vinculados mínimamente a la red de relaciones sociales descrita por el serial.

Tal y como hemos expuesto anteriormente, la mayoría de los temas de interés social en *El cor de la ciutat* se tratan en más de una ocasión. Consiguientemente, al agrupar y comparar los casos más relevantes, los resultados apuntan a la combinación de tramas en las que el tema se introduce a partir de personajes ocasionales o nuevos con tramas conducidas por personajes fijos, principales y/o secundarios, arraigados a la red

comunitaria del mundo diegético. Este esquema es común para todas las temáticas destacadas, a excepción de aquellas en las que los delitos contra la indemnidad sexual, la vida y la salud pública permiten fijar un patrón estable de introducción exclusivamente mediante personajes nuevos.¹⁴

Tercera hipótesis: Los temas de interés social (*social issues*) en *El cor de la ciutat* no se constituyen como tramas de largo recorrido ni los protagonizan los personajes más destacados del mundo posible descrito por el serial.

La tercera hipótesis quedaría refutada desde el momento que casi todos los casos detectados en el análisis segmentado por temporadas responden positivamente a la variable *relevancia de longitud de la trama*. Es decir, tienen un recorrido de uno o dos bloques, cuando no serial. Las tramas de ciclo medio suelen corresponder a temas de interés social que se representan por duplicado en el marco de la temporada o que responden a una estrategia de multiplicidad de casos en el decurso del serial.

Entre los primeros se encuentra la doble representación de la reinserción social de expresidarias y la reincidencia en el consumo de opiáceos de la primera temporada, que se concentran sobre el personaje ocasional de Lali Carbó, como réplica de los procesos exitosos de los personajes fijos o, en términos parejos, con relación a la actitud de sacrificio personal por el bien de los hijos –los toxicómanos reincidentes del epílogo, Ingrid y David Peris (tabla 5).

Con respecto a los casos que responden a la recurrencia temática entre temporadas, destacamos la introducción progre-

Tabla 5. Drogodependencias (1)

Casos destacados (orden cronológico)			
Tema	Temporada	Protagonista	Longitud
Toxicómana reincidente (adulta) (heroína) Expresidaria, reinserción fallida: sobredosis	1	Ocasional (secundario) <i>Lali Carbó</i>	Ciclo medio
Toxicómano reincidente (adulto) (heroína) Crisis de identidad. Rehabilitación clínica conseguida (apoyo familiar)	1	Fijo (principal) <i>Jordi Vidal</i>	Bloque
Consumo de drogas en la adolescencia Detección precoz (familiar). Tratamiento psicológico (causas)	1	Fijo (principal) <i>Núria Vidal</i>	Ciclo medio
Toxicómana joven (fármacos) (riesgos) Depresión. Rehabilitación médica fallida, superación con apoyo familiar	4	Fijo (principal) <i>Marta Vendrell</i>	2 bloques
Toxicómana joven (fármacos) (estigma) Depresión. Desintoxicación representada: superación con apoyo familiar	7	Fijo (secundario) <i>Juani Galiana</i>	2 bloques
Toxicómana reincidente (opiáceos) (gestante) Abandona al bebé. Segunda oportunidad fallida. Pero recupera el instinto maternal	10	Ocasional (secundario) <i>Ingrid</i>	Ciclo medio
Toxicómano reincidente (cocaína) (*) Recaída. Consecuencias (familia, trabajo). Segunda oportunidad por amor paternal	10	Fijo (principal) <i>David Peris</i>	Serial (epílogo: bloque único)

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 6. Drogodependencias (2). Alcoholismo

Casos destacados (orden cronológico)			
Tema	Temporada	Protagonista	Longitud
Consumo excesivo de alcohol (temporal) Viuda (duelo) que pierde la custodia de la hija	2	Fijo (secundario) <i>Mari Esteve</i>	Bloque
Alcoholismo (depresión). Persona sin hogar con recaída tras la reinserción. Rehabilitación clínica (no representada)	2 3	Ocasional T. 2-3 (secundario) <i>Iolanda</i>	Ciclo medio (2 alternos)
Alcoholismo (depresión). Consecuencias familiares y riesgos sociales. Rehabilitación no conseguida plenamente en familia (se va)	3	Fijo (principal) <i>Quim Noguera</i>	Serial-temporada
Alcoholismo (depresión). Consecuencias para la salud (muere por cirrosis)	6	Ocasional T. 2-6 (secundario) <i>Andreu Ferrero</i>	Bloque
Alcoholismo y adolescencia . Detección tardía (minusvaloración familiar). Consecuencias para la salud (coma etílico). Rehabilitación clínica (no representada)	10	Fijo T. 6 y 8-10 (secundario) <i>Àlex Amorós</i>	Serial (epílogo: bloque único)

Font: Elaboració pròpia.

siva de *social issues* como el alcoholismo o el maltrato infantil, a menudo con el soporte de una estrategia de concentración de problemáticas sociales sobre un personaje.

En sentido inverso, la resonancia de temas de interés social tratados de modo serial que se recuperan en tramas breves se aplica a la reinserción social de expresidarias (temporadas 1 y 7) o al acoso escolar (temporadas 6 y 9), si bien es un recurso constante, puesto que, como hemos apuntado, permite diversificar aspectos del tratamiento –maternidad *versus* aborto– o introducir nuevas variantes –como la violencia de género o el alcoholismo en la adolescencia– (tabla 6).

Exclusivamente en tramas de ciclo medio sólo hemos aislado dos problemáticas: el acoso sexual y la homofobia en el seno familiar o entre el grupo de iguales, a menudo como complementaria de la trama de definición de la identidad sexual durante la adolescencia, mientras que los dos casos detectados en tratamiento de ciclo corto o casi episódico (xenofobia y extorsión en el ámbito laboral) se incluyen en el epígrafe *inmigración* con direccionalidad opuesta (autóctono a inmigrante y viceversa).

Con respecto a la variable *protagonismo*, cabe recordar una vez más que la recurrencia constatada para la mayoría de los casos relevantes apunta a la alternancia de personajes fijos, principales o secundarios, y personajes ocasionales.

5. Conclusiones

Contrariamente a nuestras hipótesis iniciales, la agenda temática de *El cor de la ciutat* apunta a una presencia constante y destacada de temas de interés social.

Por una parte, constatamos que la recurrencia temática característica del serial responde a estrategias de introducción y planteamiento de los temas de interés social orientadas a facilitar su tratamiento diversificado dentro de la temporada. Por otra, aislamos dos características ulteriores del serial: la inquietud manifiesta sobre problemáticas emergentes en el debate público catalán y la atención permanente hacia cuestiones más consolidadas en el imaginario social.

A la primera se adscribe la estrategia de progresiva sensibilización mediante múltiples casos en diferentes temporadas, o alternativamente, lo que podemos describir como un planteamiento relevante. Entendemos así los temas en los que el protagonismo recae en un personaje fijo principal, del cual la persona espectadora fiel tiene un conocimiento biográfico amplio, y en los que la historia se desarrolla de modo serial. De estos, hemos destacado los casos únicos que permiten la inferencia lógica del contexto social e informativo coetáneo y la diseminación entre gran parte de la batería de personajes, siendo paradigmático el auxilio al suicidio por la controversia introducida de manera prioritaria. Pero también son *social issues* relevantes las conductas delictivas juveniles, el paro, el riesgo de exclusión o la discapacidad psíquica en la vida adulta.

Lo que nos permite concluir que *El cor de la ciutat* (2000-2009) supone una apuesta firme por la narración de las historias en las que se da visibilidad a cuestiones de interés social y se constituye como un foro privilegiado de la sociedad catalana de la última década.

Notas

- 1 El récord lo ostenta *Guiding Light* (CBS), que cerró poco antes, el 18 de septiembre de 2009, y superó los 15.700 capítulos en 72 años. En España, *Goenkale* (ETB, 1994), coetáneo de *Poblenou*, llega en julio de 2010 a los 3.000 capítulos.
- 2 Al llegar a los 1.000 capítulos, durante la quinta temporada, mantenía una cuota de pantalla del 42,1%. Aunque después bajó al 35,1% con la renovación del serial y desde la séptima temporada los resultados son inferiores al 30%, sigue manteniéndose claramente por encima de la cuota media anual de TV3 –que hasta la sexta temporada duplicaba– (índice de aportación a la cadena positivo).
- 3 *La Columna* de Julia Otero (2000-2004) y *El Club* de Albert Om (2004-2009), dan paso, en septiembre de 2009, al *Divendres* conducido por Espartac Peran i Xavi Coral, que acompaña el cierre del serial.
- 4 Las analepsis más significativas las encontramos en la sexta temporada (detonante en periodo estival) y en la novena (alterando el punto de vista enunciativo a interno múltiple por tramas policiacas).
- 5 En términos generales, apuesta por la sobrerrepresentación habitual del sector servicios, que resulta más adecuado narrativamente porque procura lugares de encuentro entre los personajes.
- 6 Además, como reincorporada a la comunidad, juega inicialmente el rol de narradora y se evita recurrir a figuras enunciativas que rompen la neutralidad aparente del relato.
- 7 Con motivo de la finalización, Televisió de Catalunya emite a lo largo del verano del 2009 un resumen del serial en capítulos de una hora que sigue el eje de evolución de los personajes principales. *Històries del cor* se basa, justamente, en estos tres núcleos familiares.
- 8 Seguimos el modelo de análisis etnográfico de contenido propuesto por Altheide (1996). Las fuentes documentales iniciales son los informes de la VQPT de la RAI, la propuesta de Berrio (1999) y los estudios sociológicos aplicados al contexto catalán que permiten obtener indicios sobre el grado de controversia de los temas sociales (Giner, 1998; Andrés, 2001). Además de los escasos estudios aplicados a los seriales catalanes ya citados, los precedentes significativos son aproximaciones analíticas puntuales –de Gallego (1999) a Sáez (2008).
- 9 Aunque se detectan múltiples incidencias en *El cor de la ciutat*, como serial de estructura abierta (embarazos o accidentes con consecuencias visibles), y a menudo se hacen públicos en las redes sociales o en los textos secundarios de *El cor de la ciutat* (en magazines o en la misma web), no podemos incluir estas variables de análisis sin abordar el estudio del emisor.
- 10 La última Manifestación del Orgullo Gay organizada por la Federación Estatal de Lesbianas, Homosexuales, Transexuales y Bisexuales (FELGTB) y el colectivo de Madrid COGAM que se llevó a cabo en la capital española el 3 de julio de 2010, justamente la encabezaba el lema “Por la igualdad Trans”. Reclamaban el reconocimiento de la diversidad en el ámbito educativo y laboral, medidas de discriminación positiva y un sistema sanitario que facilite el proceso transexualizador (incluida la reasignación quirúrgica) en todas las comunidades autónomas. E instaban a la Organización Mundial de la Salud a retirar la transexualidad de la clasificación internacional de enfermedades.
- 11 La primera temporada incluye el relato verbal del exsacerdote galés Matt Collins de un auxilio al suicidio. La segunda narra el trance de los Peris cuando desconectan a su hija, en muerte cerebral por un accidente de tráfico. Mientras que la quinta nos presenta a Toni Esteve como enfermo en fase terminal que planea suicidarse. Pero los discursos más explícitos sobre la muerte reaparecen en el epílogo de *El cor de la ciutat* en la trama de “celebración de la vida” con la que se despiden los personajes de la tercera edad.
- 12 La *okupación* como conflicto social vinculado a la especulación inmobiliaria emerge en *El cor de la ciutat* justo después de los desalojos de La Makabra y, posteriormente, Can Ricart, a finales del 2006. La antigua nave industrial de Poblenou fue *okupada* durante seis años como albergue y centro cívico y cultural donde ensayaban miembros de escuelas de artes escénicas o compañías circenses reconocidas, como el Circ Cric, que se pronunciaron en contra de la actuación policial.
- 13 La eutanasia y el suicidio asistido son cuestiones sometidas todavía hoy a un fuerte debate social que no ha generado iniciativas políticas sólidas ni cambios en el marco legal español. Casualmente, la primera incursión televisiva (*Periodistas*, Globomedia, 1998) precede al caso informativo más relevante, el de Ramón Sampederro. *El cor de la ciutat* trata este tema en 2004, cuando se construyen nuevos imaginarios desde la ficción (*Mar adentro*, de Alejandro Amenábar, es coetánea). La polémica permanece abierta y visible hoy en otros formatos (p. ej.: Banda amplia, 28 de abril de 2011).
También la reinserción de violadores múltiples es objeto de debate en paralelo a la emisión del serial. El referente destacado es Martínez Sigul, “el segundo violador del Ensanche”, quien sale de prisión en mayo de 2007, de acuerdo con el antiguo Código penal: no se ha rehabilitado, pero ha cumplido 16 años de una condena de 65 por 14 agresiones sexuales. Vuelve a la prisión en octubre de 2009, a la espera de la cuarta condena acumulada desde su salida. El debate jurídico se enciende por la presión social y la difusión de estudios científicos sobre delincuentes sexuales no rehabilitables.
- 14 Se incluyen, por una parte, algunos de los temas de interés social adscritos a los epígrafes *reinserción social*, *violencia doméstica* (maltrato infantil y abusos sexuales a menores), *acoso* o al genérico *delincuencia* y, por otra, algunas de las problemáticas que agrupamos bajo el paraguas de *riesgo de exclusión* (transexualidad e inmigración). Cabe apuntar, sin embargo, que no todos responden a la variable *vinculación mínima a la red de relaciones sociales* descrita por el serial.

Referencias

- ALLEN, R.C. *Speaking of Soap Operas*. 1ª ed. Chapel Hill, Londres: University of North Carolina Press, 1985. ISBN: 978-0807-8412-97
- ALTHEIDE, D. *Qualitative Media Analysis*. 1ª ed. Thousand Oaks, CA [Estados Unidos]: Sage, 1996. ISBN: 9788076190190
- ANDRÉS, F. *Els catalans a l'enquesta europea de valors*. 1ª ed. Barcelona: Proa, Institut Català de la Mediterrània, 2001. ISBN: 84-8437-239-1
- BERGER, P.; LUCKMANN, TH. *La construcción social de la realidad*. Buenos Aires: Amorrortu, 2001 (original 1966). ISBN: 978-950-518-0097
- BERRIO, J. *Estudios sobre cultura contemporània*. 1ª ed. Bellaterra: Publicacions de la Universitat Autònoma de Barcelona, 1999. ISBN: 978-8449-0150-52
- BEST, J. (ed.) *Images of Issues. Typifying Contemporary Social Problems*. 1ª ed. Nueva York: Aldine de Gruyter, Inc. 1989. ISBN: 978-0202-3667-39
- BRUNER, J. *Realidad mental y mundos posibles*. 1ª ed. Barcelona: Gedisa 2004. ISBN: 978-8497-8402-79
- BUCKINGHAM, D. *Public Secrets: Eastenders and Its Audience*. 1ª ed. Londres: BFI, 1987. ISBN: 978-0851-7021-00
- BUONANNO, M. "Come se. Realtà multiple e mondi possibili dell'immaginazione narrative". En: BUONANNO, M. (ed.) *Realtà multiple. Concetti, generi e audience della fiction TV*. 1ª ed. Nápoles: Liguore, 2004, p. 7-34. ISBN: 978-8820-7368-11
- BUONANNO, M. *El drama televisivo. Identidad y contenidos sociales*. 1ª ed. Barcelona: Gedisa, 1999. ISBN: 978-8474-3275-41
- CAREY, J. W. (ed.) *Media, Myths, and Narratives*. 1ª ed. Londres: Sage, 1988. ISBN: 978-0803-9304-90
- CASETTI, F. *Cómo analizar un film*. 1ª ed. Barcelona: Paidós, 1991. ISBN: 978-84-493-2020-0
- CASETTI, F.; DI CHIO, F. *Análisis de la televisión. Instrumentos, métodos y prácticas de investigación*. 1ª ed. Barcelona: Paidós, 1999. ISBN: 978-8449-3066-55
- CASTELLÓ, E. *Sèries de ficció i construcció nacional: La producció pròpia de Televisió de Catalunya (1994-2003)*. Tesis doctoral, UAB [en línea], Barcelona, 2005. <<http://www.tesisenxarxa.net>> [Consulta: 15 de enero de 2006]. ISBN: 8468979171
- CASTELLÓ, E.; LÓPEZ, B. *Identitat cultural i societat a les sèries de ficció catalanes: dels discursos a la recepció* [en línea]. Barcelona: CAC, 2007. <http://www.cac.cat/pfw_files/cma/reerca/estudis_reerca/Identitatficcio.pdf> [Consulta: 10 de mayo de 2008]
- DYER, R. "Introduction". A: DYER, R.; GERAGHTY, C.; JORDAN, M.; LOVELL, T.; PATTERSON, R.; STEWART, J. *Coronation Street*. 1ª ed. Londres: BFI, 1981, p. 1-8. ISBN: 978-0851-7011-03
- FISKE, J.; HARTLEY, J. *Reading Television* 1ª ed. Londres: Methuen, 1978. ISBN: 978-0416-8556-09
- GERAGHTY, C. *Women and Soap Opera: A Study of Prime Time Soap*. 1ª ed. Londres: Polity, 1991. ISBN: 978-0-7456-0568-5
- GERAGHTY, C. "Continuous serial: a definition". En: DYER, R.; GERAGHTY, C.; JORDAN, M.; LOVELL, T.; PATTERSON, R.; STEWART, J. *Coronation Street*, 1ª ed. Londres: BFI, 1981, p. 9-26. ISBN: 978-0851-7011-03
- GIFREU, J.; GÓMEZ, L. "L'agenda temàtica electoral en televisió i premsa". En: PERICOT, J.; CAPDEVILA, A. (eds.) *L'espectre del tripartit. Comunicació política i comportament electoral a les eleccions catalanes del 2006*. 1ª ed. Girona: Documenta Universitària, 2009, p. 71-119. ISBN: 978-8492-7070-41
- GIFREU, J.; CORBELLÀ, J.; GÓMEZ, L.; AUBIA, L. "L'agenda temàtica electoral en televisió i premsa". En: PALLARÉS, F.; GIFREU, J.; CAPDEVILA, A. (eds.) *De Pujol a Maragall: comunicació política i comportament electoral a les eleccions catalanes de 2003*. 1ª ed. Girona: Documenta Universitària, 2007, p. 75-123. ISBN: 978-69742-30-7
- GINER, S. (dir.) *La societat catalana*. 1ª ed. Barcelona: Generalitat de Catalunya, Institut d'Estadística de Catalunya, 1998. ISBN: 84-393-4496-1
- HERTOG, J.K.; MCLEOD, D. "A Multiperspectival Approach to Framing Analysis: a Field Guide". En: REESE, S.D.; GANDY, O.H.; GRANT, A.E. (eds.) *Framing public life. Perspectives on media and our understanding of the social world*. 1ª ed. Mahwah, NJ [Estados Unidos]: Lawrence Erlbaum Associates, Inc. Publishers, 2001, p. 139-161. ISBN: 978-0-8058-4926-4
- HENDERSON, L. *Social Issues in Television Fiction*. 1ª ed. Edimburgo: Edimburg University Press Ltd. 2007. ISBN: 978-0-7486-2532-1

KOTTAK, C.P. "Television Impact on Values and Local Life in Brasil" En: *Journal of Communication*, 1991, vol. 41, n. 1, p. 70-87. ISSN: 0021-9916

LACALLE, Ch. *El discurso televisivo sobre la inmigración. Ficción y construcción de identidad*. 1ª ed. Barcelona: Omega, 2008. ISBN: 978-84-282-1505-3

LACALLE, Ch. "Educar a través de la televisión: la representación del enfermo de sida en los formatos televisivos de ficción" En: *deSignis 7/8*, Los formatos de la televisión. Barcelona: Gedisa, 2005. ISSN: 1578-4223

LIEBES, K.; LIVINGSTONE, S. "European Soap Operas. The Diversification of a Genre". En: *European Journal of Communication*, 1998, vol. 13, n. 2. ISSN: 0267-3231

LIVINGSTONE, S. *Making Sense of Television. The Psychology of Audience Interpretation*. 1ª ed. Oxford: Pergamo Press, 1990. ISBN: 978-0415-1853-63

NEWCOMB, H. *La televisione da forum a biblioteca*. 1ª ed. Milán: Sansoni. RCS Libri SpA, 1999. ISBN: 978-8838-3182-76

O'DONNELL, H. *Good Times, Bad Times: Soap Operas and Society in Western Europe*. 1ª ed. Londres: Leicester University Press, 1999. ISBN: 978-0718-5004-67

ORTEGA, M. *Les telenovel·les catalanes Poble Nou i El cor de la ciutat: una anàlisi demogràfica i des de la perspectiva de gènere*. Tesis doctoral. Universitat Autònoma de Barcelona. Barcelona, 2002 [en línea]
<<http://www.txd.cat>> [Consulta: 18 de enero de 2004].
ISBN: 8468818410

RAMOS TRINTA, A. "News from Home. A Study of Realism and Melodrama in Brazilian Telenovelas". En: GERAGHTY, C., LUSTED, D. (eds.) *The Television Studies Book*. 1ª ed. Nueva York: Arnold, 1997, p. 275-285. ISBN: 9780340662311.

SÀENZ, F. *Mitjans de comunicació i valors. Què volem que siguin els mitjans?* Barcelona: ESADE, Fundació Carulla, Ed. Barcino, 2008. ISBN: 978-84-7226-734-3

SCHUTZ, A. *El problema de la realidad social. Escritos I*. Madrid: Amorrortu, 2003. ISBN: 978-950-518-173-5

STRANGE, J. J. "How Fictional Tales Wag Real-World Beliefs: Models and Mechanisms of Narrative Influence". En: GREEN, M.C.; STRANGE, J.J.; BROCH, T.C. (eds.) *Narrative Impact: Social and Cognitive Foundations*. 1ª ed. Mahway, NJ [Estados Unidos]: Lawrence Erlbaum Associates, 2002, p. 263-285. ISBN: 978-0-8058-3124-5

VASSALLO DE LOPES, M. I.; SIMOES BORELLI, S.H.; DA ROCHA, V. *Vivendo com a telenovela: mediações, recepção, teleficcionalidade*. 1ª ed. São Paulo: Summus Editorial, 2002. ISBN: 978-8532-3077-05

Construcción de la identidad juvenil en la ficción: entrevistas a profesionales

CHARO LACALLE (DIRECTORA)¹

Catedrática de periodismo de la Universitat Autònoma de Barcelona

Rosario.Lacalle@uab.cat

Resumen

La creatividad es una parte fundamental de la producción de ficción, pero, en televisión, los procesos productivos y el target de los programas también juegan un papel determinante en el diseño de personajes y tramas. El presente artículo resume las opiniones expresadas por 18 profesionales de la ficción televisiva, entrevistados en el marco de una investigación sobre la construcción social de la identidad juvenil en la ficción televisiva catalana y española. Las fuentes de inspiración, la construcción de estereotipos y las tipologías de personajes jóvenes más recurrentes, la construcción de verosimilitud, el uso del lenguaje o la moda son algunos de los aspectos explorados. A pesar de las numerosas coincidencias, las respuestas presentan algunas diferencias significativas en función del tipo de cadena televisiva o de la edad de los guionistas.

Palabras clave

Jóvenes, televisión, ficción, entrevistas, profesionales.

Artículo recibido el 25/06/2010 y aceptado el 18/05/2011

Abstract

Creativity is a fundamental part of producing fiction but, on television, production processes and the target of programmes also play a decisive role in designing characters and plots. This article summarises the opinions expressed by 18 professionals of TV fiction, interviewed as part of research into the social construction of the identity of youth in Catalan and Spanish TV fiction. The sources of inspiration, the construction of stereotypes and the most common types of young characters, the construction of credibility the use of language and fashion are some of the aspects explored. In spite of numerous coincidences, the answers present some significant differences depending on the type of TV channel or the age of the scriptwriters.

Key words

Young people, television, fiction, interviews, professionals.

La importancia atribuida históricamente a la información, tanto en la conformación de la opinión pública como en la influencia en los espectadores, explica en parte la abundancia de estudios sobre la profesión periodística, realizados a partir de los años ochenta². No obstante, el peso alcanzado en el siglo XXI por la ficción televisiva ha sido determinante en el incremento de la bibliografía de origen anglosajón sobre los procesos productivos de la ficción.³ De forma complementaria, la diversificación de la explotación económica de la ficción está multiplicando exponencialmente la comercialización de *merchandising*.

En la línea de aportaciones como las de Nazzaro (2002) y Priggé (2005), que estudian la contribución de los profesionales a la ficción televisiva interrogando directamente a los profesionales, el presente artículo resume las opiniones expresadas por 18 entrevistados, en el marco de una investigación sobre la construcción social de la identidad juvenil en la ficción televisiva catalana y española.⁴ Las personas entrevistadas son mayoritariamente guionistas, a las que Priggé considera responsables últimos del impacto de un proyecto de ficción (Priggé 2005, 1). También hay un director, tres productores (uno de los cuales dirige) y un realizador, a los que hay que

añadir la entrevista colectiva al grupo de producción de ficción de Notro TV.⁵ Finalmente, hemos incorporado citas de guionistas de las dos series más populares entre los jóvenes catalanes en 2009: *Física o Química* y *El Internado*, procedentes de entrevistas publicadas en distintas webs especializadas en televisión.

La calidad y el elevado número de profesionales catalanes en el ámbito de la ficción televisiva, la mayoría de los cuales trabajan tanto en Cataluña como en Madrid, nos ha llevado a incluir a una importante cantidad de catalanes. Otro punto de interés en la selección de las personas entrevistadas ha sido la posibilidad de contar con cinco jóvenes profesionales –cuatro guionistas y un productor con un cargo de responsabilidad en una de las grandes productoras catalanas (Diagonal TV). Las discrepancias o las coincidencias entre estos jóvenes profesionales y el resto nos pueden ayudar a entender el papel de la profesionalización en la representación del imaginario juvenil.

El director y realizador Lluís Maria Güell y el guionista Javier Olivares han sido entrevistados en profundidad, mientras que para el resto de los profesionales se ha utilizado un modelo de entrevista estándar, con un guión preestablecido pero diferenciado en función de los grupos profesionales. Así pues, a par-

tir de un primer borrador de entrevista general, se han desarrollado tres cuestionarios ligeramente distintos para guionistas, directores y/o realizadores y productores, respectivamente. A excepción de los dos entrevistados en profundidad, con quien de ningún modo podía prescindirse de la comunicación interpersonal entre la persona entrevistada y la entrevistadora, el resto de los profesionales han escogido la modalidad de realización preferida (presencial, telefónica o escrita). Aunque las entrevistas orales se han conducido con una cierta flexibilidad, el guión utilizado ha sido siempre el eje central de todas.

El guión de las entrevistas se articula en torno a la construcción de los personajes jóvenes y de los procesos de identificación o proyección que se intentan propiciar en el espectador. En el primer caso, los entrevistados reflexionan sobre la necesidad de adecuarse al *target* del programa, las fuentes de inspiración, la utilización de estereotipos y la evolución de los personajes. Los aspectos de la relación con el espectador sobre los que reflexionan los profesionales se centran en la construcción de la verosimilitud y la activación de los mecanismos de identificación o proyección. Con el fin de facilitar la tarea del lector, hemos agrupado siempre las respuestas coincidentes, confrontadas sistemáticamente con las matizaciones o las discrepancias eventuales que se han ido constatando a lo largo del análisis.

1. ¿Inclusión de personajes jóvenes por necesidad temática o estética?

En líneas generales, las personas entrevistadas aseguran que la incorporación de personajes jóvenes depende de las características de la producción (una mezcla de la cadena, la productora, el argumento y la audiencia objetiva). Xavier Uriz y Mercè Clascà piensan que la incorporación de personajes jóvenes se debe, principalmente, a la potencial audiencia; es decir, a los destinatarios del producto televisivo.

Los guionistas jóvenes dan mucho peso a las características de los emisores. Agustín Ortiz destaca que la incorporación de personajes de 15 a 29 años está relacionada con la política de la cadena. Ángela Armero considera que las cadenas con un *target* preferentemente joven tienen más posibilidades de realizar ficciones dirigidas a este público, mientras que Irene Pascual contrapone la introducción sistemática de personajes de todas las edades en España y Estados Unidos, donde la ficción se dirige siempre a un público más específico.

Joan Sol y Piti Español afirman que las cadenas demandan cada vez más ficciones familiares, con representación de todas las franjas de edad. Sin embargo, Lluís Arcarazo destaca la dramática necesidad de incluir a personajes jóvenes en los programas que no se dirigen específicamente al *target* juvenil; Kiko Ruiz⁶ comparte su opinión. De forma recíproca, según Irene Pascual, las producciones juveniles también requieren de personajes adultos para que los jóvenes tengan alguien con quien confrontarse y mostrar su rebeldía (padres, profesores, etc.).

Manuel Ríos y Victoria Dal Vera enumeran, entre otras razones que hacen aconsejable la introducción de personajes jóvenes, “la juventud da aire, fresca y aporta elementos muy valiosos a una serie, igual que ocurre en la vida”. En la misma línea, Sergi Pompermayer habla de “el culto a la juventud”, que lleva a las cadenas y a los productores a considerar que los personajes jóvenes “venden” más. También Paula Ortiz considera que la belleza y el atractivo constituyen los principales valores de un entorno productivo en el que la finalidad comercial prevalece por encima de cualquier otra consideración.

Tabla 1. Motivaciones para la inclusión de personajes jóvenes en la ficción

Necesidad de atraer al <i>target</i> potencial y fijar la imagen de la cadena
Demanda de ficción familiar por parte de las cadenas con la finalidad de llegar a públicos generales
Motivaciones estéticas y temáticas específicas vinculadas a los jóvenes

Fuente: Elaboración propia.

2. Fuentes de inspiración

Según las personas entrevistadas, las principales fuentes de inspiración para el desarrollo de personajes jóvenes son la propia vida y la realidad,⁷ en sintonía con las respuestas de los grandes guionistas norteamericanos (Mark Brazill, Alan Ball, Dave Hackell, etc.) recogidas en el libro de Prigge (2005). Se trata de un compendio de recursos, como las vivencias y las experiencias, por un lado, y el contacto y el diálogo con los jóvenes, por otro, aunque hay guionistas como Joan Sol, Lluís Arcarazo, Kiko Ruiz o Ángela Armero, y también el productor Alexandre Bas Abril, que admiten la incorporación de hechos y comportamientos inspirados en las noticias (*bullying*, agresiones a profesores, nuevas formas de comunicación, etc.).⁸

Raimon Masllorens también apela a la experiencia personal, pero añade la importancia del *background* audiovisual del creador y, junto con Uriz y Pascual, reconoce inspirarse en otros personajes de ficción. Por contra, Joan Sol contradice este último punto y afirma que, en general, se evitan estos tipos de referencias, igual que Agustín Ortiz. Como Sol, el director Lluís Maria Güell también cree que la inspiración proviene de las experiencias vividas y que el uso de los exitosos modelos de ficción es peligroso. Kiko Ruiz, realizador de *Ventdelplà*, afirma que, en su caso, los personajes también se desarrollan a partir de las peticiones de la Generalitat de Cataluña, que solicita la incorporación de temáticas sociales actuales, como la inmigración, el sida, el aborto, las drogas, etc.

En conclusión, son muchas las fuentes de inspiración que utilizan los guionistas a la hora de desarrollar a los personajes, hasta el punto de que prácticamente es imposible determinarlas, tal como lo señalan Ríos San Martín y Dal Vera.

Tabla 2. Fuentes de inspiración para la inclusión de personajes jóvenes en la ficción

Personajes inspirados en la propia vida y la realidad presentada en los medios de comunicación
Incorporación de experiencias de películas y otros programas de ficción
Personajes con rasgos sociales definidos por entidades públicas

Fuente: Elaboración propia.

3. Construcción de personajes jóvenes

Hay diez entrevistados que opinan que no existe ningún tipo de diferencia en la construcción de los personajes jóvenes respecto a los adultos y, como señala Sol, “los propios guionistas de la serie construyen personajes de todas las edades”. No es, por tanto, una cuestión de edad, sino de grado de complejidad, afirma Pompermayer, mientras que Masllorens subraya la tendencia a estereotipar a los personajes juveniles, principalmente, porque en la mayoría de los casos son secundarios.

Curiosamente, los guionistas más jóvenes sí observan evidentes diferencias en la construcción de los distintos personajes. Paula Ortiz asegura que los jóvenes, a diferencia de los niños, los adultos o las personas mayores, no están basados en el abanico de la población real, sino que más bien son una mezcla de tendencias y modas estéticas. Irene Pascual recuerda que a menudo se intenta integrar a los personajes jóvenes dentro de una tribu urbana o etiquetarles bajo un grupo social, algo que generalmente no se hace con los personajes adultos. Agustín Ortiz señala que, en el caso de los personajes jóvenes, lo primero que siempre debe saberse es su edad, característica que determina inmediatamente la actividad.

Javier Olivares se sitúa en una vía intermedia cuando asegura que el desarrollo de los personajes es el mismo para todas las franjas de edad, pero añade que cuando se crea un personaje se le aplica una lógica que varía en función de su edad. Sin embargo, doce guionistas reconocen, de una u otra forma, la importancia de la edad en la construcción del personaje. Así, Arcarazo, Ríos y Dal Vera coinciden en afirmar que la edad constituye una parte importante del personaje, ya que cada etapa vital tiene sus propias características, hitos y conflictos, y es eso lo que permite establecer los objetivos, los deseos, las preocupaciones y las expectativas de cada uno.

3.1. ¿Personajes especificados o contruidos?

Todas las personas entrevistadas defienden que especificar las características del personaje desde el inicio no es en absoluto incompatible con hacerle evolucionar, sino que más bien se trata de tareas distintas. Sol entiende que una cosa es consecuencia de la otra, desde el momento en el que una evolución coherente depende de una definición precisa del personaje. Ríos y Dal Vera afirman que la buena ficción requiere una sóli-

da definición inicial, así como una consecuente evolución con el desarrollo de la historia. Uriz cree que, en ocasiones, la necesidad de que los personajes evolucionen puede hacer, incluso, que se escapen de las manos de su creador, por lo que recomienda definirlos muy bien desde el momento de su creación. También Pompermayer matiza la importancia de la construcción inicial del personaje.

En general, los profesionales piensan que es más sencillo relacionar a los personajes entre ellos y crear argumentos coherentes con su entorno, su problemática y su forma de ser; a su vez, se evita que el personaje se distorsione y pierda credibilidad y realismo.⁹ Es decir, los personajes deben conservar siempre los elementos básicos de su personalidad; lo que les hizo atractivos e identificables a los ojos del espectador; pero, como señala Arcarazo, la necesidad de que los personajes evolucionen es consustancial a las historias de la ficción. Masllorens distingue entre el cine, donde la evolución o la transformación de un personaje es progresiva, sutil y sobre todo parcial, y los relatos seriados de la televisión. Asimismo, el joven productor Bas Abril señala que la decisión de definir a los personajes desde el inicio o hacerles evolucionar con la historia está sujeta al tipo de protagonismo (principal o secundario).

Salvo los casos de abandono voluntario de un programa por parte de un actor, la evolución radical o la desaparición de un personaje depende tanto de factores intrínsecos (agotamiento de una línea argumental, introducción de nuevas líneas, etc.) como extrínsecos (preferencias de los espectadores), pero también de la calidad de la interpretación y la adecuación del actor al personaje. Por ejemplo, Pascual afirma que si un personaje recibe mayor atención gracias al actor que lo interpreta, se le otorga mayor protagonismo, mientras que Güell señala que cuando se ha escogido mal a un actor, lo único que puede hacerse es “echarle y buscar a otro”, si no, el personaje también desaparecerá.

3.2. ¿Tipologías o estereotipos?

Siete entrevistados consideran que el abanico de personajes jóvenes susceptible de figurar en una ficción televisiva es muy variado. Refiriéndose a las ficciones de TV3, Sol señala que son como los jóvenes de cualquier localidad catalana, “con las mismas inquietudes y problemas que sus coetáneos de la vida real”. El guionista Arcarazo, el equipo de la productora Notro TV y el productor Bas Abril coinciden en señalar que, más allá de las tipologías, el elemento fundamental de todo personaje joven es el conflicto, característica típica de su edad. Según Arcarazo, hay algunas temáticas claves que no pueden faltar en la construcción de los personajes jóvenes, como por ejemplo “el descubrimiento del amor, la tensión entre la libertad y el compromiso, entre el afecto y la necesidad de vivir experiencias que les hagan crecer como personas”. En la misma línea, la joven guionista Ángela Armero puntualiza que el atractivo narrativo de la juventud reside en que es el momento de la existencia donde se toman las decisiones más importantes de la vida (ocupación, pareja, etc.).

Ríos y Dal Vera, Pascual, Olivares, Paula Ortiz y la propia Armero esbozan tipologías de personajes juveniles. Esta última señala que la mayoría de los personajes jóvenes son problemáticos, rebeldes y provocadores, y que abundan algunos estereotipos, como los inseguros, los que coquetean con las drogas, etc. Ríos y Dal Vera destacan, entre otros estereotipos, “el guapo ligón, la empollona, el macarra pasota, la retraída inteligente, la *sex-symbol* popular, el *freaky*, el gracioso juerguista, etc. Agustín Ortiz sostiene la necesidad de que las tipologías “parezcan muy reales” y, sobre todo, que sucedan muchas cosas.

Olivares también afirma que los personajes jóvenes están basados en estereotipos universales, entre los que encontramos “el guapo, la guapa, el que no es guapo, el héroe, la amiga, etc., y Clascà recuerda las funciones dramáticas que encontramos invariablemente en cualquier tipo de argumento: “el *protá*, el antagonista, el amigo del *protá*, el personaje romántico, etc.”. Asimismo, Pascual matiza que la identidad de los personajes depende del lugar que ocupan dentro del grupo.

Hay cinco guionistas que se muestran críticos con la reiteración de estereotipos juveniles. Paula Ortiz asegura que, si bien la ficción española no ha copiado determinados arquetipos norteamericanos (la animadora, el miembro del club de ciencias, el capitán del equipo de fútbol americano, etc.), ha creado clichés todavía más peligrosos, como los alternativos, la guapa sexy o el problemático, entre otros. De forma similar, Pompermayer declara no ser un gran espectador de la ficción juvenil española, precisamente por la abundancia de personajes encajados y estereotipados: “Se retrata a una tipología de joven muy determinada, básicamente jóvenes urbanos, del área de Madrid, preocupados básicamente por su aspecto físico y por ligar”. Uriz resume los arquetipos juveniles en la ficción en los siguientes términos: “Personajes planos con problemas, idiotas que se enamoran de personajes idiotas que tienen problemas planos”.

3.3. Características y valores

Siete de las personas entrevistadas coinciden en afirmar que no existe una “tabla” con los valores y las características de los personajes. Sin embargo, mientras que cuatro insisten en que cada personaje es diferente del resto, los otros tres se arriesgan a enumerar unos cuantos elementos imprescindibles y fácilmente identificables de los personajes jóvenes. Así, Arcarazo opina que los personajes jóvenes se diferencian de los adultos principalmente en la forma de enfrentarse a los conflictos. Sol pide coherencia y rigor en la construcción de los personajes jóvenes, mientras que Uriz reivindica la necesidad de tratarles a partir de unas inquietudes y valores específicos, y de acuerdo con su edad.

Las guionistas jóvenes coinciden en los ingredientes básicos de los programas juveniles. Para Ángela Armero, son “grandes dosis de enamoramiento, pasión, sexo, idealismo, rebeldía, rivalidad, inconformismo, conductas de riesgo y mala relación con los padres y la generación anterior”, mientras que Paula Ortiz añade al elenco anterior “el conflicto sexual y la iniciación

sexual y afectiva”. Irene Pascual destaca la habitual caracterización de los personajes jóvenes con “una mente más abierta” respecto a temas como la inmigración, las distintas etnias o la homosexualidad. Entre los guionistas adultos, el equipo de la productora Notro TV subraya el atractivo físico y Pompermayer critica la abundancia de estereotipos jóvenes asociados a situaciones como salir de noche, beber alcohol, consumir drogas, practicar el sexo fácil, etc. En la misma línea, Ríos y Dal Vera declaran que desde el comienzo de la humanidad existen características y valores que nos gustan a todos y que, aunque la ficción televisiva no tenga la obligación de reflejarlo, suele hacerlo: “La belleza, la sensualidad, la valentía, la inteligencia, el sentido del humor, la originalidad, la libertad, el talento en algo, las personas seguras de sí mismas, las personas encantadoras, el ingenio, etc.

Curiosamente, la joven Armero asegura que la diferencia según el género y el formato no altera sustancialmente la relación de valores y características de los personajes, mientras que Ríos y Dal Vera, así como Sergi Pompermayer y el productor Bas Abril, opinan lo contrario.

3.4. ¿Personajes polarizados o ambivalentes?

Hay 13 entrevistados que prefieren a los personajes sin polarizar. Es decir, a los que tienen valores y características tanto positivas como negativas, porque, además de ser creíbles, ofrecen mayores posibilidades argumentales y narrativas. Sin embargo, los jóvenes guionistas constatan que los “buenos” y los “malos” son frecuentes en la ficción, como nos lo recuerda Pascual. Agustín Ortiz reconoce que, aunque ya hace un tiempo que la ficción televisiva se intenta alejar de la dicotomía buenos/malos, en géneros como el policíaco siempre existirán “policías y ladrones”, es decir, buenos y malos, desde el momento en el que estos géneros se sustentan en la constante referencia a la realidad.

Las características de los distintos géneros y formatos tienen un papel clave en la caracterización de los personajes. Sol, Paula Ortiz, Arcarazo, Ruiz, Masllorens y Bas Abril afirman que la comedia, en especial la *sitcom*, presenta siempre a personajes polarizados, estereotipados, arquetípicos, radicales y, incluso, caricaturescos; mientras que el drama tiende a buscar el equilibrio entre los buenos y los malos. Por contra, Piti Español no está completamente de acuerdo con los profesionales anteriores, y señala que, en los seriales, los personajes polarizados funcionan mejor, sobre todo los malos. Quizás eso se debe a lo que apunta Pompermayer cuando afirma que cuanto más polarizados estén los personajes, mayor será el conflicto y “más odio o compasión provocarán los personajes en la audiencia”. Armero y Olivares también reafirman la polarización de los personajes en los seriales, acentuada por el menor grado de exigencia de este tipo de producciones. Masllorens coincide en este punto cuando dice que en los productos más populares, “la gente, en el fondo, lo que sí te pide es identificar en medio segundo quién es el bueno, quién es el malo, y que el malo sea lo más malo posible, y el bueno lo más bueno posible”.

Finalmente, cinco entrevistados se refieren a las posibles diferencias entre cadenas públicas y privadas en la polarización de los personajes. Sol sostiene que las cadenas privadas pueden arriesgarse más con personajes claramente malos, mientras que las públicas deben ir más en cuenta y vigilar conductas y comportamientos que pueden resultar ofensivos o herir susceptibilidades. Otros guionistas, como Paula Ortiz y el equipo de Notro TV, también coinciden en que existen diferencias entre las cadenas, igual que Masllorens, que subraya el hecho de que en las públicas “hay unos controles, y las privadas esos controles no los tienen”. Por contra, tanto Pompermayer como Bas Abril afirman que no existen demasiadas diferencias en la construcción de personajes jóvenes de ficción de las cadenas públicas y privadas. Agustín Ortiz va más allá y cree que todas las cadenas públicas de hoy en día funcionan como si fuesen privadas y que, por tanto, no hay diferencias respecto a la forma de definir a los personajes.

Tabla 3. Construcción de los personajes jóvenes de la ficción

No existen diferencias en la construcción de personajes jóvenes y adultos
Rasgos de personalidad especificados desde el inicio, pero con posibilidad de evolucionar
Los personajes jóvenes se debaten entre los estereotipos y las tipologías generales
Se vinculan frecuentemente con valores como el amor, el sexo, la rebeldía, la belleza, etc.
Se prefiere construir a personajes jóvenes con características no polarizadas
Discrepancia sobre la tendencia a la polarización según géneros y formatos
Influencia de la imagen y la titularidad de la cadena

Fuente: Elaboración propia.

4. Construcción de verosimilitud

En relación con la cuestión de si los personajes jóvenes son o no realistas, los entrevistados se debaten entre “sí, siempre” y “eso depende del género”. Clascà, Sol, Español, Bas Abril y el equipo de Notro TV aseguran que los jóvenes representados son realistas. Sol, Armero y Arcarazo establecen diferencias entre los géneros y nos recuerdan que los personajes de la comedia a menudo están caricaturizados. Pero Mariano Baselga, productor ejecutivo de *El Internado*, y Luis Morillo, guionista de la misma serie, reivindican el realismo de los personajes incluso en un *thriller* fantástico como éste.¹⁰

Ríos y Dal Vera, Armero, Arcarazo o Ruiz mencionan el concepto de verosimilitud para explicar la incidencia del género o el formato en la construcción más o menos realista de los personajes. Pompermayer nos recuerda que si los personajes fuesen realistas en lugar de creíbles, podrían resultar extrema-

damente planos, “básicamente, porque en la vida real, por suerte, no suelen ocurrir tantas cosas como en una serie de ficción”. El director Lluís Maria Güell opina de forma similar a Pompermayer, y advierte que la ficción condensa las historias porque “si no, sería aburridísimo”.

Cinco entrevistados cuestionan el “realismo” de los personajes jóvenes en las ficciones catalana y española. Paula Ortiz considera que los personajes jóvenes, a diferencia de los de otras franjas de edad, no son nada realistas: “La juventud es mucho más rica, poliédrica, sorprendente y viva [...] de lo que la ficción televisiva muestra”. Una idea que también esboza Sergi Pompermayer cuando afirma que los jóvenes representados son sólo una parte de los existentes. A las posturas de Ortiz y Pompermayer se unen también Masllorens y Olivares, pero con algunos matices. En ese sentido, Masllorens señala que en la construcción de los personajes jóvenes prevalece la percepción que tienen los adultos. Ese mismo guionista añade que se considera más rentable mostrar cosas extremas, y no situaciones comunes por las que pasa un joven corriente, sino situaciones llevadas al límite como las vividas por los personajes de *Física o Química*.

4.1. Identificación entre espectadores y personajes

Todos los entrevistados coinciden en que la identificación de las personas telespectadoras con los personajes es fundamental, aunque lo justifiquen desde perspectivas diferentes.¹¹ Tanto Español como Armero afirman que la identificación es la base de la “fidelización de la audiencia, mientras que Arcarazo añade que la búsqueda de la identificación forma parte del proceso de dramatización. También Paula Ortiz reafirma la importancia de la identificación, pero nos recuerda que no siempre se consigue.

Uriz subraya la importancia de la empatía con los personajes, mientras que otros entrevistados, como Pompermayer o Agustín Ortiz, sitúan la edad en el centro de los procesos de identificación. Bas Abril también menciona la importancia de la edad, y nos recuerda que mientras que los espectadores adultos sí identifican a los jóvenes con los propios hijos, raramente se da la situación contraria.¹²

Sol cree que los telespectadores jóvenes son mucho más exigentes que el resto con respecto a la representación de sus congéneres: “Si los personajes jóvenes que se supone que les representan no piensan, hablan, sienten y actúan como ellos, los rechazan y se desentienden de esa serie”. Félix Jiménez Velado también observa esa radicalidad de los jóvenes espectadores contra todo lo que les pueda sonar a “moralina”: “Si los jóvenes huelen a moralina en los diálogos o en los contenidos, se van de la serie”.¹³

4.2. El uso del lenguaje

Cinco entrevistados manifiestan la convicción generalizada de que uno de los elementos más importantes para conseguir la identificación con los espectadores juveniles es la forma de hablar de los personajes, una afirmación que autoras como

Valeria Selinger también consideran fundamental (Selinger 2008, 73). Félix Jiménez Velado asegura que en los guiones se intenta introducir un lenguaje neutro, que guste a los jóvenes pero que no moleste a los padres, y admite que los productores piden a los dialoguistas que los personajes hablen como los jóvenes representados: “El hablar como los jóvenes o ser más explícitos en el sexo nos lo piden los productores para vender la serie”.¹⁴

Ruiz considera que el lenguaje de los personajes jóvenes es clave para alcanzar un resultado realista: “El lenguaje es más importante entre los jóvenes que entre los adultos. Si las palabras del guión de un joven no están bien escogidas, aunque actúe bien no será realista”. Este realizador y director también cree que la verosimilitud mediante el uso del catalán debe tener en cuenta la convivencia con el castellano, porque “hay cosas que cuando se está hablando se dicen en castellano”.

Pascual y Güell destacan el papel de los actores jóvenes en el uso del lenguaje en la televisión, hasta el punto de que algunos de los profesionales acomodan el guión a la forma actual de hablar de los jóvenes, como lo señala Pascual: “yo procuro no poner mucha jerga, porque los actores ya incluyen jerga, palabras, por sí mismos”. Velado señala que la forma de hablar y la voz son complementos esenciales del personaje añadidos por el actor: “Nosotros sí creamos personajes sobre un papel sin cara, sin cuerpo, sin voz, y luego ya ellos le dan cuerpo y nosotros nos amoldamos un poco a eso”.¹⁵ Por contra, Javier Olivares cree que los actores deben ajustarse al lenguaje del guión, a pesar de admitir la necesidad de asesoramiento por parte de los profesionales.

Tabla 4. La construcción de verosimilitud en los personajes jóvenes de la ficción

Los personajes jóvenes deben ser más verosímiles que realistas
Los profesionales discrepan en la valoración del grado de realismo de la ficción española
Se considera fundamental la identificación de los espectadores con los personajes
La afinidad con la edad constituye un elemento decisivo de la identificación con los personajes
El lenguaje de los personajes es clave para la obtención de los efectos de verosimilitud perseguidos

Fuente: Elaboración propia.

5. Personajes y moda

Diez entrevistados afirman que no buscan marcar tendencias, modas o estilos a través de los personajes. Ruiz, Pompermayer y Sol aseguran que no han trabajado nunca en series que tengan ese objetivo; pero éste último precisa que es habitual recibir cartas de las personas espectadoras pidiendo

información sobre la ropa de los personajes o los elementos de la decoración.

Pascual piensa que más que marcar tendencia, la ficción televisiva intenta recogerla y reflejarla. Clascà, Arcarazo y Armero tampoco consideran que se busque marcar tendencia, pero admiten que conseguirlo significa ser capaces de conectar con el público, y que es una consecuencia más del éxito de un programa. Armero añade que intentar marcar tendencias sería como “empezar la casa por el tejado”.

Paula Ortiz critica la constante apelación a la identificación a través de las tendencias de moda, y asegura que en la ficción televisiva se buscan personajes que marquen estas tendencias: “Se buscan ‘Amayas Salamancas’ y ‘Hugos Silvas’. Que marquen tendencia más que construir experiencias afectivas profundas con las historias que reflejan los jóvenes y adolescentes”. Igualmente, Agustín Ortiz considera que la televisión es siempre una plataforma de belleza, juventud y, evidentemente, también “crea tendencia en muchas cosas: música, estilo, moda, etc.”

Español también cree que las televisiones privadas sí intentan marcar tendencia mediante la ficción. Masllorens coincide con Español, y recuerda que ésta es la razón por la que las marcas ceden la ropa gratuitamente; pero puntualiza que quizás no se hace de forma consciente.

Bas Abril asegura que el hecho de marcar tendencia depende, en gran medida, del estilo y el tipo de serie que se esté produciendo, y señala que el *merchandising* tiene un papel clave en las series dirigidas al *target* juvenil. Para Ríos y Dal Vera sí se busca el provecho artístico y comercial, pero una vez ya ha pasado el fenómeno y se ha comprobado el efecto, como se ha demostrado con los personajes de *UPA Dance* o *Física o Química*.

Tabla 5. La moda y los personajes jóvenes de la ficción

La moda de los personajes jóvenes intenta recoger y reflejar la de los jóvenes de la realidad
Discrepancias sobre la construcción de personajes que marquen tendencia o modas
Diferencias entre cadenas en el peso que otorgan a la moda y al estilo

Fuente: Elaboración propia.

6. Conclusiones

Las entrevistas realizadas corroboran nuestra hipótesis inicial sobre el amplio margen de libertad (dentro de una lógica de mercado) del que disfrutaban los guionistas en la construcción de los personajes de ficción, una vez la productora y la cadena correspondientes han determinado el género y la temática global del programa. Sin embargo, las respuestas obtenidas ponen de relieve que el *target* del programa y la titularidad de la cadena donde se emitirá (pública o privada) ejercen un papel

autorregulador, equiparable hasta cierto punto al de la orientación política o ideológica de las organizaciones periodísticas.

Los motivos por los que se decide incorporar a personajes jóvenes en un programa de ficción son muchos y muy variados, empezando por el deseo de llegar a este *target*, el más codiciado por las cadenas. Las necesidades del argumento, la solicitud por parte de la productora o la inevitable asociación entre juventud y belleza en una sociedad en la que la estética tiene un papel clave en la construcción de las representaciones sociales son otras de las razones reconocidas por las personas entrevistadas. Así, la moda, el diseño y la estética en general se consideran vehículos muy eficientes para captar al *target* juvenil, si bien es difícil que un programa llegue a crear tendencias.

Los entrevistados no encuentran diferencias notables entre la construcción de personajes jóvenes y adultos, y señalan que no existe una “tabla” con valores y características de los personajes jóvenes. Sin embargo, mientras que algunos consideran que no hay demasiadas diferencias a la hora de construir un personaje joven respecto a cualquier personaje de otra franja de edad, otros se arriesgan a enumerar unos cuantos elementos relacionados sistemáticamente con los personajes jóvenes: salidas nocturnas, consumo de alcohol y drogas de forma irresponsable, sexo fácil, embarazos no deseados, idealismo, rebeldía, rivalidad, inconformismo, conductas de riesgo, mala relación con los padres y con la generación anterior, etc. Los guionistas obtienen inspiración de la propia experiencia, si bien los más jóvenes también admiten la influencia del cine y la televisión, principalmente norteamericanos.

Todos los profesionales consideran necesario definir bien a los personajes desde el comienzo, pero con suficiente margen con el fin de que puedan crecer y evolucionar. Una parte de ellos también reconocen el papel del género y el formato en la creación de personajes más o menos estereotipados, si bien tienden a huir de los personajes polarizados. Sin embargo, la titularidad pública y la imagen de algunas cadenas pueden influir tanto en la construcción de los personajes como en los hechos narrados.

La identificación de los telespectadores jóvenes con los personajes es esencial, porque este *target* es mucho más exigente que el resto de grupos de edad en todo lo que les afecta de una forma u otra. Se busca que los personajes jóvenes sean más verosímiles que realistas, y que los hechos narrados estén inspirados en el mundo real, pero todos consideran necesario que abunden los conflictos para conseguir que en el argumento sucedan muchas cosas. La forma de hablar de los personajes jóvenes es uno de los elementos más importantes para producir este efecto de realismo y propiciar los procesos de identificación con las personas espectadoras.

Las coincidencias en la mayor parte de las respuestas de las personas entrevistadas y la seguridad con que todos ellos definen el proceso de construcción de los personajes jóvenes en la ficción televisiva constituyen un indicio inequívoco de las prácticas asumidas por parte de los profesionales. Un hecho

que se ve reforzado por las discrepancias manifestadas entre los guionistas jóvenes y los de más edad, y pone en relieve que la creatividad no excluye en absoluto la profesionalización de este colectivo.

Notas

- 1 El presente artículo ha sido escrito en el marco de la investigación *La representació dels joves a la ficció televisiva catalana i espanyola: construcció d'identitats, atribució de rols socials i correspondència amb la realitat*, financiada por la Agencia Catalana de la Juventud de Cataluña. En el proyecto, dirigido por la profesora Charo Lacalle, han participado las investigadoras Beatriz Gómez, Manuela Russo, Mariluz Sánchez, Lucía Trabajo y Berta Trullàs
- 2 Véase la clásica síntesis de Andrea Garbarino (1985).
- 3 Véase Hyde 2003, Readman 2003, Meibach y Duran 2004, Douglas 2005 y Smith 2009.
- 4 El corpus de análisis comprende todos los programas de ficción de estreno emitidos en TV3 y en las cadenas estatales a lo largo de 2008, con un total de 306 personajes de 15 a 29 años, 11 *focus groups* realizados en diez localidades catalanas entre mayo y junio de 2009, y las entrevistas a profesionales presentadas en el presente artículo.
- 5 Véase la relación de nombres con un breve currículum de cada uno de los entrevistados en el anexo, al final del artículo.
- 6 Ruiz pone de ejemplo a Biel, el hijo de la protagonista de *Ventdelplà*, el cual ha obligado a los guionistas a crear un entorno juvenil, incorporando un grupo de jóvenes y desarrollando temas diferentes a su alrededor.
- 7 El analista de guión Miguel Machalski llega al punto de considerar que los personajes son siempre, de algún modo, *alter egos* del autor (Machalski 2009, 68).
- 8 Los profesionales norteamericanos también insisten en la importancia de la experiencia personal en la construcción de los personajes. Véase Selinger 2008, 77.
- 9 Igual que los profesionales, los autores que estudian la construcción de los personajes en la ficción consideran que su definición inicial debe dejar siempre un margen suficiente para que puedan crecer y evolucionar (Selinger 2008, 80).
- 10 *Hablamos con los guionistas*, Antena3 vídeos.com. <http://www.antena3.com/PortalA3com/EI-Internado/Hablamos-con-los-guionistas/PA_84035_9850744_9850685> [Última consulta: 25 de julio de 2009].
- 11 Prácticamente todos los autores que hablan de la construcción de los personajes coinciden en subrayar la importancia de las emociones para atraer al espectador, desde los formalistas rusos hasta aportaciones más recientes como la de Anne Huet (2006, 52).
- 12 Chion habla de identificación (favorable o desfavorable) e incluso de contraidentificación, cuando el espectador se cree mejor que el personaje (Chion 2009, 216).

13 AGENCIA EFE. *Expertos iberoamericanos analizan el lenguaje de los SMS y las series de televisión para jóvenes*. 10 de abril de 2008, en <<http://noticias.terra.es/2008/genteycultura/0410/actualidad/expertos-iberoamericanos-analizan-el-lenguaje-de-los-sms-y-las-series-de-televison-para-jovenes.aspx>> [Última consulta: 7 de diciembre de 2009].

14 Véase la nota 12.

15 *Op. cit.*

16 Véase la nota 9.

17 *Op. cit.*

18 *Let's FoQ 2*, Antena3 vídeos.com
<http://www.antena3videos.com/video/5444/fisica-o-quimica/let%C2%BFs-foq-programa-2/lets-foq-2_-parte1> [Última consulta: 29 de julio de 2010].

Anexo: relación de personas entrevistadas

Ángela Armero, joven guionista de *MIR* y *20 tantos* (Telecinco), y de *18 RDC* (Antena 3 TV), entre otras.

Lluís Arcarazo, guionista de *El cor de la ciutat*, *Serrallonga*, etc. (TV3), y de la película *Salvador*, entre otras.

Alexandre Bas Abril, responsable de Contenidos y Nuevos Formatos de Televisión de Diagonal TV. Ha participado en *700 euros* y *90-60-90* (Antena 3 TV); *Amar en tiempos revueltos* (La 1); *Mar de fons*, *Ventdelplà*, *Zoo* e *Infidels* (TV3), entre otras.

Mercè Clascà, guionista de *Calle Nueva* (La 1) y del telefilme *Laia, regal d'aniversari* (TV3), entre otras.

Victoria dal Vera, actriz, guionista, dialoguista y documentalista. Ha trabajado en *Yo soy el Solitario* y *Raphael* (Antena 3 TV), y *El comisario* (Telecinco), entre otras.

Piti Español, guionista y cocreador de *El cor de la ciutat* y *Majoria absoluta* (TV3), entre otras.

Lluís Maria Güell, director de *Les veus del Pamano*, *Ventdelplà* (TV3), *La señora* y *Amar en tiempos revueltos* (La 1), etc.

Raimon Masllorens, productor ejecutivo de *13 anys... i un dia!*, *A pera picada* y del telefilme *Pacient 33* (TV3), entre otras.

Notro TV, filial de la productora Notro Films para televisión, es responsable de *Cuestión de sexo* y *HKM* (Cuatro); *La familia Mata* y *Doctor Mateo* (Antena 3 TV); *Plan América* (La 1) y *Los simuladores* (Telecinco), entre otras.

Javier Olivares, productor ejecutivo creativo, guionista y responsable de la idea original de *Infidels*; guionista de *Ventdelplà* y *Zoo* (TV3), *Los Serrano* (Telecinco) o *Los hombres de Paco* (Antena 3 TV), entre otras.

Paula Ortiz Álvarez, joven guionista y directora de tres cortometrajes y un largometraje. Guionista de la serie educativa infantil *Hoobs Enciclopedia*.

Agustín Ortiz, joven guionista que ha escrito y dirigido varios cortometrajes. Argumentista del serial *Llàgrima de sang* (IB3).

Irene Pascual, joven guionista que ha trabajado en *Águila Roja* (La 1), *Un golpe de suerte* (Telecinco) y *HKM* (Cuatro).

Sergi Pompermayer, guionista de *13 anys... i un dia!*, *Porca misèria*, *L'un per l'altre* (2003), *Jet Lag*, *Plats bruts*, *Lo Cartanyà* (TV3), entre otras.

Manuel Ríos San Martín, director de Ficción de la productora Boca Boca. Guionista y director de *Yo soy el Solitario*, *Compañeros* (Antena 3 TV). Ha participado en *Médico de familia* (Telecinco) y *Mis adorables vecinos* (Antena 3 TV), entre otras.

Kiko Ruiz, realizador del serial *Ventdelplà* (TV3), del que también ha dirigido algunos capítulos, así como en *Zoo* (2008) y *Mar de fons* (2006-2007), etc.

Joan Sol, coordinador de contenidos de ficción del Departamento de Dramáticos de TV3. Guionista de *El cor de la ciutat* y de comedias como *Pobre noi* (TV3), entre otras.

Xavier Uriz Nadal, guionista y director de teatro. Guionista de *Mossèn capellà*, *Llàgrima de sang* y *Laberint de passions* (IB3), entre otras.

Entrevistas publicadas en webs especializadas en televisión

Mariano Baselga,¹⁶ guionista y productor ejecutivo de *El Internado*, *Los hombres de Paco* (Antena 3 TV); *Los Serrano*, *Los 80* y *20 tantos* (Telecinco), entre otras.

Luis Murillo,¹⁷ guionista de *El Internado* (Antena 3 TV) y de *Génesis. En la mente del asesino* (Cuatro), entre otras.

Jaime Vaca,¹⁸ coordinador de guiones de *Física o Química* (Antena 3 TV); guionista de *Los Serrano* (Telecinco), entre otras.

Referencias

CHION, M. *Cómo se escribe un guión*. Madrid: Cátedra, 2009.

DOUGLAS, P. *Writing the TV Drama Series. How to Succeed as a Professional Writer in TV*. Studio City, CA [Estados Unidos]: Michael Wiese Productions, 2005.

GARBARINO, A. (ed.) *Sociologia del giornalismo. Professione, organizzazione e produzione di notizie*. Turín: RAI/ERI, 1985.

HAMLETT, C. *Screenwriting for Teens: The 100 Principles of Scriptwriting Every Budding Writer Must Know*. Studio City, CA [Estados Unidos]: Michael Wiese Productions, 2006.

HYDE, S. *Idea to Script. Storytelling for Today's Media*. Boston: Pearson Education, 2003.

HUET, A. *El guión*. Barcelona: Editorial Paidós Ibérica, 2006.

MACHALSKI, M. *El punto G del guión cinematográfico*. Madrid: T&B Editores, 2009.

McKEE, R. *El guión. Sustancia, estructura, estilo y principios de la escritura de guiones*. Barcelona: Alba Editorial, 2002.

MEIBACH, H.; DURAN, P. (ed.) *Ask the Pros: Screenwriting. 101 Questions Answered by Industry Professionals*. Hollywood, CA [Estados Unidos]: Lone Eagle, 2004.

PRIGGÉ, S. *Created by... Inside the Minds of TV's Top Show Creators*. Los Angeles, CA [Estados Unidos]: Silman James Press, 2005.

READMAN, M. *Teaching Scriptwriting, Screenplays and Storyboards for Film and TV Production*. Londres: BFI, 2003.

SEGER, L. *Cómo crear personajes inolvidables*. Barcelona: Editorial Paidós Ibérica, 2000.

SELINGER, V. C. *Escribir un guión de cine o televisión*. Barcelona: Ediciones el Andén, 2008.

SMITH, E. S. *Writing Television Sitcoms*. Nueva York: A Perigee Book (Penguin Book), 2009.

Jóvenes, amor y series de televisión. Incidencia de la alfabetización audiovisual en la (re)interpretación de los relatos amorosos televisivos¹

SUE ARAN

Doctora en comunicación audiovisual de la Universitat Ramon Llull

suear@blanquerna.url.edu

ROSA-ÀURIA MUNTÉ

Profesora de comunicación de la Universitat Ramon Llull

rosaaauriamr@blanquerna.url.edu

PILAR MEDINA

Doctora en psicología de la Universitat Pompeu Fabra

pilar.medina@upf.edu

MIQUEL RODRIGO

Catedrático de comunicación de la Universitat Pompeu Fabra

miquel.rodrigo@upf.edu

Article rebut el 14/01/2011 i acceptat el 18/05/2011

Resumen

Las series de televisión ofrecen estereotipos con los que los telespectadores, especialmente los jóvenes, pueden identificarse, y que les permiten construir y/o modificar su identidad en función de los modelos recibidos. Este estudio reflexiona sobre la capacidad de los jóvenes telespectadores de descodificar las estrategias discursivas de la ficción seriada y ser partícipes en la aceptación y construcción de estereotipos amorosos. La reflexión surge de la elaboración y el análisis de varios focus groups con jóvenes universitarios con la intención de comprender el grado de alfabetización mediática y la capacidad de pensar críticamente sobre los estereotipos amorosos.

Palabras clave

Alfabetización audiovisual, juventud, series de ficción televisiva, relaciones amorosas.

Abstract

Television series convey stereotyped representations of love relationships which viewers can identify with. Adolescents in particular may view these portrayals as models according to which they may choose to construct and/or change their own identity. This study reflects on the ability of young viewers to decode the discursive strategies of TV series and to be involved in the construction and acceptance of stereotyped love relationships. Our conclusions are founded on the analyses of several focus groups conducted with young university students. These focus groups were especially designed to understand their level of media literacy and their ability to think critically about stereotyped love relationships.

Key words

Media literacy, young viewers, fiction TV series, love relationships.

1. Introducción

“Hay personas que jamás se habrían enamorado si no hubieran oído hablar del amor”
(La Rochefoucauld, en Illouz 2009, 209)

El escenario posmoderno es el entorno donde las emociones y la necesidad de “sentir” adquieren un especial protagonismo. No en vano, nos encontramos en la época de la psicología, la “inteligencia emocional”, el *coaching*, las psicoterapias, etc. También en el debate académico sobre las funciones sociales de los medios de comunicación se ha incorporado la reflexión sobre los valores y los usos explícitamente vinculada a la comunicación emocional. Una reflexión, tanto desde la psicología como desde la sociología y la teoría de la comunicación, que se refiere al auge de la *esfera emocional* y la construcción de una

narrativa del *self* (Bauman 2001; Illouz 2008; Sibilia 2008; Touraine y Khosrokhavar 2002). A través de la vivencia emocional, vamos estructurando una especie de arquitectura emocional que nos irá individualizando y diferenciando del resto. Una de las características más relevantes de nuestro tiempo es precisamente la progresiva consolidación del “espacio interno personal” como una reivindicación prioritaria del individuo.

Junto con este individualismo contemporáneo, reconocemos unos marcadores sociales y culturales que influyen tanto en la elaboración de aspectos de la propia identidad personal como en la exploración sobre qué podemos esperar de una determinada situación. Si el individualismo contemporáneo se caracteriza por una personalización basada en la libertad de elección, el abandono de las antiguas convenciones sociales y la posibilidad de “crearse” a uno mismo de forma continua y flexible (Lipovetsky 2002), nos ha parecido pertinente interrogarnos sobre la gestión de la influencia de los medios de comunicación

como mecanismos de reproducción de identidades que ofrecen imágenes con las que identificarse y procesos de negociación que permiten al receptor reproducir y/o innovar estos modelos recibidos. ¿Convive la actual búsqueda de diferenciación máxima con un imaginario colectivo? ¿La ficción audiovisual se alimenta de este imaginario colectivo? Parece que en esta nueva *cultura posmoderna de la personalización obligada* nos tenemos que preguntar sobre sus representaciones mediáticas.

En anteriores trabajos hemos querido observar el discurso sobre las emociones expresadas en la narrativa audiovisual contemporánea. Partiendo de la ficción televisiva seriada, hemos reflexionado ampliamente sobre la tipología de emociones que se ponen en juego en las relaciones amorosas (Medina [et al.] 2007, 2008) y, más recientemente, en los modelos de parentalidad, particularmente sobre la maternidad (Aran [et al.] 2009), siempre desde el análisis de su representación en la ficción seriada. Inspirándonos en los trabajos de Williams (1975) y Ang (1985), hemos estructurado un modelo categorial (Medina [et al.] 2007, 23-24) en el que interactúan tres niveles de análisis:

- la estructura del sentimiento social (ESS) o marco general compartido por la mayoría de la sociedad respecto a un tema –en nuestro caso, las construcciones amorosas– y que forma parte del sentir dominante;
- la estructura narrativa del sentimiento (ENS) o análisis del relato mediático y cómo aborda el texto mediático la realidad objeto de análisis (en nuestro caso, el sentimiento amoroso);
- la estructura del sentimiento vivido (ESV), es decir, cómo son interpretados los relatos mediáticos por los actores sociales concretos, cómo reaccionan ante la narrativa televisiva y cómo (re)interpretan creativamente la estructura del sentimiento social.

El principal objetivo del presente trabajo se centra básicamente en el tercer nivel de análisis del modelo categorial (“estructura del sentimiento vivido”, ESV), es decir, el estudio sobre **la capacidad de las personas telespectadoras jóvenes de descodificar las estrategias discursivas de la ficción seriada como partícipes en la construcción de estereotipos amorosos.**

Los resultados de la búsqueda deben permitirnos entender hasta qué grado las personas jóvenes son unos activos interpretadores de los mensajes que les llegan sobre los estereotipos amorosos (violencia simbólica, relaciones de pareja, estereotipos de género y opciones sexuales, etc.) a través de la ficción televisiva seriada; de dónde provienen los referentes que utilizan para realizar dichas interpretaciones, y si tienen que ver con su grado de educación mediática. Para conseguirlo, nos dirigimos a un público joven de entre 20 y 23 años, proveniente de diferentes estudios universitarios de grado con formación en educación mediática (facultad de comunicación) y sin contenidos curriculares en educación mediática (facultades de bellas artes, arquitectura y económicas), para conocer las similitudes o las diferencias en los procedimientos interpretativos, de acuerdo con la recogida de datos a través de grupos de discusión.

Finalmente, se reflexiona sobre la relación entre los modelos amorosos representados y los discursos emocionales asociados detectados en la muestra de estudio, y las nuevas realidades sociales en el ejercicio individual del amor.

2. El papel de la educación mediática en la gestión de las representaciones emocionales sobre el amor

El interés de nuestro grupo de búsqueda por los “imaginarios sociales” conecta directamente con el estudio de la capacidad de las personas espectadoras de reconocer en las representaciones mediáticas imágenes e ideas normativas a escala social. En ocasiones anteriores, hemos argumentado que la ficción televisiva es todavía un campo de estudio a explorar desde el análisis de las emociones (Galán 2007; García Rubio 2007; Luengo 2001; Medina [et al.] 2007). En esta investigación, nos interesa particularizar la observación de un discurso sobre la tipología de emociones que se proyectan en la construcción de modelos ficcionales sobre el amor. Entendemos la ficción como espacio que se alimenta, redonda o anticipa la realidad social a través de los mecanismos de verosimilitud –más o menos contenidos o sometidos a la espectacularización de los sentimientos.

¿Por qué dirigirnos al público juvenil? Varios autores, entre los que podemos destacar a Morley (1986), Lull (1990) y Silverstone (1994), han investigado ampliamente sobre el vínculo real entre la vida cotidiana y la influencia de la televisión en el espacio doméstico y sus actores. Otros señalan que estos modelos de vida a los que se refiere Silverstone proceden, en gran parte, de las series de ficción, e incluso explican estos espacios de entretenimiento como “lugares poéticos de concurrencia de las identidades y los temas propios del interés familiar” (Gutiérrez y Medina 2007, 659). Las características de la serialidad televisiva, como las tramas redundantes y reiterativas (Tous 2008-2009, 59), favorecen no sólo el recordatorio, sino la recurrencia de modelos. El proceso de construcción de identidad señala directamente hacia el público juvenil. A través de las imágenes televisivas, los y las adolescentes de forma particular, pero la juventud en general, pueden realizar un recorrido sobre varios modelos y alternativas sociales y “decidirse” por la identidad que creen pueda otorgarles seguridad y valoración dentro de su grupo de referencia. Es esta dimensión del texto audiovisual como texto cultural la que ha orientado el sentido de esta investigación.

De ahí también nuestro interés en interrogarnos por la eficacia de esta relación entre los contenidos mediáticos y la realidad social, en poner en relación al público juvenil y la representación ficcional de las relaciones amorosas. Por ejemplo, la narrativa sobre las formas de amar, ¿se alimenta de algún aspecto más que de la redundancia de modelos? Además de la redundancia de modelos, ¿es posible observar contradicciones entre las representaciones ficcionales de estas formas de amar respecto al espacio social? Más todavía, ¿encontramos ejemplos de auténtica anticipación de nuevas formas de entender las rela-

ciones amorosas, o de modelos minoritarios? ¿Cómo intervienen los marcadores de género y de la ideología? En la práctica, ¿estas “nuevas formas de visibilidad social” son nuevas porque superan las anteriores o porque simplemente se suman a ellas?

2.1. La noción de alfabetización mediática

Desde nuestra perspectiva, en el diálogo entre los contenidos mediáticos y la realidad social, no sólo se requiere en los telespectadores una cierta práctica en el consumo televisivo, sino también una cierta activación de la función de referencialidad. Es así como se entiende el término *alfabetización mediática*, como el resultado de un proceso más amplio, que es la educación mediática. David Buckingham define la educación mediática como el proceso de enseñar y aprender sobre los medios de comunicación; la alfabetización mediática es el resultado, **el conocimiento y las habilidades sobre los medios de comunicación** que adquieren los alumnos (Buckingham 2003, 21).

De acuerdo con Buckingham (2003, 38), la alfabetización mediática exige análisis, evaluación y reflexión crítica. Este investigador propone organizar la noción, más amplia, de educación mediática en torno a cuatro conceptos clave. Estos conceptos clave –adaptados de su comunicación “La educación para los medios en la era de la tecnología digital” (2006)– son:

A. Representación. Todos los medios de comunicación, también los electrónicos y digitales, representan el mundo, y no tan sólo lo reflejan. Ello suscita necesariamente preguntas sobre las voces de quienes se escuchan y los puntos de vista de quienes se representan.

B. Lenguaje. Un individuo realmente alfabetizado es capaz no sólo de utilizar el idioma, sino también de comprender cómo funciona. Por tanto, la alfabetización digital debe implicar un conocimiento sistemático de cómo se construyen los medios y de la “retórica” excepcional de la comunicación.

C. Producción. La alfabetización también supone comprender quién le comunica a quién, y por qué. En el contexto de los medios digitales, los jóvenes deben ser conscientes de la creciente importancia de las influencias comerciales –especialmente cuando éstas son a menudo invisibles para el usuario. Esta conciencia también debe extenderse a fuentes no comerciales y grupos de interés, que usan los medios –y cada vez más la web– como medio de persuasión e influencia.

D. Audiencia. Definitivamente, la alfabetización crítica conlleva una comprensión de cómo se ponen en el punto de mira las audiencias, y cómo responden las audiencias reales. Eso nos lleva mucho más allá de la noción de “audiencia”, tal y como se entiende convencionalmente en los estudios sobre los medios y la cultura.

Lo que se desprende de esta relación de conceptos clave, tal como lo recoge Buckingham (2003, 141) de la distinción de Vygotsky entre conceptos espontáneos y conceptos científicos, es que la educación mediática puede entenderse como un proceso que permite convertir en explícito un conocimiento sobre los medios que es implícito y, a partir de este primer

estadio de compromiso, puede favorecer una sistematización y generalización de este conocimiento que estimule incluso su ampliación y superación.

2.1.1. La noción de competencia en comunicación audiovisual

Desde Cataluña, pionera a escala española en el desarrollo y la implantación de la educación mediática en la educación obligatoria, se realiza una concreción en el ámbito audiovisual en la denominada *competencia en comunicación audiovisual*, que se despliega en el dominio de conceptos, procedimientos y actitudes relacionados con lo que se consideran las seis dimensiones de la comunicación audiovisual. Estas seis dimensiones, sin que deban entenderse como compartimentos estanco, son: el lenguaje, la tecnología, los procesos de producción y programación, la ideología y los valores, la recepción y audiencia y, finalmente, la dimensión estética. Así, se habla de **competencia en comunicación audiovisual (CA) como capacidad de un individuo para interpretar y analizar desde la reflexión crítica las imágenes y los mensajes audiovisuales y para expresarse con una mínima corrección en el ámbito comunicativo** (Ferrés 2005).² Como observamos en la definición, existe una sintonía casi absoluta con el sentido del término *alfabetización mediática*. De hecho, tal como lo indica Magda Blanes (2007, 13), el documento –elaborado por varios expertos de todo el Estado y coordinado por el profesor Joan Ferrés– se basa en unos objetivos generales sobre los que se articula la competencia y en los contenidos propuestos en el ámbito internacional, a partir de documentos de la Unesco y de autores y colectivos vinculados a la *media literacy* (alfabetización mediática), como sería el caso del profesor Buckingham, entre otros.

José Ignacio Aguaded, otro de los pioneros de la alfabetización audiovisual, considera también que “el concepto de competencia comunicativa se perfila como la orientación más conveniente para una adecuada integración de los mensajes audiovisuales en la educación” (2005, 33). Y al referirse a una nueva alfabetización mediática, José Manuel Pérez Tornero pone el acento en la noción de *apropiación*, como eje de lo que hemos visto en Buckingham en la suma de análisis y participación: “la capacidad de interpretación y la capacidad de creación se hallan unidas; y la mejor expresión es el concepto de *apropiación*. Apropiación, personal y colectiva, de las nuevas posibilidades ofrecidas por los medios; apropiación orientada a servir las metas y objetivos conscientes de los individuos.” (2008, 23) Será a partir del desarrollo de la propuesta de Buckingham y con referencia a la noción de competencia en comunicación audiovisual que estructuraremos el análisis y las conclusiones de nuestra experiencia.

3. Metodología y procedimientos

El planteamiento de nuestra búsqueda ha sido abordar las percepciones de jóvenes telespectadores universitarios sobre la representación de las relaciones amorosas en la ficción televi-

siva seriada a partir del acceso que se nos ha permitido a sus opiniones personales, de carácter público o grupal (mediante cuatro grupos de discusión). El procedimiento seguido fue, por un lado, seleccionar el corpus audiovisual que se mostraría a los sujetos; por otro, conseguir los participantes, que se presentaron como voluntarios en las distintas universidades a través del profesorado del equipo de búsqueda y de profesores colaboradores, y sin conocer las características de la búsqueda. A través del correo electrónico, fueron convocados para realizar los *focus groups* en un aula de las respectivas universidades.

La variable fundamental era si los estudiantes universitarios tenían competencia mediática, dado que el principal objetivo era analizar la capacidad de descodificación de las estrategias discursivas de la ficción seriada referida a las relaciones amorosas. Como objetivo secundario, se quería poner de manifiesto si las personas que han recibido una alfabetización mediática (estudiantes de comunicación) realizan una descodificación distinta de los estudiantes sin formación en comunicación.

Asumimos que el valor de los resultados de los *focus groups* será siempre contextual (Callejo 2001) y desde un planteamiento constructivista hacemos un abordaje del análisis del lenguaje no como una forma transparente de representar la realidad, sino como una construcción de esta realidad o experiencia que le otorga significación. La representatividad “sustantiva” en relación con la estadística persigue, sobre todo, la comprensión de las manifestaciones en su individualidad (Corbetta 2003). Coincidimos con la valoración que realizan David Buckingham y Sara Bragg (2004) de una investigación similar, en su caso, a partir de *self-reporting*, en la que señalan como incluso desde la variada y variable interpretación que realizan participantes –e investigadores, con metodologías diversas–, se reconocen unas categorías de habla sobre (y de construirse un mismo en relación con) las representaciones mediáticas del amor, la sexualidad y las relaciones.

3.1. Corpus audiovisual

La metodología de nuestra investigación aplica un modelo de análisis de la ficción formulado en investigaciones previas del grupo de investigación RETEVIS (Medina [et al.] 2007, 2008), que permite analizar los contenidos de las estructuras narrativas, y se ejemplifica la aplicación en series de actualidad y con una amplia difusión, como hilo conductor de nuestra mirada crítica sobre dichas construcciones sociales. En esta ocasión, las series de referencia analizadas son dos series de producción norteamericana, *Desperate Housewives*³ (en España, *Mujeres desesperadas*) y *Brothers & Sisters*⁴ (*Cinco hermanos*), y una catalana, *Porca misèria*.⁵

La muestra analizada comprende la primera temporada de las tres series: un total de 20 episodios en el caso de *Desperate Housewives*, 23 episodios de *Brothers & Sisters* y 18 de *Porca misèria*.

Criterios de selección:

- Temático: son series de ficción televisiva actuales en entor-

nos urbanos que nos presentan a protagonistas femeninas que invitan a la reflexión sobre la mujer y, en general, sobre las relaciones amorosas, sin centrar la trama en el ámbito profesional.

- Narrativo: la estructura narrativa de las series escogidas permite comparar dos tipos diferentes de organización de la trama: plural en los diversos núcleos interconectados en *Porca misèria* (parejas como núcleos) y *Desperate Housewives* (núcleos familiares), y coral en *Brothers & Sisters* desde un núcleo matriz, el grupo familiar y la madre, respectivamente, que conecta con otros núcleos familiares dependientes.

- Simbólico: tanto desde el punto de vista de la procedencia de su producción, específicamente las norteamericanas, como de la acogida y/o distribución que han tenido, son series emblemáticas de la potencia intensiva (y extensiva en el caso de las dos series norteamericanas) de la industria audiovisual y de los discursos dominantes que, mayoritariamente desde EE.UU., marcan tendencias. La buena acogida de las series por parte de las personas telespectadoras y los internautas, como puede observarse en los datos de audiencia –véase las notas finales de descripción de cada serie–, corrobora la amplia difusión e implantación de este referente, ya sea a escala nacional o internacional.

La selección concreta de las secuencias o clips, siempre de la primera temporada de cada serie, se ha ajustado a los siguientes criterios:

- representatividad de modelos amorosos, de acuerdo con el modelo de Sternberg:⁶ los dos primeros ejemplos (*Desperate Housewives* y *Brothers & Sisters*) son, en grados distintos, próximos a la noción de amor romántico; el tercer ejemplo (*Porca misèria*) muestra un amor “compañero” en una pareja joven y, a su vez, estable. Tipo de pareja: madura heterosexual, joven homosexual y joven heterosexual, respectivamente.
- inteligibilidad (sin ser escenas autoconclusivas, proporcionan elementos mínimos para poder ser comprendidas sin contexto).
- duración similar y brevedad (ninguna tiene una duración mayor de tres minutos).

De acuerdo con estos criterios, se han escogido: de *Desperate Housewives*, el capítulo 4, “Imágenes idílicas” –escena del diálogo entre Susan y Mike en torno a una cena a la que han sido invitados y alusión a un incidente que le había sucedido a Susan por la mañana– (minutos 00:31:23-00:32:38); de *Brothers & Sisters*, el capítulo 3, “Relaciones de estado” –escena del diálogo entre Kevin Walker y Scotty en relación con el patriarca Walker– (minutos 00:28:15-00:28:56); de *Porca misèria*, el capítulo 6, “Errare humanum est” –escena del diálogo entre Pere y Laia sobre el descubrimiento científico de ella y los giros de un guión– (minutos 00:32:48:13-00:35:10:22).

3.2. Participantes

Criterios de selección:

Estudiantes de grado universitario –de segundo ciclo– de cuatro disciplinas (Comunicación, C; Bellas Artes, BA;

Arquitectura, Q, y Económicas, E), una de ellas (Comunicación) con contenidos curriculares sobre educación mediática. Las universidades respectivas son tanto de titularidad pública (UB, UPC, UPF) como privada (URL).

Edades comprendidas entre los 20 y los 23 años.

Proporcionalidad entre géneros (n=40, 17 chicos y 23 chicas).

El criterio de diferenciación que ha prevalecido han sido los estudios de procedencia, de acuerdo con el objetivo de la búsqueda.

Implementación (noviembre de 2009 - febrero de 2010):

Grupo de discusión (4), con una media de 8 participantes, durante 60 minutos tras el visionado –en un aula de las facultades respectivas– de las secuencias, sobre sus impresiones y sobre la representación ficcional de los modelos amorosos, así como sobre la función y la interpretación de los códigos expresivos, de los recursos estéticos y de las implicaciones ideológicas presentes en los tres ejemplos audiovisuales.

Al ser un *focus group*, no existe una relación cerrada de preguntas, pero el esquema que guía la sesión gira en torno a las siguientes cuestiones, a partir de las que surgen temas como por ejemplo la narración de ficción o los estereotipos:

- ¿Qué sucede en la secuencia?
- ¿De qué hablan los personajes?
- Tipo de relación entre los personajes que se muestra en cada secuencia
- ¿Qué nos aporta información sobre los personajes y su relación?
- ¿Desde dónde (punto de vista...) se nos explica la historia que transcurre en la secuencia? Y reconocimiento de un punto de vista literal (posición de la cámara), funcional (desde un personaje...) o ideológico (director, guionistas...) sobre los personajes, las relaciones y las situaciones. Por ejemplo, si se observa si algún personaje tiene pretensión de hacerse el simpático, patético, frágil, fuerte...
- ¿Cómo se resuelven las situaciones? (o qué indicios nos apuntan hacia posibles resoluciones)

Al finalizar los tres visionados:

- ¿Qué tienen en común las tres secuencias?
- ¿En qué se diferencian?
- ¿Son tipos de relaciones similares o diversas?
- ¿Las relaciones entre los personajes están explicadas del mismo modo –o similar– en los tres ejemplos?
- ¿Conocíais las tres series? ¿Títulos y origen de la producción, nacionalidad? ¿Podéis decir a qué tipo de público creéis que se dirigen? ¿Series similares que conocéis?
- ¿Qué series miráis?

Análisis e interpretación:

Análisis de los datos de carácter cualitativo (programa N'Vivo 8.0) –a partir del registro en vídeo y sonoro de los *focus groups*– sobre las estrategias de lectura del discurso televisivo seriado por parte de los participantes. Contraste de los resul-

tados entre los miembros del equipo investigador (el 50% participaron en los *focus*, la otra mitad intervienen *a posteriori* para validar los análisis) a partir de las categorías defendidas por David Buckingham (2003, 38): a) representación, b) lenguaje, c) producción y d) audiencia.⁷

4. Resultados

En esta investigación, nos hemos centrado en las interpretaciones de jóvenes estudiantes universitarios de tres secuencias de series televisivas que representan modelos de relaciones amorosas. Desde una metodología de *focus group* y con la voluntad de ahondar en la incidencia que puede tener la alfabetización mediática en la construcción de estas interpretaciones sobre el amor en la ficción televisiva seriada, a la fuerza tenemos que hablar de unos resultados de representatividad “sustantiva” (véase la metodología). Aun así, dado su alcance, y para no exceder los propósitos del presente artículo, nos referiremos aquí, entre los cuatro grandes conceptos observados en las dos capacidades que han destacado, a la representación y al lenguaje:

A. Representación (de cómo los medios representan al mundo)

- Compromiso crítico con los temas y las estrategias del discurso televisivo ficcional (cuestiones esencialmente referidas a la identidad de género y sexual, de clase social, a la nacionalidad y a la ideología dominante. No aparecen referencias a aspectos identitarios de carácter étnico o racial).

ChicoQ1: Pero yo, por ejemplo, veo el programa en el sentido de que “hago series, pack de gais”, quiero decir, si es un personaje más en la historia que puede desaparecer, aparecer, o de repente aparece otro y yo que sé, bien, y pasamos una temporada de 6 capítulos sin gais y vivimos felices, pues ya está, pero sí parece que tengo que tener mi pack de gais todo el tiempo, y en cuanto se vaya uno, meten a otro corriendo...

ChicaQ1: Tienen que tocar todos los temas, en plan de ha habido... y yo que sé...cualquier problema...

ChicoQ2: Pero claro es un tema, es del repertorio...

- Capacidad de inferir relaciones entre los aspectos estilísticos, de contenido e ideológicos, y el marco social (por ejemplo, en el testimonio adjunto, la disposición compositiva de la escena de un encuentro amoroso al pie de una escalera es traducida de acuerdo con las convenciones del amor romántico)

ChicoQ1: De hecho, en la primera (DH) es la chica la que está arriba, la que recibe la acción y en la segunda (B&S) está abajo. Lo que parece más natural es abajo, ¿no? Porque el que está arriba es como que marca esa cosa de: “yo te estoy atacando a ti”. Entonces quizá el que ataca también está, también esperando en la primera... no sé, son cosas... [...]

ChicoQ2: Como un caballero que acompaña a la chica a...

- Conocimiento del potencial y de la significación social que tiene la corriente dominante y hegemónica de los media.

ChicoQ1: Pero yo creo que también va más allá de la mujer, un público paralelo al que expresa la serie, de las mismas características.

ChicoQ2: No, de las mismas características no, o sea, precisamente está hecho para los que no tienen las mismas... mmm... para que sueñes con esto realmente.

Chico1: [...] no sé, es muy americano y lo emiten aquí, no sé, la gente de aquí, ¿qué interés tienen de esto si el estereotipo es como tan marcado? [...]

Alguien: Para evadirse...

B. Lenguaje (de cómo los individuos alfabetizados utilizan y comprenden cómo funciona el “idioma”)

- Comprensión práctica de los mecanismos de construcción de contenidos ficcionales, particularmente la construcción de tramas y la elaboración de guiones, y la construcción de personajes (por ejemplo, en las intervenciones mencionan espontáneamente nociones como “ingredientes”; “desarrollo”; “desenlace”; “gancho”...; observan el esquematismo en la construcción de personajes y señalan vínculos entre “nuevos personajes” y la realidad social).

ChicoC2: [...] yo creo que las series van incorporando a personajes que son estereotipos de la vida real, por ejemplo, inmigrantes, ahora incorporan a inmigrantes como personajes, también hace 10 años no había casi ningún homosexual en una serie y ahora de repente en todas las series siempre hay uno.

- Conocimiento moderado de los recursos expresivos y técnicos del lenguaje audiovisual (comentarios referidos tanto al casting como reflexiones referidas al uso de la música y el encuadre como subrayados de las emociones o como marcadores de estilo).

ChicaC1: Hombre, claro, rubios, ojos azules pero no todos... [...] (Los Soprano), todos son feísimos y es genial la serie... No sé... es la luz... también es el cambio, la forma de vivir... los planos, los planos son demasiado próximos...

ChicaB2: de esta última serie que hemos visto (PM), también era mucho más cotidiano... ya sólo el hecho de que uno de los personajes estuviera de espaldas más de la mitad de la escena es como que, hace que la escena sea más cotidiana, como que, da igual la cámara, porque lo que interesa son las conversaciones que están teniendo entre ellos y eso ya le da un toque más...

- Conocimiento aplicado de algunos criterios narrativos.

ChicoE1: todavía está... ¿o sea, las series americanas son deudas del cine, no? Y todavía están salpicadas de toda la ficción cinematográfica de eso...

- Comprensión práctica de los mecanismos de construcción de los formatos audiovisuales de ficción, en particular los seriados.

ChicoQ2: O sea, realmente el momento (en B&S) yo creo

que es de lentitud, la serie son 40 minutos y el capítulo te deja completo o sea, quiero decir, sabes que para...

ChicoQ1: Comparada con la otra, la de Mujeres desesperadas o... es como de desarrollo mucho más lento... mucho más denso...

- Habilidad por conectar las observaciones particulares sobre el estilo y el contenido del discurso audiovisual en un amplio contexto social.

ChicaC3: ¿Veis Física o Química? Es una serie que me parece que es horrible, porque ofrece una visión muy mala de lo que decíamos, de estereotipos, hay de cada tipo de personaje, el gay, el rebelde, el que se droga, la súper guapa que al final se enrolla con 30, y pues claro, yo creo que eso hace como, bueno, una malísima imagen y quizás se avanza porque te lo juro que no me creo que eso sea así. Pero quizás sí que dentro de 10 años será así.

Con respecto a los grupos de procedencia, se aprecia entre los estudiantes de comunicación un mayor conocimiento (lógico, por cuestiones de diseño curricular y ámbito de interés) de las dimensiones estéticas y técnicas del lenguaje audiovisual, así como de los contenidos referidos a tipo de medios, funciones y géneros. El conocimiento de criterios narrativos es bastante generalizado en las cuatro especialidades, sobre todo con respecto a las estrategias de la serialidad y a la construcción de personajes estereotipados. Por contra, los participantes de los diversos *focus groups* no hacen referencia a criterios de producción (C), a excepción de alguna referencia puntual proveniente del grupo de comunicación. Sucede prácticamente lo mismo en relación con la audiencia (D). Aquí el grado de convencimiento del potencial creativo de los media como agentes sociales innovadores es casi inapreciable. Finalmente, las reflexiones sobre ideología y valores están sobrerrepresentadas en el grupo de bellas artes en relación con el resto de grupos, un aspecto que recogeremos en el siguiente apartado de conclusiones.

5. Conclusiones

El objetivo de nuestra investigación ha sido analizar la competencia mediática en estudiantes universitarios (concretamente, de bellas artes, comunicación, arquitecturas y económicas) con el fin de descodificar las estrategias discursivas de la ficción seriada referida a las relaciones amorosas. A partir de este primer objetivo, nos proponíamos un objetivo secundario centrado en poner de manifiesto si las personas que han recibido una alfabetización mediática (estudiantes de comunicación) realizan una descodificación distinta a los estudiantes sin formación en comunicación. Recordamos que el interés de esta investigación se ha centrado no tanto en analizar los diferentes tipos de discursos amorosos que aparecen en la ficción audiovisual, sino en cómo los leen los jóvenes y si realizan inferencias sobre la interiorización de pautas de conducta.

En cuanto a nuestro primer objetivo, de los cuatro conceptos observados (representación, lenguaje, producción y audiencia), los estudiantes de las cuatro especialidades tienen un conocimiento bastante generalizado de los dos primeros. En concreto, sobre la construcción de personajes estereotipados (representación) y sobre las estrategias de la serialidad (lenguaje). Ya hemos señalado anteriormente que ninguno de los participantes había recibido una formación específica en educación mediática durante la educación obligatoria.

Con respecto al objetivo secundario, se aprecia entre los estudiantes de comunicación mayor competencia en las dimensiones estéticas y técnicas del lenguaje audiovisual, así como en los contenidos referidos a tipo de medios, funciones y géneros. También es el grupo de comunicación, junto con el de bellas artes, el que más claramente ha reconocido los estereotipos de género en las representaciones ficcionales. Pero la identificación de estereotipos de género como marcadores de un tipo de relación amorosa poco igualitaria (como era el caso de la escena de *Desperate Housewives*) se ha expresado como manifiestamente crítica y con carácter mayoritario sólo entre los estudiantes de bellas artes. La diferencia entre los dos grupos puede explicarse porque los estudiantes de bellas artes habían cursado asignaturas de grado con contenidos de coeducación, dato que conocimos con posterioridad al análisis de los resultados.

Este aspecto, que hemos podido reconocer indirectamente y de forma no prevista en nuestros resultados, conecta con un reciente estudio de la Universidad Complutense de Madrid y el Ministerio de Igualdad (julio de 2010) que considera más protegidos de la violencia de género a los estudiantes que han trabajado el tema en clase (40,9% de los estudiantes de secundaria encuestados). La pericia y la formación específica en consumo audiovisual se convierten en importantes herramientas, fundamentales diríamos, en el escenario social actual. Pero parece que es la educación en la sensibilización de prácticas discriminatorias el requisito imprescindible para la consolidación de un espíritu crítico sobre las relaciones amorosas. Sabemos que en el proceso de adquisición de pautas de comportamiento, los tres pilares de referencia han sido los padres y las madres, las amistades y la educación. Pilares de referencia tradicionales a los que se añadieron de forma ostensible los medios de comunicación de masas, muy especialmente la televisión y, cada vez más, las redes sociales a través de internet. Observar cómo interaccionan las personas jóvenes ante esos agentes de socialización y qué incidencia puede tener su grado de alfabetización mediática puede ayudarnos a entender el dispositivo espectacular que se organiza –a partir del consumo de ficción seriada– en torno a los marcadores de género e identidad sexual presentes en la representación de las relaciones amorosas.

En resumidas cuentas, que hablen más de aspectos estéticos que ideológicos –que no de valores–, que les cueste reconocer sus prácticas como telespectadores como parte del comportamiento del público y las tendencias de la audiencia, que apuesten claramente por la evasión como elemento gratifica-

dor del consumo de ficción televisiva rehuendo cualquier referencia a aquello tan antiguo que se llamaba “el mensaje”. Todo ello podría llevarnos a abandonarnos a un cierto estado decepcionante. ¿Hay algo más en la opulencia mediática que señala Baudrillard (1996) cuando observa en la sociedad posmoderna dos únicas tendencias, la densificación icónica y la banalización? Pero es precisamente aquí donde tenemos el mayor trabajo los investigadores en ciencias sociales, sobre todo los que ya hablamos desde una distancia generacional respecto a las personas jóvenes. Seguramente se trata de no dejarnos llevar por nuestros propios juicios morales y entender que la televisión es para los jóvenes sobre todo entretenimiento. Pero que se diviertan (en el caso de las comedias) o sufran (en el caso del suspense) no significa que no estén sacando un provecho en términos socioeducativos. Se ha abusado mucho de una pedagogía que, desde una lectura crítica de los media, pretendía redimir a la sociedad de todos sus males. Seguramente, lo que falta de forma notable, todavía, es la llamada **“autocomprensión social” de los estudiantes**, de acuerdo con el término de Chris Richards que recoge Buckingham (2003, 147). **Falta “la habilidad para comprender la propia ubicación en el contexto de unas relaciones sociales y culturales más amplias”.**

Y, a su vez, señala Buckingham, tendría que promoverse un enfoque más inquisitivo de ciertos razonamientos populares sobre los “efectos” de los media. Una propuesta con carácter no ya de futuro, sino de presente inmediato, sería que el liderazgo ejercido durante años desde Cataluña en la apertura a la educación mediática en la enseñanza obligatoria no desfalleciera ahora en un contexto fascinado por el dispositivo tecnológico que ofrecen las tecnologías de la comunicación, sobre todo en los entornos digitales. El contexto nos pide, precisamente, no confiarnos y mantener la tensión y aumentar la exigencia de una auténtica educación mediática, particularmente imprescindible en la formación de maestros y alumnos de primaria y secundaria –para garantizar una alfabetización ciudadana, exigible ya en las recientes normativas europeas–, básica pero altamente recomendable para unas prácticas espectatoriales (auto)exigentes. Hay que tener en cuenta que nuestros estudiantes participantes, por edad, todavía no disfrutaron durante su etapa en la educación obligatoria de una formación en educación mediática; será, por tanto, relevante emprender estudios comparativos con las generaciones que les siguen.

Todavía más cuando el nuevo marco legislativo europeo (Directiva de servicios de comunicación audiovisual, Directiva 2007/65/CE, del Parlamento Europeo) obliga a la Comisión a elaborar un informe sobre los niveles de alfabetización mediática de todos los estados miembros (artículo 26: a más tardar, el 19 de diciembre de 2011, y después cada tres años), alfabetización entendida como las habilidades, el conocimiento y la comprensión que permite que las personas puedan utilizar los medios de comunicación eficazmente. Confiamos en que esta exigencia no se entienda como un simple trámite, sino que posibilite una auténtica implantación del sentido y la necesidad de la educación mediática. Finalmente, **la alfabetización mediática**

ca, entendida desde el marco de una educación mediática capacitadora, no limitadora, aparece como una herramienta potente, pero no milagrosa, para entender no sólo el artefacto televisivo, sino sobre todo el dispositivo espectacular y, de paso, las prácticas de consumo de los nuevos públicos.

Notas

- 1 La presente investigación ha sido posible gracias a la ayuda concedida al equipo investigador Representacions Televisives i Imaginaris Socials (RETEVIS) de la Universitat Ramon Llull por el CAC en la VI Convocatoria de ayudas a proyectos de investigación sobre comunicación audiovisual, en 2009. El equipo de este proyecto de investigación está formado por Sue Aran, Montserrat Guillén, Rosa-Àuria Munté (URL), Pilar Medina y Miquel Rodrigo (UPF), Cristina Jover (UPC) y Montserrat López (UB). Con el agradecimiento genérico a los 40 estudiantes que participaron en la investigación (véase la investigación en www.cac.cat).
- 2 Véase, asimismo, en una línea complementaria, la investigación de Anna Tous (2009).
- 3 *Desperate Housewives* (DH) es una serie norteamericana que emite la cadena de televisión ABC desde el año 2004. Nos habla de cómo en la comunidad de Wisteria Lane viven un grupo de cuatro mujeres y de cómo accederemos a través de sus puntos de vista a las vivencias de la gestión amorosa y familiar. Se trata de una comedia dramática, y en España se emitió la primera temporada por TVE, La 1 (2005), y obtuvo una audiencia media de 2.566.000 personas espectadoras y una cuota media del 21,1% (datos de www.formulatv.com, 2005).
- 4 Serie norteamericana que inició sus emisiones en 2006 y ha sido emitida por ABC y la Fox. La familia protagonista, los Walker, está liderada por Nora, la matriarca, y el clan formado por los cinco hijos y sus respectivos vínculos familiares. Se trata de una ficción dramática con elementos de comedia y, en España, se emitió la primera temporada en abierto por Cuatro (2007, tres meses antes por el canal de pago de la Fox) y obtuvo una audiencia media de 1.027.000 personas espectadoras y una cuota media del 8,4% (datos de www.formulatv.com, 2007).
- 5 Serie de TV3 producida por Arriska Films y dirigida por Joel Joan. Se empezó a emitir en noviembre de 2004. Gira en torno a las peripecias de una pareja protagonista: Pere (guionista de televisión) y Laia (bióloga dedicada a la investigación), y sus amigos. Se trata de una ficción dramática con toques de comedia, que obtuvo una audiencia media de 488.000 personas espectadoras y una cuota media del 16,8% (datos de Sofres, 2006-2007).
- 6 Para ampliar las categorizaciones sobre tipo de relaciones amorosas: MEDINA, P. [et al.] (2007), basado en Sternberg (1989, 2000).
- 7 Por razones de espacio, centramos este trabajo en los datos obtenidos sobre la capacidad de las personas telespectadoras jóvenes de descodificar las estrategias discursivas de la ficción seriada como partícipes de la construcción de estereotipos amorosos. Puede consultarse la totalidad del trabajo de investigación en www.cac.cat.

Referencias

- AGUADED, J. I. "Estrategias de edu-comunicación en la sociedad audiovisual". En: *Comunicar*, 24, 2005, p. 25-34. ISSN: 1134-3478
- ANG, I. *Watching Dallas. Soap Opera and the Melodramatic Imagination*. Londres: Methuen, 1985. ISBN: 04-1641-630-6
- ARAN, S.; MEDINA, P.; RODRIGO, M. "Management of Emotions in American Fiction Series: When Being (and Feeling Like) a Woman Sells". En: *IJART*, 2011, volumen 4, n.º 1, p. 6-18. ISSN: 1754-8853
- ARAN, S. "Representació mediàtica i percepció social de la violència en la ficció. Estudi de cas: la interpretació dels infants de la violència en la ficció televisiva infantil". Tesis doctoral (URL). Barcelona, 2008. [En línea] <http://www.cac.cat/pfw_files/cma/premis_i_ajuts/treball_guanyador/1erPremi_SueAran.pdf> [Consulta: 5 de diciembre de 2010]
- ARAN, S.; RODRIGO, M. "Els telespectadors infantils: acords i desacords en l'espai públic". En: *Trípodos*. V International Conference on Communication and Reality: Resources and Discourses. Barcelona: Universitat Ramon Llull, vol. extra, 2009, p. 67-75. ISSN: 1138-3305
- BAUDRILLARD, J. *El crimen perfecto*. Barcelona: Anagrama, 1996 (Argumentos, 181). ISBN: 84-339-0531-7
- BAUMAN, Z. *La sociedad individualizada*. Madrid: Cátedra, 2001. ISBN: 843761936X
- BLANES, M. *Avaluació de les competències en comunicació audiovisual en finalitzar la primària: instruments i validació. Llicència d'estudis 2006-2007*. Barcelona, 2007. Memoria depositada en el CAC <<http://www.cac.cat>>.
- BUCKINGHAM, D. "Media education in the age of digital technology". Congreso para el décimo aniversario del MED, La sapienza de comunicare. Roma, 3-4 de marzo de 2006.
- BUCKINGHAM, D.; BRAGG, S. *Young People, Sex and the Media. The Facts of life?* Nueva York: Palgrave Macmillan, 2004. ISBN: 1-4039-1823-6
- BUCKINGHAM, D. *Media Education. Literacy, Learning and Contemporary Culture*. Cambridge: Polity, 2003. ISBN: 0-7456-2830-3
- CALLEJO, J. *El grupo de discusión: introducción a una práctica de investigación*. Barcelona: Ariel, 2001. ISBN: 84-344-2879-2

CORBETTA, P. *Metodología y técnicas de investigación social*. Madrid: McGraw Hill, 2003. ISBN: 84-481-3791-4

FERRÉS, J. "La competencia en comunicación audiovisual: propuesta articulada de dimensiones e indicadores". En: *Quaderns del CAC*, núm. 25, mayo-agosto 2005, p. 9-17. ISSN: 1138-9761

GALÁN, E. *La imagen social de la mujer en las series de ficción*. Cáceres: Universidad de Extremadura, 2007. ISBN: 978-84-7723-721-1

GARCÍA RUBIO, I. "Las mujeres y el trabajo en las series de ficción. Cambio social y narraciones televisivas." En: SÁNCHEZ LEYVA, M. J.; REIGADA, A. (coord.). *Crítica feminista y comunicación*. Sevilla: Comunicación Social, 2007, p. 136-148. ISBN: 978-84-96082-39-7

GUTIÉRREZ, R.; MEDINA, M. "Ficción televisiva: representación cultural y explotación económica". En: *Trípodos*. Barcelona: Universitat Ramon Llull, vol. extra 2007, p. 657-669. ISSN: 1138-3305

ILLOUZ, E. *Saving the Modern Soul. Therapy, Emotions, and the Culture of Self-help*. Londres: University of California Press, 2008. ISBN: 0520253736

ILLOUZ, E. *El consumo de la utopía romántica. El amor y las contradicciones culturales del capitalismo*. Madrid: Katz, 2009. ISBN: 9788496859531

LIPOVETSKY, G. *La era del vacío. Ensayos sobre el individualismo contemporáneo*. Barcelona: Anagrama, 2002. ISBN: 9788433967558

LUENGO CRUZ, M. "Estereotipos y tipos en la ficción televisiva: un estudio de la comunidad representada en las series *Coronation Street* y *Farmacia de guardia*". Tesis doctoral no publicada. Navarra: Universidad de Navarra, 2001.

LULL, J. *Inside Family Viewing. Ethnographic Research on Television's Audiences*. Londres: Routledge, 1990. ISBN: 0415049970

MEDINA, P.; RODRIGO ALSINA, M. "Análisis de la estructura narrativa del discurso amoroso en la ficción audiovisual. Estudio de caso: *Los Serrano* y *Porca Misèria*". En: *Zer*, vol. 14, n.º 27, p. 83-101, 2009. ISSN: 1989-631X

MEDINA, P.; RODRIGO ALSINA, M.; ARAN, S.; MUNTÉ, R.-À.; THARRATS, J. "Los modelos de amor en la ficción televisiva seriada. Estudio de caso: *Porca Misèria*". A: *Quaderns del CAC*, 2008, vol. 29, p. 81-90. ISSN: 1138-9761.

MEDINA, P.; ARAN, S.; RODRIGO ALSINA, M.; MUNTÉ, R.-À.; THARRATS, J. *Violència simbòlica i models amorosos en la ficció televisiva seriada per al consum adolescent i juvenil. Estudi de cas (Porca Misèria)*. Investigación financiada por el Consejo del Audiovisual de Cataluña, 2007. <www.cac.cat>

MEDINA, P.; ARAN, S.; RODRIGO ALSINA, M.; MUNTÉ, R.-À.; THARRATS, J. "I tu, de què vas? La perspectiva de gènere en la relació de parella. Projecte formatiu per a la coeducació". Investigación financiada por el Instituto Catalán de las Mujeres, 2007b.

MEDINA, P.; RODRIGO ALSINA, M.; ARAN, S. [et al.] "La representación del discurso amoroso en la ficción audiovisual: ¿creatividad limitada?". En: *Trípodos*, Las encrucijadas de la comunicación: límites y transgresiones. IV International Conference on Communication and Reality. Barcelona: Universitat Ramon Llull, vol. extra 2007, p. 705-718. ISSN: 1138-3305

MEDINA, P.; MUNTÉ, R.-À.; ARAN, S. "New Girls with New Hopes: How Does It Appear in Spanish TV Fiction?" En: *TV Fiction Exchange Congress*, Manchester [Reino Unido], septiembre de 2006) – publicación pendiente.

MORLEY, D. *Family Television: Cultural Power and Domestic Leisure*. Londres: Comedia Publishing Group, 1986. ISBN: 090689073X

PÉREZ TORNERO, J. M. "La sociedad multipantallas: retos para la alfabetización mediática". En: *Comunicar*, 31, vol. XVI, 2008, p. 15-28. ISSN: 1134-3478

SIBILIA, P. *La intimidad como espectáculo*. México: Fondo de Cultura Económica, 2008. ISBN: 9789505577545

STERNBERG, R. J. *El triángulo del amor. Intimidad, pasión y compromiso*. Barcelona: Paidós, 1989. ISBN: 844930802X

STERNBERG, R. J. *La experiencia del amor. La evolución de la relación amorosa a lo largo del tiempo*. Barcelona: Paidós, 2000. ISBN: 8449308429

SILVERSTONE, R. *Televisión y vida cotidiana*. Buenos Aires: Amorrortu editores, 1994. ISBN: 9789505186456

TOURAINÉ, A.; KHOSROKHAVAR, F. *A la búsqueda de sí mismo. Diálogo sobre el sujeto*. Barcelona: Paidós, 2002. ISBN: 8449311969

Tous, A. "Usos i actituds juvenils davant les noves finestres audiovisuals. Alfabetització audiovisual". Investigación financiada por el Consejo del Audiovisual de Cataluña, 2008-2009.

UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID; MINISTERIO DE IGUALDAD. "Igualdad y prevención de la violencia de género en la adolescencia y juventud". [En línea], Madrid: UCM, julio de 2010. <http://www.educarenigualdad.org/upload/Doc_258_Vg_adolsencia.pdf> [Consulta: 10 de diciembre de 2010]

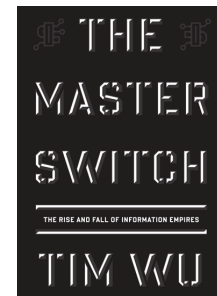
WILLIAMS, R. *The Long Revolution*. Penguin: Harmondsworth, 1975. ISBN: 155111402X

Crítica de libros

Wu, T. *The Master Switch: The Rise and Fall of Information Empires*. Nueva York: Alfred A. Knopf, 2010, 366 p. ISBN: 978-0307269935

POR TOM GLAISYER

Miembro de la Knight Media Policy Fellowship de The New America Foundation y doctorando en comunicación de la Columbia University (Nueva York)



The Master Switch, de Tim Wu, es un libro imprescindible debido a tres cosas: su extraordinaria legibilidad, el prestigio de su autor en múltiples ámbitos de la sociedad estadounidense y la profundidad de los argumentos que expone al vincular el desarrollo del teléfono, la radio, la televisión y el sector del cine e internet.

Wu es un destacado profesor de derecho de la Columbia Law School, columnista de Slate (una web con una significativa popularidad), defensor de la política, como él mismo se ha descrito, como presidente de la junta de Free Press (probablemente la mayor organización de defensa de la reforma de los medios de comunicación en Estados Unidos) y miembro de Future Tense, de The New America Foundation. Teniendo en cuenta estas múltiples funciones, tiene legitimidad, tanto en el mundo jurídico académico como en la cultura popular, y las ideas formuladas en el libro respecto al sector de la información serán, sin lugar a dudas, esgrimidas o criticadas en los debates políticos en curso tanto dentro como fuera de Estados Unidos.

El libro, no sin ambición, presenta una historia de la industria de la comunicación en Estados Unidos desde 1861 hasta la actualidad. Aunque sólo realiza referencias ocasionales a dicho sector fuera de las fronteras estadounidenses, lo hace de acuerdo con lo que Wu llama “el ciclo” que, según afirma, siguen todos los imperios culturales y de comunicaciones. El ciclo comienza con la invención tecnológica en cuestión, la centralización posterior del control sobre dicha invención y, finalmente, su disolución (ya sea como resultado de la intervención del regulador o de una nueva innovación tecnológica). Su relato es rico en breves descripciones de los protagonistas principales –los líderes del sector, los reguladores y los inventores de lo que él describe como disrupciones *schumpeterianas*–, así como lo que él considera los movimientos clave realizados por dichos actores.

A pesar de no decirlo claramente, se solidariza de forma evidente con los inventores agraviados, contempla las acciones de los reguladores de forma crítica y con escepticismo, y considera a los sectores poderosos (en su mayor parte) responsables

del estado de la infraestructura de los medios de comunicación y de las comunicaciones eléctricas y electrónicas. Su relato, escrito para ser consumido por un público no académico, es necesariamente parcial. Relega la disolución de AT&T a ocho páginas, algo que Steve Coll abordó, en su libro de 1986, en más de 380 páginas. Más recientemente, el libro *Network Nation: Inventing American Telecommunications*, del profesor de Columbia Richard R. John –una obra indiscutiblemente basada en fuentes más primarias– refleja la historia únicamente de la era de formación de las comunicaciones eléctricas, el telégrafo y el teléfono entre 1840 y 1920 en más de 413 páginas.

Ambas comparaciones, sin embargo, se refieren a libros que, a pesar de que utilizan muchas más fuentes primarias, no pretenden lo que Wu busca en el tramo final de su libro: mirar al futuro y “afrontar la cuestión que la historia planteada hasta ahora pretende ayudarnos a responder, ¿internet es realmente diferente?... ¿Qué es más poderoso: el radicalismo de internet o la inevitabilidad del ciclo?” (p. 256). En este punto se evidencia su faceta de profesor de derecho. En el último capítulo expone un sucinto argumento normativo en favor de “un principio de separación de la economía de la información.” A su manera, Wu resucita y profundiza en una política que ha descrito anteriormente (p. 184), presentada por la Casa Blanca en la época del presidente Nixon con respecto a la televisión por cable, y lo hace (como suele hacerlo un profesor de derecho) de tal forma que los responsables políticos y otros actores podrían verse influenciados por lo que señala. Este argumento es formulado y resumido en las últimas 21 páginas.

La propuesta de Wu –que también fue el autor del concepto de “neutralidad de la red,” una idea que caracteriza como una resurrección actual del “transporte común de una industria del siglo xxi” (p. 311)– es vista como necesaria para que la industria siga existiendo. Aunque se refiere a su “principio de separación” como constitucional, no está incluido como una enmienda a la Constitución de Estados Unidos, sino como “una norma tomada como un axioma” (nota al pie de la página 308), un llamamiento, efectivamente, a todos los actores

para mantener la discreción con respecto a “cada una de las principales funciones o estratos en la economía de la información” (p. 304), es decir, quienes proporcionan el canal no deberían ser propietarios del contenido. También sostiene que es preciso que los reguladores mantengan las distancias y no favorezcan una tecnología o una compañía, sino que actúen “como un control del poder privado, no como una ayuda” (p. 308). Reconoce que se perderán algunos de los “beneficios de la concentración y la acción unificada” (p. 305), pero todavía considera válido su principio de separación, ya que su aplicación dará a conocer la innovación y preservará la libertad de expresión a través de “la promoción de un entorno práctico en el que puede materializarse el ideal” (p. 306).

Wu destaca la importancia de este último punto, a diferencia de los antiguos monopolios de la información y las soluciones tecnológicas (como las de los equipos de última generación de Apple), dada la eficacia del diseño único de internet, que ha dado lugar a la convergencia de las comunicaciones. De resultados, su control por parte de un pequeño número de imperios corporativos de información podría ser muy problemático dada la actual “sociedad en la que la información electrónica constituye el sustrato de gran parte de la vida cotidiana” (p. 319).

Si consideramos que el tema abordado es lo suficientemente importante (como es mi caso), su llamada a una regulación más eficaz (a través de los órganos y la regulación existentes) y el control del sector (algo que parece no existir en la actualidad) parece inadecuada. Incluso el propio Wu admite que la llamada a la autorregulación podría ser considerada como “absolutamente ingenua” (p. 313). Teniendo en cuenta la historia que Wu relata, en la que los inventores han sido estafados tanto con respecto al crédito intelectual como a la riqueza financiera, con inventos relegados a un cuarto trasero hasta la caída de un imperio (véase la página 106, en la que se menciona la invención de un magnetófono, en la década de 1930, una tecnología sumamente útil para contestadores automáticos aún sin explotar ya que fue considerada una amenaza para el uso del teléfono, y las páginas 129-135, en las que se exponen las demoras reglamentarias propuestas por la NBC sobre la radio FM (incluida la trágica decisión de su inventor de quitarse la vida), su llamamiento al control del sector, aunque fundamentado en ejemplos actuales, parece demasiado optimista. Por otra parte, el estilo narrativo y la naturaleza de resumen de gran parte de la historia que relata el libro deja a Wu abierto a la crítica, como mínimo, con respecto al inadecuado registro de la economía política que proporciona para formular el argumento que presenta, o el hecho que se equivoca en el énfasis sobre uno u otro actor o evento. Por ejemplo, el hecho de que mencione sólo de pasada los acontecimientos de fuera de Estados Unidos o de que no mencione la introducción de los teléfonos móviles, y se refiera ligeramente al fax sólo sirve para evidenciar que no todas las tecnologías de la comunicación se examinan por igual.

Dicho esto, cabe señalar que el libro es una introducción notablemente legible con respecto al auge y la caída de varios

imperios de la comunicación de Estados Unidos, y su regulación, planteando y proporcionando una respuesta a una cuestión tal vez clave de nuestro tiempo: ¿Por qué son importantes y bajo qué principios deberían operar y ser regulados estos sectores? El hecho de que responda a estas preguntas con una claridad con la que los reguladores, los políticos y los líderes del sector han sido incapaces de hacerlo hasta el momento, incluso después de que el presidente Obama hiciera campaña sobre la “neutralidad de la red”, sugiere que el capítulo final del libro puede ser un testimonio de lo que podría haber sido en lugar de lo que será. Sólo el tiempo dirá si los políticos y la industria prestan atención a la llamada de Wu.

Referencias

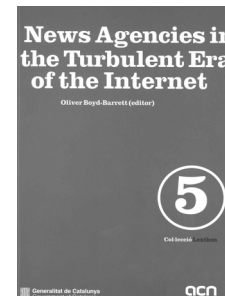
COLL, S. *The Deal of the Century: The Breakup of AT&T*. Nueva York: Atheneum, 1986 400 p. ISBN-13: 978-0689117572

JOHN, R. R. *Network Nation: Inventing American Telecommunications*. Cambridge, MA: Belknap Press of Harvard University Press, 2010 p. 520. ISBN-13: 978-0674024298

BOYD-BARRET, O. (editor) *News Agencies in the Turbulent Era of the Internet*. Barcelona: Generalidad de Cataluña, Agència Catalana de Notícies, 2010. (Colección Lexikon; 5). 313 p. ISBN 978-84-393-8303-1

POR MARÍA JOSÉ PÉREZ DEL POZO

Profesora de relaciones internacionales de la Universidad Complutense de Madrid



Modelos informativos para superar los desafíos tecnológicos y económicos

Las agencias de noticias han sido objeto de numerosos estudios desde mediados de los años setenta, no tanto desde una perspectiva profesional como desde una lectura política: su estructura jerarquizada y oligopólica, su expansión mundial vinculada al desarrollo del capitalismo, su carácter pionero de medio global ya en el siglo XIX, su relación con los estados o su influencia en la determinación de la agenda informativa de los medios clientes han sido, en gran medida, el centro de atención.

El profesor irlandés Oliver Boyd-Barrett, editor del libro que se presenta a continuación, tiene una trayectoria académica e investigadora unida a los estudios de la comunicación internacional y, en particular, a los primeros trabajos exhaustivos sobre las agencias internacionales de noticias. Su obra es una espléndida aportación multidisciplinar en la que el análisis de los medios permite observar un retrato certero de otros aspectos políticos, económicos y culturales de la sociedad internacional.

Esta nueva obra proporciona una visión interesante y crítica del momento actual de las agencias, aunque presenta un desequilibrio geográfico manifiesto: ocho capítulos —de un total de catorce— se dedican a agencias europeas, casi todas muy conocidas y con abundante bibliografía, mientras que América Latina —¿Brasil?— o África —¿por qué no incluir a PANA Press?— no tienen ningún reflejo en la obra. Son quince especialistas y profesionales internacionales quienes analizan, junto a Boyd-Barrett, la búsqueda de soluciones de las agencias ante la crisis de su modelo de negocio. No presenta el libro una estructura definida, pese a su extensión; los capítulos se suceden sin una lógica que permita agruparlos ni por áreas geográficas, ni por similitud u oposición entre las agencias, ni por explorar similares soluciones a su crisis.

En el capítulo 1, Boyd-Barrett revisa las tendencias evolutivas generales de las agencias en los últimos diez años, analizando las múltiples y variadas razones que les han permitido sobrevivir, desde la venta directa al consumidor particular como

nueva fuente de ingresos, hasta la pervivencia de las ayudas estatales, pasando por el gran desarrollo de los servicios multimedia o el carácter emprendedor y vanguardista para buscar segmentos muy especializados del mercado. Sin embargo, a pesar de la capacidad de las agencias para adaptarse a todas las crisis y mimetizarse con sus nuevos entornos, el autor avanza los peligros, fundamentalmente económicos, a los que tendrán que enfrentarse en un futuro cercano, que combina grandes potencialidades con no menores incertidumbres profesionales y económicas: la posible brecha entre los usuarios y las agencias, la interdependencia entre las viejas agencias y las nuevas agencias de los BRIC (acrónimo que corresponde a los países emergentes Brasil, Rusia, India y China), el análisis y la autocritica sobre su eficacia al dar voz a nuevos grupos sociales o cómo sacar más rentabilidad de su histórica imagen de marca, son algunas de las preguntas que estos medios tendrán que ir respondiendo en el próximo decenio.

En el capítulo 2, la profesora y periodista Anna Nogué analiza los diez años de la Agència Catalana de Notícies (ACN), que no ha sufrido los problemas de adaptación de otras agencias al nacer en plena era digital con vocación de servicio público.

En el capítulo 3, Camille Laville, profesora de la Universidad de Niza, lleva a cabo la trayectoria histórica de la Agence France Presse (AFP) que, pese a ser desde sus orígenes —la vieja Havas— una agencia de vocación internacional, su cobertura de la francofonía y su dependencia económica del Estado contribuyen a que la agencia mantenga un fuerte componente histórico de identidad nacional.

En el siguiente capítulo, Marco Tortora, de formación y experiencia en geografía económica, nos presenta un original punto de vista al analizar el sector informativo en Italia, comparando las diferentes estrategias adoptadas ante la crisis, por un lado, por una agencia nacional como ANSA y, por otro, por dos medios internacionales como Associated Press (AP) y *The Washington Post*. La incertidumbre es el denominador común de los tres.

Los capítulos 5 y 6 abandonan el escenario europeo para

abordar, en primer lugar, el paralelismo y las ocasionales divergencias entre la Australian Associated Press (AAP) y la New Zealand Press Association (NZPA). Gavin Ellis, periodista neozelandés, incorpora en su análisis la influencia que en los dos medios tiene el reducido mercado nacional, así como el régimen de propiedad de estos medios. En segundo lugar, el canadiense Patrick White, con experiencia profesional en varios medios, presenta el panorama canadiense de las agencias, donde la histórica Canadian Press debe hacer frente a nuevos servicios aparecidos en los últimos años. De vuelta a Europa, Jürgen Wilke, profesor de la Universidad de Mainz, cierra esta primera mitad del libro con un análisis del dinámico y competitivo mercado informativo alemán, en el que destaca, por volumen de clientes, recursos técnicos y humanos y diversificación de contenidos y recursos, la Deutsche Presse-Agentur (DPA).

Ignacio Muro, directivo de la agencia EFE hasta 2005, propone, en el capítulo 8, una cobertura informativa más equilibrada, que abandone la perspectiva y los intereses nacionales y locales a favor de una visión más global y transnacional, y que busque identidades culturales más amplias. La experiencia de EFE en América Latina y en el espacio *intranacional* (p. 173) –entendido como espacio autonómico– es la base de la propuesta del autor.

Las agencias alternativas están presentes también en el libro con el repaso que Stijn Joye lleva a cabo de Inter Press Service y su periodismo para el cambio global, un proyecto ya consolidado desde los años setenta, junto a otros, como el pool de agencias de los no alineados, también mencionado por Joye (Pérez del Pozo 1994).

Los capítulos 10 y 11 tratan dos modelos de agencias genuinamente nacionales. En el primero, los periodistas Jonas Batista y Susana Ribeiro realizan un esfuerzo encomiable de recopilación de datos y análisis de la agencia portuguesa LUSA, probablemente la menos conocida de las europeas y la más tradicional hoy en el modelo de negocio como medio de medios. Frente al caso portugués, la Press Association británica, analizada por el reputado autor Chris Paterson, muestra su *camaleonismo* en la lucha por el control del mercado y la explotación de contenidos.

Los tres últimos capítulos están dedicados a modelos informativos y agencias de noticias de países emergentes –India, Rusia y China– que, aunque no son de reciente creación, resulta ilustrativa su evolución, paralela a los cambios políticos y económicos sucedidos en sus países. Es aquí también donde se deja sentir la ausencia en el libro de otros escenarios geográficos.

El especialista K. M. Shrivastava, en su repaso a la compleja historia de las agencias de India, pone de manifiesto sus limitaciones –incluso de PTI, que cuenta con mayor presencia internacional– para hacer realidad aún hoy el sueño de Nehru de una gran agencia internacional para su país.

En el capítulo 13, las profesoras E. Vartanova y T. Frolova someten a estudio el complejo sistema de medios de Rusia, instrumento de transformación del régimen anterior. Pese a la complejidad del tema que abordan, las autoras exponen de for-

ma sistematizada y clara la evolución de las viejas estructuras propagandísticas hacia nuevas instituciones informativas que deben superar la contradicción entre lo global y lo local (p. 265), para describir finalmente el enorme impacto que la crisis económica está provocando en el sector de los medios.

La investigadora de la Universidad de Westminster, Xin Xin, es la autora del último capítulo, dedicado a la agencia china Xinhua y sus nuevas operaciones comerciales, como “Xinhua 08”, que pueden servir de ejemplo a agencias de sistemas políticos y económicos similares, así como la doble función informativa y propagandística que, de forma sistemática, realiza la agencia. Si bien es cierto que la agencia china es uno de los sistemas informativos más interesantes actualmente, no es menor el mérito de la autora al componer un capítulo que, como la agencia, desafía conceptos clásicos en el estudio de este medio, como la distinción entre agencias nacionales e internacionales o el papel de éstas como “wholesalers” o “retailers” (p. 287-288), que no se corresponden con las nuevas funciones de este medio en una sociedad global.

En definitiva, la crisis que internet está provocando en el modelo de negocio de las agencias está afectando a la calidad y credibilidad de la información internacional de todos los medios. El acceso masivo y gratuito a los contenidos parece que, lejos de facilitar un conocimiento más especializado y crítico, contribuye a homogeneizar y globalizar opiniones y a trivializar contenidos. La profesionalidad y el valor añadido que las agencias dan a la información es su imagen de marca, la que deben revalorizar ante sus clientes, sean clientes-media, clientes-no media o ciudadanos particulares. Su materia prima es delicada, crea conocimiento, rompe prejuicios y acerca las culturas en su especificidad, no las globaliza.

En conclusión, el libro proporciona a investigadores, estudiosos y profesionales un conocimiento actualizado y útil de las agencias más conocidas, así como una guía para otros navegantes en el incierto escenario informativo global que combina el reto del desarrollo tecnológico con una severa crisis económica.

Referencias

PÉREZ DEL POZO, M. J. *Agencias de noticias y Sociedad Internacional: el Pool de los No Alineados e Inter Press Service*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid, 1994. 545 p. Tesis doctoral inédita.

DAHLGREN, P. *Media and Political Engagement: Citizens, Communication, and Democracy*. Cambridge: Cambridge University Press, 2009. 232 pág.

POR VIKTORIJA CAR

Profesora ayudante de la Facultad de Ciencias Políticas de la Universidad de Zagreb (Croacia)



Una nueva forma de alcanzar el compromiso político público sin culpabilizar a los medios de comunicación

El libro de Peter Dahlgren *Media and Political Engagement: Citizens, Communication, and Democracy* no es en absoluto un típico libro de autoayuda que ofrezca un listado de “consejos” de cómo los políticos deberían utilizar los medios de comunicación o de cómo los medios pueden ayudar a los ciudadanos a incrementar su compromiso político. En lugar de dar respuestas, el autor plantea otras nuevas.

Peter Dahlgren es profesor emérito de los Estudios de Comunicación y Medios de la Lunds Universitet (Suecia). Una gran parte de su trabajo está centrado en torno a las nociones *medios de comunicación y comunicación, esfera pública y carácter democrático de la sociedad moderna actual*. Es autor o editor de un buen número de libros, entre ellos, *Television and the Public Sphere* (1995), *Television Across Europe* (2000), *Young Citizens and New Media: Learning for Democratic Participation* (2007) y *Young People, ICTs and Democracy* (2010), y, sin duda, uno de los autores más citados en el campo de los medios y la comunicación.

La primera década del siglo XXI es considerada como la más desafiante para el desarrollo de los medios de comunicación. El auge de internet, y su dimensión comunicacional, han cambiado el preexistente flujo de información unidireccional de los medios y la naturaleza del compromiso político. Es evidente que el desarrollo de los medios de comunicación en línea ha cambiado la dinámica de cómo los ciudadanos utilizan los medios de comunicación para avanzar en el proyecto democrático, así como las posibilidades para alcanzar un mayor compromiso político y social de los ciudadanos impulsado por los medios. En este libro se cuestiona la relación ambivalente de la ciudadanía y la democracia con los medios de comunicación, y aborda el compromiso político y la ruptura del compromiso, así como el papel de los medios de comunicación al respecto, como parte integrante de la tensión entre los ideales de la democracia y la realidad actual.

El libro comienza con un capítulo introductorio y, a continuación, se divide en 8 secciones. El primer capítulo, “Democracy in Difficult Times” (‘democracia en tiempos difíciles’), presenta una visión general de los factores que contribuyen a las actuales dificultades de la democracia, haciendo hincapié en los problemas específicos de la disminución del compromiso o de la participación política. John Keane (2009) está de acuerdo en que la democracia es mucho más que elecciones periódicas; sin embargo, mientras que él celebra la “democracia monitorizada” y el poder de los ciudadanos, Dahlgren subraya que las tendencias a largo plazo de las democracias occidentales están registrando un descenso en el número de votantes, la lealtad a los partidos y la confianza en el gobierno (pág. 12), todo ello acompañado de que los ciudadanos, especialmente los más jóvenes, son constantemente reprendidos por su falta de responsabilidad cívica, sus insuficientes niveles de conocimiento político y su falta de voluntad para involucrarse en los temas de actualidad.

Hay muchas razones por las que los ciudadanos optan por no implicarse en política. Según Dahlgren, la realidad económica diaria, en sus formas más drásticas –el desempleo, la inseguridad económica, los bajos salarios, la disminución de los servicios sociales, las crecientes divisiones de clase y las amenazas ecológicas–, es la que puede inhibir la participación democrática de forma directa y material. En la era del capitalismo neoliberal global, se agudizan las tensiones tradicionales entre la lógica del mercado y los principios democráticos. Los gobiernos de los estados-nación tienen una menor capacidad de maniobra; el poder real de la sociedad deriva cada vez más hacia el sector empresarial privado y, en consecuencia, el poder real de la sociedad reside más allá de la responsabilidad democrática. La arena política formal, a su vez, se contrae, y ofrece cada vez menos oportunidades para una participación significativa y, por consiguiente, genera la ruptura del compromiso.

El segundo capítulo, titulado “Media Alterations” (‘cambios en los medios’), abre un debate sobre los medios de comunicación y la democracia desde el punto de vista del papel de los

medios de comunicación en la esfera pública. Tradicionalmente se ha considerado que el periodismo contribuía en la definición de la agenda pública, y servía a los medios públicos para ofrecer a los ciudadanos información, ideas y debates sobre temas de actualidad, que fomentan las opiniones informadas y la participación en la política democrática (véase más en Schudson 2008). Sin embargo, este periodismo tradicional ha llegado a un punto de inflexión histórico, dado que a escala mundial se ha producido un masivo crecimiento de los medios de comunicación, una intensificación de las estructuras de conglomerados en las industrias de los medios de comunicación y una creciente globalización de los medios de comunicación, sus prácticas y flujos. Dahlgren ve la evolución de las audiencias como un elemento central de las condiciones cambiantes del periodismo (pág. 44). La distinción entre “élites informadas” y “mayorías entretenidas” va en aumento, con el apoyo, entre otros, de la economía de medios, dado que el acceso a una mayor información y conocimiento más allá de los medios de comunicación generalistas es cada vez más un importante factor económico. Sin embargo, cabe destacar que el acceso a las noticias no fomenta en sí mismo la participación. Eso se debe a que muchos ciudadanos perciben la posibilidad de realizar un vínculo político significativo con las formas predominantes de democracia como algo muy remoto.

En el tercer capítulo, “Citizens and Agency” (‘ciudadanos y organismos’), el autor presenta la idea de la ciudadanía no sólo como un conjunto formal y legal de derechos y obligaciones, sino también como un modo de representación social, es decir, como organismos cívicos. Las identidades cívicas emergen a través de experiencias en las esferas pública y privada de la vida. Según Dahlgren, el surgimiento de identidades cívicas y organismos cívicos allana el camino para examinar la implicación democrática, ya que se realiza en términos de compromiso, participación y motivación. Estos son los temas que el autor analiza y debate en el siguiente capítulo, el capítulo clave, “Engagement, Deliberation, and Performance” (‘compromiso, deliberación y desempeño’). El compromiso, como implicación subjetiva, puede ser visto como un requisito previo, un punto de partida, para la participación, que, a su vez, toma por lo general formas comunicativas (pág. 80-81). En la participación democrática, el voto es sólo una manera, mientras que la deliberación se anuncia como la principal forma que tienen los ciudadanos para participar en la democracia. Además, la deliberación, en su aspecto formal, se centra en situaciones muy específicas, sobre todo cuando las decisiones están a punto de formularse. El concepto de racionalidad deliberativa y sus problemáticas suposiciones sobre igualdad de condiciones respecto al poder social y la competencia comunicativa ponen límites a su utilidad como modelo para la participación ciudadana en general. Dahlgren propone, en lugar de ello, que abordemos el diálogo social de una forma más amplia, teniendo en cuenta que los temas políticos pueden surgir inesperadamente en la conversación cotidiana, y cómo inicialmente los temas privados pueden pasar a la esfera pública, política. Así pues, el autor

desarrolla, en el capítulo 5, “Civic Cultures: An Analytic Frame” (‘culturas cívicas: un marco analítico’), un marco analítico para ayudar a analizar y comprender las identidades cívicas. Su modelo de culturas cívicas se compone de seis dimensiones: el conocimiento, los valores, la confianza, los espacios, las prácticas y las identidades. El modelo es normativo en el sentido de que sugiere que estas características deben estar presentes con el fin de que florezca la participación, de que funcione la democracia. El siguiente capítulo, “Television and Popular Public Spheres” (‘televisión y esferas públicas generalistas’), examina cómo la lógica de los medios televisivos, sobre todo visuales, insta al compromiso a través del placer, y cómo ello ha creado un campo de fuerzas dentro de las noticias de la televisión. La televisión, a través de su programación generalista, ofrece muchas oportunidades para que el público “trate” una amplia gama de cuestiones con respecto a los valores básicos y las visiones sociales en muchas áreas. Dahlgren hace hincapié en que en un nivel fundamental, lo que está en juego en la perspectiva de la esfera pública es la cuestión de dónde se encuentra la política, dónde se articula y procesa el conflicto social, y cómo se posiciona en contra de lo que se considera apolítico. Mientras que la televisión generalista difícilmente puede ser descrita como una fuente de inspiración social progresista, y las fronteras ideológicas son rara vez claramente sobrepasadas, con el tiempo pueden observarse los importantes cambios que tienen lugar en las percepciones populares.

A diferencia de Hassan (2004, 100), que critica la revolución de las TIC, en los dos últimos capítulos de este libro, Dahlgren afirma que las nuevas cifras de las TIC están contribuyendo a la reconfiguración de la vida política, aunque todavía no está claro si eso será suficiente para la reconstrucción de la democracia. Esos desarrollos son un síntoma de las reformas en las formas de participación y las nuevas concepciones de lo que constituye la política y lo político. Sin embargo, internet no ofrece una “rápida curación tecnológica a los males de la democracia” (pág. 152). Al mismo tiempo, ha contribuido notablemente a cómo tiene lugar la comunicación política, así como a las formas en las que puede tener lugar la participación. Dahlgren describe algunos de los usos y las implicaciones de internet en tres contextos ilustrativos: el periodismo, las organizaciones no gubernamentales de la Unión Europea y el movimiento antiglobalización. Analíticamente, internet y los medios de comunicación en general no sólo juegan un papel decisivo en la configuración de la participación, sino que, desde la perspectiva de las culturas cívicas, ofrecen puntos de partida empíricos para la ilustrar la dinámica cívica de la democracia.

Uno de los rasgos distintivos de este libro es el hecho de que trata a la ciudadanía como un concepto estratégico que es fundamental para el análisis de los medios de comunicación, la identidad y la diferencia, la participación y el compromiso, el empoderamiento (*empowerment*) y el interés público. Ofrece un original y convincente modelo de la cultura cívica, y articula las múltiples raíces culturales y sociales del compromiso político. A pesar de que, para los lectores, este libro puede con-

siderarse una teoría abstracta de los medios de comunicación, presenta una excelente perspectiva sobre el papel de los medios de comunicación en el complejo proceso de la participación política. Ayuda, tanto analítica como empíricamente, a estudiar los factores que pueden dar forma a los organismos cívicos, un concepto de ciudadanía que Peter Dahlgren define no sólo como un conjunto formal y legal de derechos y obligaciones, sino también como una forma de representación social. Este libro, en definitiva, ayuda a estudiar los impactos sobre el compromiso de los ciudadanos y la participación en la democracia.

Referencias

HASSAN, R. *Media, Politics and the Network Society*. Nueva York: Open University Press, 2004. ISBN: 0-335-21315-4

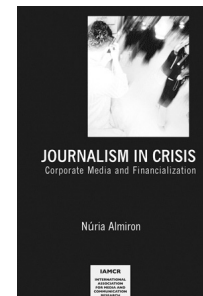
KEANE, J. *The Life and Death of Democracy*. Londres: Simon & Schuster, 2009. ISBN-10: 0743231929

SCHUDSON, M. *Why Democracies Need an Unlovable Press*. Cambridge: Polity Press, 2008. ISBN-13: 978-0-7456-4452-3

ALMIRON, N. *Journalism in crisis: Corporate Media and Financialization*. Nueva York: Hampton Press, 2010. 212 p. ISBN 978-1-57273-980-2

POR FERNANDO QUIRÓS

Catedrático de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Complutense de Madrid



Comunicación, poder y periodismo

El libro de la profesora de la Universitat Pompeu Fabra de Barcelona, Núria Almiron, sigue la tradición investigadora de la economía política de la comunicación y analiza cómo el poder, especialmente el económico, se apodera del discurso informativo. La autora, por lo tanto, realiza a fondo un análisis crítico del capitalismo, para abordar después, y en ese contexto, el estudio específico sobre la dinámica de concentración empresarial. Pone el acento en el proceso de *financiarización*, esto es, el proceso por el cual el capital financiero ha logrado un control significativo de la industria transnacional de la información desde principios de la década de los ochenta. Ese control es mayor hoy en el sector de la comunicación que en otras actividades industriales. Las áreas convergentes de las finanzas y la información están controladas oligopólicamente por los intereses interrelacionados de un reducido número de grandes bancos transnacionales y empresas transnacionales de la información. La autora recoge esta idea de Bouquillion, Miège y Morizet (2006) y la amplía incluyendo aspectos como el endeudamiento bancario con créditos y préstamos; la utilización de nuevos instrumentos financieros para la recapitalización y el endeudamiento mediante títulos bancarios; la penetración de actores globales del mundo financiero en la estructura de propiedad como los grandes fondos de inversión estadounidenses o la presencia de consejeros vinculados al sector financiero en los consejos de administración de los grupos de comunicación como representantes de paquetes accionariales o como independientes. Este proceso de *financiarización* implica rasgos nuevos con respecto a etapas anteriores del desarrollo capitalista (Almiron 2007:15-17).

Partiendo de este concepto, el libro se estructura en cuatro capítulos que arrancan con la contextualización del proceso general de concentración capitalista en la etapa de la globalización, para dirigir luego el foco al estudio de la *financiarización* en esta primera década del siglo XXI de las industrias informativas y culturales. A continuación, explica, con datos concretos, este proceso en las empresas de medios más

importantes del mundo y concluye con un brillante cierre en el que analiza los riesgos que supone esta invasión de las finanzas en la calidad del periodismo actual. En definitiva, estamos ante una magnífica actualización de los trabajos anteriores de Miège (2006) y Mosco (1996) para, sin perder de vista los textos de los fundadores, abordar el estudio de la *financiarización* de las empresas de comunicación. Obviamente, aquí las fuentes primarias son Garnham (1979,1990), Smythe (1957, 1977), Mattelart (1976), Herman y McChesney (1997) y, en España, Bustamante y Zallo (1988), Bustamante (2002, 2003), Miguel (2005) y Quirós (1998, 2006).

Por oposición, esta autora contrasta con las posiciones del profesor Manuel Castells. En *La Sociedad red*, Castells nos presentó la nueva sociedad asociada a un nuevo modelo de desarrollo, el informacional o *informacionalismo*, definida a su vez por la reestructuración de sistema capitalista del siglo XX, basada en que la fuente de la productividad radica en las tecnologías que potencian la generación de conocimiento. Según Castells, el conocimiento se convierte, a su vez, en fuente de productividad, gracias al mejor procesamiento de la información y a la posibilidad que abre la comunicación simbólica de generar culturas e identidades colectivas. En su extensa trilogía, Castells, viejo marxista radical, hacía un verdadero alarde de *mcluhanismo*: no hay jerarquías, no hay asimetrías, la comunicación no aparece ligada al poder.

Con *Comunicación y poder* (2009), Castells pretende haber descubierto precisamente estas relaciones entre el poder económico y el sector de la comunicación. Y decimos pretende porque este libro es otro descubrimiento de la rueda por parte del profesor Castells. Sostener que los medios de comunicación se han convertido, ahora, en el ámbito en el que se despliegan las estrategias de poder es bastante pretencioso. Desde que Adorno hablara por primera vez de *industria cultural* hasta nuestros días (Almiron, por ejemplo), generaciones enteras de investigadores se han ocupado de este tema capital. Pero él las ignora y para poder encajar su capítulo segundo (el único útil en cuanto a que aporta datos) en su teoría de la sociedad red,

recurre a un nuevo concepto: la *autocomunicación de masas*, que, siempre según Castells, ha modificado las relaciones de poder. Es, sencillamente, lo mismo que Eco dijo de McLuhan: leer estas cosas es un *cogito interruptus*.

Castells no toma en consideración que ha sido el proceso privatizador de la industria de las telecomunicaciones el que ha impulsado la construcción de redes, acompañado de procesos de desregulación que han fomentado la concentración empresarial. Lo que menos se ha tenido en cuenta en este proceso es el desarrollo y el pluralismo informativo; en suma, el fundamento de la democracia se ha debilitado.

El *informacionalismo*, que Castells propone como *ungüento amarillo*, acentúa el carácter instrumental de la información como comunicación a través de redes. Pero el paso del capitalismo posindustrial al “informacional”, debido a la irrupción de las TIC, está basado en la generación y procesamiento de la información como mercancía simbólica asimilada a “productividad”. Castells confunde *sociedad de la información* con “nueva economía” y no se da cuenta de que las nuevas tecnologías de la información y la comunicación (TIC) no fomentan la desmasificación, al contrario, la favorecen y la aumentan.

A partir del trabajo de Almiron negamos valor al de Castells. No estamos en un juego nuevo con normas nuevas que nada tiene que ver con etapas anteriores. Tampoco se ha producido ninguna ruptura de la historia, tampoco un choque de civilizaciones. No estamos en una sociedad posindustrial que nada tiene que ver con la etapa industrial. Antes bien estamos en una nueva fase del capitalismo que pasa de su fase monopolista a la *financiación* global, manteniendo y reforzando los mecanismos de poder propios del sistema capitalista. Por eso, la falacia del poder liberador de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación (TIC) se contempla en toda su magnitud cuando la autora nos muestra cómo no sólo no neutralizan la concentración del poder financiero sino que la favorecen.

Respecto a otra obra ya clásica, como la escrita por dos reconocidos expertos en comunicación política, Hallin y Mancini (2004), el libro de Almiron repara una omisión. Si bien el trabajo de Hallin y Mancini es muy amplio y muy interesante, la relación se establece sólo entre el sistema mediático y el sistema político, mencionando el determinante económico de pasada, lo que limita mucho el alcance del estudio. El libro de Almiron vuelve a resituar a la economía y sus derivas actuales como elemento fundamental, aunque no único, de la comprensión de los sistemas mediáticos contemporáneos.

En suma, un libro útil en cuanto al aporte de datos, serio en su planteamiento teórico y espléndido en la metodología, riguroso en el análisis y brillante en sus conclusiones. La profesora Almiron, con una carrera docente e investigadora todavía muy corta, nos augura grandes logros con este libro. El prólogo de McChesney y su publicación por la Asociación Internacional de Estudios en Comunicación Social (AIECS/AIE-RI/IAMCR) son una buena muestra de lo que decimos.

Referencias

ALMIRON, N. *La convergencia de intereses entre banca y grupos de entre banca y grupos de comunicación: el caso de SCH y PRISA*. Zer, 22, 2007, p. 41-67.

BUSTAMANTE, E. (coord.). *Comunicación y cultura en la era digital - Industrias, mercados y diversidad en España*. Barcelona: Gedisa, 2002.

BUSTAMANTE, E., ZALLO, R. (eds.). *Las industrias culturales en España - Grupos multimedia y transnacionales*. Madrid: Akal Comunicación, 1988

CASTELLS, M. *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza, 2009. 679 p.

GARNHAM, N. “Contribution to a Political Economy of Mass Communication”. *Media, Culture and Society*, 1979, vol. 1, p. 123-146.

GARNHAM, N. *Capitalism and Communication-Global Culture and the Economics of Information*. Londres: Sage Publications, 1990.

HERMAN, E.S.; MC CHESNEY, R.W. *The Global Media: the New Missionaries of Corporate Capitalism*. Londres, Washington: Cassell, 1997.

HALLIN, D.; MANCINI, P. *Sistemas mediáticos comparados*. Barcelona: Hacer, 2008. 298p. Prólogo: M^a T. Bretones y C. Zeller

MATTELART, A. *Multinacionales y sistemas de comunicación*. Madrid: Siglo XXI, 1976.

MOSCO, V. *The Political Economy of Communication*. Londres: Sage Publications, 1996.

QUIRÓS, F.; SEGOVIA, A.I. “Plutocracia y medios de comunicación en los Estados Unidos”. *CIC, Cuadernos de Información y Comunicación*, nº 13, 2006, p. 179-205.

QUIRÓS, F. *Estructura de la información internacional*. Madrid: Síntesis, 1998.

SIEBERT, F.S.; PETERSON, T.Y; SCHRAMM, W. *Four theories of the press: the authoritarian, libertarian, social responsibility and soviet communist concepts of what the press should be and do*. Urbana [Illinois]: University of Illinois Press, 1963.

SMYTHE, D.W. *The structure and Policy of Electronic Communications*. Urbana [Illinois]: University of Illinois Press, 1957.

SMYTHE, D.W. “Communications: Blindspot of Western Marxism”. *Canadian Journal of Political and Social Theory*, vol. 3, 1977, p. 1-27.

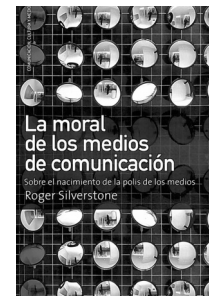
SILVERSTONE, R. *La moral de los medios de comunicación: Sobre el nacimiento de la polis de los medios*. 1.^a ed. Buenos Aires: Amorrortu, 2010 (Biblioteca de Comunicación, Cultura y Medios). 287 pág.

POR IÑAKI GARCIA-BLANCO

Lecturer

Cardiff School of Journalism, Media and Cultural Studies (Cardiff University)

Gales (Reino Unido)



Una aproximación filosófica al papel de los medios en la sociedad global

Si buscásemos un concepto ineludible en la investigación y la reflexión sobre comunicación en los últimos veinte años, seguramente coincidiríamos en la relevancia de la noción de esfera pública habermasiana (Habermas 2005). Desde los estudios sobre políticas de comunicación (véase, por ejemplo, Feintuck y Varney 2006) hasta los estudios sobre fútbol y medios (véase, por ejemplo, Sandvoss 2003), el concepto de esfera pública ha sido crucial en el ámbito de estudio de la comunicación, bien sea como ideal para el desarrollo de prácticas y políticas mediáticas que conduzcan a sociedades más inclusivas, participativas y democráticas, o como “tipo ideal” contra el que confrontar experiencias del mundo real con el fin de evaluarlas (Bennett y Entman 2001).

El éxito de este concepto en el ámbito de estudio de los medios, sin embargo, no ha conllevado un consenso sobre el propio concepto de esfera pública y su relación con los medios de comunicación (véase, por ejemplo, Dahlgren 2001). De hecho, los trabajos de Habermas son particularmente vagos en ese aspecto, más allá de la afirmación que “hoy día la prensa, la radio y la televisión son los medios de la esfera pública”¹ (Habermas 1974, 49). Igualmente, y a pesar de su éxito, el concepto de esfera pública no ha estado exento de críticas. Desde distintas perspectivas (comunitarismo, feminismo...) se han expresado objeciones a ese concepto, subrayando el elitismo, la desigualdad de género, el eurocentrismo, la dependencia del estado-nación, el estaticismo o la fijación racionalista típicamente moderna que se desprenden de la noción de esfera pública. La discusión sobre la licitud de esas críticas también ha sido cuestionada (para una discusión, véase Calhoun 1992), ya que no queda del todo claro si los trabajos de Habermas son meramente una descripción de carácter histórico o una teoría normativa (Dahlgren 2001).

La moral de los medios de comunicación es un intento explícito (véase Silverstone 2007, 34; Silverstone 2010, 60) para

la construcción de una nueva teorización sobre el papel de los medios de comunicación en las sociedades contemporáneas con la voluntad de superar las críticas recibidas por el concepto de esfera pública y de contribuir a la reflexión sobre los medios de comunicación en un contexto cada vez más complejo, diverso y global. *La moral de los medios de comunicación* es un texto esencialmente filosófico en el que Roger Silverstone (Birkenhead, 1945 - Oxford, 2006) dialoga con el concepto habermasiano, fundamentalmente a la luz del pensamiento de Hannah Arendt, pero también con influencias de Edward Said, Zygmunt Bauman y Ulrich Beck, entre otros. Fruto de este diálogo, Silverstone proclama el nacimiento de la mediapolis (“la polis de los medios”, en la traducción al castellano), “el espacio público mediático donde, cada vez más, se desarrolla la vida política contemporánea, tanto a escala nacional como global, y donde la materialidad del mundo es construida a través de discursos públicos y acciones comunicadas (principalmente) mediante medios electrónicos” (Silverstone 2010, 56; Silverstone 2007, 31). En la concepción de Silverstone, la mediapolis tiene una naturaleza dual, ya que se trata de una categoría descriptiva y, a su vez, normativa.

Hay quien se pregunta qué papel juega la moral en el debate sobre la mediapolis. Para Silverstone, la pertenencia a reflexionar sobre la moral de los medios radica en su capacidad para:

“proveer –con distintos grados de coherencia– los marcos de referencia (o los mundos de referencia) para la presentación del otro, hasta el punto que, de hecho, acaban definiendo el espacio moral en el que nos exponemos al otro, y al mismo tiempo sugieren (exigen, condicionan) en la audiencia una respuesta moral similar, en tanto que ciudadanos potenciales o reales” (Silverstone 2010, 22; Silverstone 2007, 6)

La construcción del mundo que ofrecen los medios de comunicación contiene, implícita y explícitamente, la legitimación de determinados valores morales (y el descrédito de otros). En el

pasado, esta transmisión de valores contribuía a la unidad lingüística y a la cohesión nacional de los estados. Las sociedades contemporáneas, sin embargo, se han complejizado y acelerado, alcanzando las características de lo que Bauman (2004) llama “modernidad líquida”, donde la presencia y las interacciones son, cada vez más, mediadas. En este contexto, la identidad y diferencia se experimentan a través de los medios y, por tanto, ni las reflexiones sobre la moral en nuestras sociedades pueden ignorar los medios, ni los valores morales de una sociedad pueden renegociarse al margen de los medios. La mediación constituiría un espacio mediado donde no tan sólo se representan las diferencias y las tensiones políticas y morales presentes en las sociedades actuales cada vez más diversas, cosmopolitas y expuestas en la diferencia, sino un espacio donde se reproducen y se renegocian estas tensiones.

La renegociación de las tensiones políticas y morales presentes en las sociedades contemporáneas requiere repensar el papel pasivo que se ha asignado a los ciudadanos, sobre todo en relación con los contenidos ofrecidos por los medios de comunicación. Nuestra dependencia de los contenidos mediáticos en la vida cotidiana –asegura Silverstone (2007, 22; 2010, 43)– nos hace responsables de ello. A pesar de ser una idea estimulante que trasciende la concepción pasiva de la persona espectadora, la llamada *audiencia activa*, el periodismo ciudadano y los debates sobre el derecho a comunicar, Silverstone no la desarrolla tal y como habría sido deseable, con lo que corre el riesgo de transformarse en una vaga sugerencia que acabe equiparando la responsabilidad ciudadana sobre los contenidos de los medios con los índices de audiencia, y la oferta y la demanda en el mecanismo regulador de las voluntades de la ciudadanía.

A pesar del título, *La moral de los medios de comunicación* no es un libro que verse sobre ética periodística, y los lectores no encontrarán análisis sobre la pertinencia de la publicación de las viñetas sobre Mahoma en el diario danés *Jyllands-Posten*, sobre la publicación de asuntos escabrosos de la vida privada de nuestros representantes políticos, o que puedan poner en peligro la seguridad nacional. Quizás por caprichos del diseño gráfico, la portada de la edición en inglés muestra un título (*Media and Morality on the Rise of Mediapolis*) que, a mi entender, refleja mejor los contenidos del libro de Silverstone: éste es un libro que reflexiona sobre moral y medios de comunicación –y, lamento diferir de la traducción castellana del libro, no sobre la moral de los medios de comunicación– en las sociedades contemporáneas. A pesar del indiscutible interés de la reflexión filosófica de Silverstone, y de su preocupación por los medios, éste es un libro más centrado en discutir grandes narrativas sobre moral, política y medios que en analizar discursos mediáticos.

Esta obra póstuma constituye, asimismo, una especie de testamento intelectual de Roger Silverstone, ya que integra temas que el autor había explorado con anterioridad de forma iluminadora, como el rol de los medios en la vida cotidiana, o la importancia de las políticas de comunicación. Es una lástima

que la muerte sorprendiese a Roger Silverstone en julio de 2006. Además de la pérdida personal y del inmenso vacío que dejó en la comunidad académica, ya no podremos oírle reflexionar sobre el papel de los nuevos medios –que tienen una presencia muy tangencial en el libro– en la articulación moral de nuestras sociedades. Igualmente, nos perderemos su reflexión sobre el papel que géneros mediáticos de entretenimiento, ficción o híbridos (como el infoentretenimiento) pueden ejercer en la construcción de discursos morales sobre nosotros y sobre el otro.

Notas

- 1 Las traducciones –siempre de las ediciones en inglés de las obras citadas– son del autor.

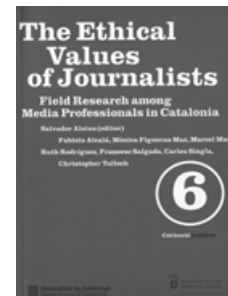
Referencias

- BAUMAN, Z. *Liquid Modernity*. 4.^a reimpr. Cambridge: Polity Press, 2004. 228 pág. ISBN 0-7456-2410-3
- BENNETT, W. L.; ENTMAN, R. “Mediated Politics: an Introduction”. En: BENNETT, W. L.; ENTMAN, R. (ed.) *Mediated Politics: Communication in the Future of Democracy*. 1.^a ed. Cambridge: Cambridge University Press, pág. 1-30, 2001. 489 pág. ISBN 978-0-521-78976-9
- CALHOUN, C. (ed.) *Habermas and the Public Sphere*. 1.^a ed. Cambridge: MIT Press, 1992. 498 pág. ISBN 0-262-53114-3
- DAHLGREN, P. “The Public Sphere and the Net: Structure, Space, and Communication”. En: BENNETT, W. L.; ENTMAN, R. (ed.) *Mediated Politics: Communication in the Future of Democracy*. 1.^a ed. Cambridge: Cambridge University Press, pág. 33-55, 2001. 489 pág. ISBN 978-0-521-78976-9
- FEINTUCK, M.; VARNEY, M. *Media Regulation, Public Interest and the Law*. 2.^a ed. Edimburgo: Edinburgh University Press, 2006. 306 pág. ISBN 978-0-748-62166-8
- HABERMAS, J. “The Public Sphere: An Encyclopaedia Article (1964)”. En: *New German Critique* 3, 1974, pág. 49-55.
- HABERMAS, J. *The Structural Transformation of the Public Sphere: An Inquiry into a Category of Bourgeois Society*. 7.^a reimpr. Cambridge: Polity Press, 2005. 301 pág. ISBN 978-0-745-61077-1
- SANDVOSS, C. *A Game of Two Halves: Football, Television, and Globalisation*. 1.^a ed. Londres: Routledge, 2003. 224 pág. ISBN 978-0-415-31485-5

ALSUS, S. (ed.) *The Ethical Values of Journalists. Field Research among Media Professionals in Catalonia*. Barcelona: Generalitat de Catalunya, 2010. ISBN: 978-84-393-8346-8

POR ANASTASIIA GRYNKO

Profesora ayudante de la Facultad de Periodismo de Mohyla de la National University of Kyiv-Mohyla Academy (Kiev, Ucrania)



Vincular las normas éticas y la práctica real en los medios de comunicación

La ética de los medios de comunicación se centra, por lo general, en las demandas respecto a qué valores deberían guiar el buen periodismo (Plaisance y Deppa 2008). Por ello, los actuales debates sobre la ética periodística tratan a menudo sobre los principios morales, las disposiciones normativas y las obligaciones codificadas dirigidas a *mejorar* el desempeño profesional, en lugar de a *entender* los valores compartidos por los profesionales. Con respecto a la literatura existente sobre la ética de los medios de comunicación, Plaisance (2009) señala que los debates éticos se centran demasiado a menudo en los estándares normativos y las buenas prácticas. Asimismo, el creciente volumen de investigación en torno a la ética de los medios de comunicación es criticado por la aparente brecha existente entre la teoría y la práctica en el sector (Starck 2001). En consecuencia, se presta poca atención a la “ética de los periodistas” –la forma en la que se perciben y ejercen las normas deontológicas en la práctica diaria de los medios de comunicación–, y existen todavía menos trabajos en los que se analice la ética a través de la investigación sistemática basada en datos que proporcione “las voces” de quienes trabajan en los medios de comunicación. De hecho, este componente “práctico” de la ética periodística constituye un importante punto tanto para los debates académicos como profesionales. Pone en claro las razones que se encuentran tras la conducta profesional de los periodistas y provee un profundo conocimiento sobre *cómo* opera el mundo de los medios de comunicación y *por qué*, así como sobre la forma en la que debería funcionar.

El libro *The Ethical Values of Journalists. Field Research among Media Professionals in Catalonia* logra aunar la teoría y la práctica de la ética de los medios. Al centrarse en las experiencias reales de los periodistas, los autores tratan de comprender “la ética de los periodistas” o cómo se reflejan los valores morales universales en la experiencia de la vida real. Sobre la base de un estudio empírico realizado en Cataluña,

Salvador Alsus (ed.) y un equipo de investigadores analizan los valores comunes que conforman y rigen el comportamiento de los periodistas. En particular, los autores analizan cómo los periodistas relacionan los principios normativos con las decisiones profesionales, y exploran “las actitudes y los valores que afectan a su actividad profesional” (pág. 16).

Los colaboradores de este libro (Salvador Alsus, Christopher Tulloch, Carles Singla, Mònica Figueras, Ruth Rodríguez, Francesc Salgado, Fabiola Alcalá y Marcel Mauri) cuentan con una sólida formación académica, rigurosas investigaciones y una dilatada experiencia práctica en el ámbito del periodismo. Todos ellos formaron parte del equipo investigador. El volumen está editado por Salvador Alsus, doctor en periodismo, director de la titulación de Periodismo de la Universidad Pompeu Fabra (Barcelona), así como periodista en televisión.

Una original metodología de investigación y un innovador trabajo de campo hacen que los resultados presentados en el texto sean especialmente valiosos. A partir del análisis del contenido de los códigos éticos y los documentos que regulan la ética de los medios de comunicación en España, los investigadores realizan un completo inventario de las normas formalizadas que guían el periodismo contemporáneo. El libro abarca, a grandes rasgos, cuatro principios fundamentales (la verdad, la justicia, la libertad y la responsabilidad), que constituyen la “columna vertebral” de la profesión, y proporciona una base deontológica bien organizada para el posterior análisis de las actitudes de los periodistas. A continuación, la combinación de métodos de investigación cualitativos (entrevistas en profundidad) y cuantitativos (encuesta) ayudan a obtener una visión complementaria del sistema de valores que los periodistas emplean en su trabajo. Los resultados del estudio también proporcionan ricas características demográficas de la comunidad de periodistas de Cataluña, y muestran la “instantánea” de las personas que trabajan en dicho sector en la actualidad. Considerado en su conjunto, el texto de Salvador Alsus y el referido equipo de expertos contribuye a la labor global sobre los medios de comunicación y la ética de los medios de comu-

nicación que, según Zelizer (2004), está en manos, por lo general, de la filosofía y la sociología.

Al relacionar los aspectos conceptuales con la experiencia de los profesionales de Cataluña, el libro presenta una amplia gama de dilemas específicos que afrontan los periodistas en su trabajo diario, como la fiabilidad de las fuentes, la manipulación de imágenes, el uso de cámaras ocultas, la estereotipación y la discriminación de los grupos socialmente desfavorecidos, la independencia de las fuerzas políticas y las presiones comerciales, la relación con los agentes de prensa, la aceptación de regalos y otras gratificaciones por cubrir informaciones, entre otros. En cuanto a la ética de los medios de comunicación desde la perspectiva de los profesionales de los medios de comunicación, este trabajo plantea cuestiones controvertidas respecto a las obligaciones y la práctica del periodismo. De hecho, involucra a los periodistas en la discusión global e interdisciplinaria sobre cuestiones éticas y la regulación en los medios con el fin de conectar la normativa y las dimensiones de la vida real de la conducta profesional.

El libro de Salvador Alsius (ed.) y el equipo de expertos se mantiene en la línea del creciente número de trabajos empíricos y orientados a la práctica que ponen el énfasis en la ética individual, las percepciones e interpretaciones de los conceptos normativos, junto con la conceptualización de los valores morales profusamente realizada por los filósofos. Estos trabajos son especialmente importantes en las cambiantes condiciones profesionales, las nuevas tecnologías y la evolución del mercado, que plantean nuevos dilemas éticos a los profesionales y requieren un constante replanteamiento del marco ético. Aunque la ética de los medios tiene que ver con las normas, los medios de comunicación se componen de individuos, y los aspectos éticos de los medios de comunicación de masas son la ética de los individuos (Merrill, Lee y Friedlander 1990). Donsbach (2004) concluye que la mayoría del trabajo de los periodistas trata de una cuestión de percepciones, conclusiones y juicios. Quinn (2007) también destaca la importancia de la perspectiva de los profesionales respecto a la ética de los medios, que utiliza una psicología moral interiorizada de los periodistas. Por último, Coleman y Wilkins (2010) proponen la vinculación de la investigación con la práctica de los profesionales, haciendo hincapié en la necesidad de comprender en profundidad el juicio ético y el desarrollo moral de los periodistas.

Aunque el estudio presentado en el libro se centra en un período temporal y unas coordenadas geográficas específicas, contribuye a la discusión global sobre la profesionalidad del periodismo y la regulación efectiva. Los autores señalan que “los medios de comunicación se enfrentan a problemas similares en todo el mundo”, y los periodistas catalanes que participaron en el estudio experimentaron dificultades similares y se plantearon las mismas preguntas que sus colegas de otros países. Como mencionaron Clifford Christians y Michael Traber (1997) en su momento, son los llamados “valores universales” los que funcionan en los países y en las distintas regiones del mundo, y los valores éticos se forjan independientemente de la

nacionalidad. Por tanto, al referirse a la experiencia y a las actitudes de los periodistas de Cataluña, este trabajo proporciona una valiosa información para dibujar el retrato global del periodismo contemporáneo. Para los expertos, estudiantes, investigadores y profesionales del periodismo y áreas afines, *The Ethical Values of Journalists. Field Research among Media Professionals in Catalonia* contribuye a comprender a fondo la práctica de los medios de comunicación en España y en todo el mundo.

Referencias

- CHRISTIANS, C.; TRABER, M. (ed.). *Communication Ethics and Universal Values*. Thousand Oaks, CA: Sage, 1997.
- COLEMAN, R.; WILKINS, L. “Moral Development: A Psychological Approach to Understanding Ethical Judgment.” En: WILKINS, L.; CHRISTIANS, C. G. (ed.) *The Handbook of Mass Media Ethics*. Nueva York: Routledge, 2009, p. 40-54.
- DONSBACH, W. “Psychology of news decisions: Factors behind journalists’ professional behaviour”. En: *Journalism*, 5(2), 2004, p. 131-157.
- MERRILL, J.; LEE, J. FRIEDLANDER, E. *Modern Mass Media*. Nueva York: Harper & Row, 1990.
- PLAISANCE, P. *Media Ethics: Key Principles for Responsible Practice*. Thousand Oaks, CA: Sage, 2008.
- PLAISANCE, P.; DEPPA, J. “Perceptions and Manifestations of Autonomy, Transparency and Harm among U.S. Newspaper Journalists”. En: *Journalism & Communication Monographs*, 10(4), 2009, p. 327-386.
- STARCK, K. “What’s Right/Wrong with Journalism Ethics Research?”. En: *Journalism Studies*, 2 (1), 2001, p. 133-52.
- QUINN, A. “Moral Virtues for Journalists”. En: *Journal of Mass Media Ethics*, 22 (2 y 3), 2007, p. 168-186.
- ZELIZER, B. *Taking Journalism Seriously: News and the Academy*. Thousand Oaks, CA: Sage, 2004.

GIMÉNEZ ARMENTIA, P.; BERGANZA CONDE, M. R. *Género y Medios de Comunicación. Un análisis desde la Objetividad y la Teoría del Framing*. Madrid: Fragua, 2009. 255 p. ISBN 978-84-7074-270-5.

POR IOLANDA TORTAJADA

Profesora de los Estudios de Comunicación de la Universitat Rovira i Virgili

Pilar Giménez Armentia y Mª Rosa Berganza Conde

Género y Medios de Comunicación
Un análisis desde la Objetividad y
la Teoría del Framing



EDITORIAL
Fragua

Midiendo la objetividad

M. Rosa Berganza Conde es catedrática de periodismo de la Universidad Rey Juan Carlos y Pilar Giménez Armentia es profesora de la Universidad Francisco de Vitoria. La primera dirigió la tesis de la segunda, una tesis que lleva por título “Una aproximación a la teoría del framing: el tratamiento de la IV Conferencia de la Mujer de Naciones Unidas en la prensa española”, presentada en 2005.

Este libro menciona, desde el mismo momento inicial, en el título y en el subtítulo, cuatro grandes términos o conceptos centrales en los actuales estudios de los medios: objetividad, encuadre (*framing*), género y, obviamente, medios de comunicación. Han sido muchos los libros y artículos, y cada vez son más los trabajos de investigación, dedicados a estos diversos temas y no es necesario extendernos en el reducido ámbito de una reseña. Ahora bien, el problema surge en el momento en que las autoras no parecen situar estos estudios dentro de su obra, ni su obra dentro de la panorámica global de estos estudios.

Giménez y Berganza analizan el tratamiento informativo que la prensa española hizo de la Cuarta Conferencia Mundial sobre la Mujer, pero no nos explican qué interés puede tener este trabajo quince años después. No contextualizan esta conferencia organizada por las Naciones Unidas en Beijing, no sitúan la contribución de su estudio en el marco de otras investigaciones sobre género y medios, ni relacionan el caso que investigan con ningún debate o preocupación feminista posterior. Ni a lo largo del texto, ni en los anexos, ni prácticamente en la bibliografía encontramos referencias al género, pese a la importancia que cabría deducir que tiene a partir del lugar de privilegio que se le reserva en el título. De hecho, las autoras, en la introducción del libro, plantean que en este trabajo reflexionarán sobre “cómo la información puede y debe adecuarse a la realidad” (p. 13) y que lo harán a partir de dicho estudio de caso. Su principal tema de análisis, pues, es la *objetividad*.

El primero de los capítulos teóricos empieza con un repaso

de las funciones de los medios y un dossier de definiciones sobre el proceso informativo. Después, se afronta la cuestión de la objetividad y las autoras se posicionan defendiendo la teoría de la adecuación como postura propia: “Si entendemos la objetividad no sólo como una cualidad de lo real sino como una actitud del sujeto, cuyo fin cognoscitivo es el objeto material y cuyo resultado es el objeto formal y [sic] definimos ese proceso como la adecuación entre el objeto material y el sujeto, sí [sic] que se puede aventurar que la objetividad es posible” (p. 49). Aun así, en un capítulo concebido como un repaso teórico de estas cuestiones, sería conveniente no limitarse a citar fuentes secundarias (es decir, obras de unos autores o autoras en los que se se citan las contribuciones primarias de otros autores o autoras).

En el segundo capítulo, las autoras pretenden desarrollar un marco teórico que permita entender los *frames* patentes en todo proceso comunicativo, puesto que “a pesar de no poder identificar el *frame* con el elemento visible del formato, éste es un indicio de primera mano para poder adivinar cómo enfoca la información un determinado medio de comunicación o un periodista” (p. 57) y, seguidamente, exponen algunos debates en torno a la teoría del *framing*. Según Giménez y Berganza, admitir la vinculación entre la significación conceptual y el periodista (y/o el medio) no supone negar que la verdad informativa tenga relación con la verdad de las cosas, pero “esta relación ha de medirse en términos de adecuación y no de ecuación” (p. 64). Lo que después no se explica lo suficiente es en qué consistiría esta adecuación, es decir, cómo debería proceder un investigador o una investigadora que quisiera estudiar de modo operativo hasta qué punto los diferentes enfoques de los medios coinciden con una realidad dada.

Esta es una obra en la que ha primado el interés de aplicar una herramienta de análisis descriptivo por encima del interés teórico. Quizás ello explica ciertas carencias en este segundo terreno. No hay ninguna hipótesis, por ejemplo. Sólo se menciona un objetivo de análisis: el de estudiar el enfoque de la prensa española en relación con la Conferencia desde las teo-

rias del *framing* y la adecuación. Este desinterés relativo por el debate teórico previo se trasluce en las conclusiones que extraen finalmente las autoras de su análisis: de un total de diez, seis tienen que ver con el contenido y el enfoque de las noticias sobre la Cuarta Conferencia Mundial sobre la Mujer, pero, curiosamente, no encontramos ninguna sistematización o definición del encuadre que realizaron los medios estudiados. Las autoras afirman que la cobertura del tema fue “amplia”, que los medios con un posicionamiento de izquierdas, contrariamente a los de derechas, fueron favorables a la Conferencia, o que el tratamiento general se centró en la controversia y la polémica. Pero, a diferencia de otros estudios sobre *framing*, no nos dan a conocer ni las categorías de análisis ni si estas han sido elaboradas deductiva o inductivamente. Operativizar y hacer mensurables los *frames* es una tarea complicada, como podemos ver en los estudios que, siguiendo esta perspectiva, se han publicado hasta el momento (por ejemplo, Berns 2004, o Cheng y otros 2009), pero se echa en falta algo más de concreción en la obra de Giménez y Berganza.

Al final del tercer capítulo y en las conclusiones se hace referencia –de manera poco justificada desde el punto de vista del diseño de la investigación– a unas entrevistas realizadas a mujeres periodistas que cubrieron la Conferencia. Las autoras explican que “la opinión más compartida por las entrevistadas fue que el sexo de quien informó fue un factor determinante en el tratamiento de la Conferencia” (p. 141, p. 148). Además, que las preferencias de las periodistas fueron diferentes de las de los medios para los que trabajaban –que impusieron finalmente las suyas– y que las profesionales entrevistadas manifestaron que emitieron informaciones objetivas, aunque reconocieron que sus propias ideas y vivencias las habrían podido condicionar. Sin embargo, estos resultados no se relacionan con el análisis de contenido y quedan desconectados del resto del texto.

En cuanto a su forma, este libro delata demasiado todavía su formato original de tesis doctoral. La estructura del libro consiste, básicamente, en dos capítulos de introducción teórica, un capítulo bastante extenso de resultados y unas breves conclusiones (5 páginas). Los anexos empiezan en la página 151 (y acaban en la 223). Hay que añadir que se aprecian algunos problemas de edición. Aunque son dos autoras, uno de los capítulos está escrito en primera persona del singular (“en esto coincido con Soria”, “creo conveniente”, etc.). Se utiliza el masculino para hacer referencia a una autora de prestigio como es Gaye Tuchman (p. 54). Y, por ejemplo, en la página 104 se llega a hablar de feministas luchadoras “por la discriminación de las mujeres” o de “mujeres en vías de desarrollo”. No son expresiones que hagan inteligible el sentido del texto en general, pero sí que resultan demasiado indicativas de una cierta falta de cuidado o de atención a la forma definitiva de la obra.

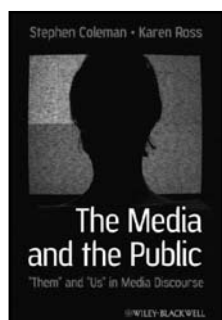
Referencias

BERNS, N. *Framing the victim: Domestic violence, media and social problems*. Nueva York: Aldine de Gruyter, 2004.

CHENG, L.; IGARTUA, J.J.; PALACIOS, E.; ACOSTA, T.; OTERO, J.A.; FRUTOS, J. “Aversión vs. Aceptación, dos caras de la misma moneda: un estudio empírico de encuadres noticiosos sobre inmigración en la prensa regional de Castilla y León”. En: *Zer*, 2009, vol. 14, nº 26.

Revista de libros

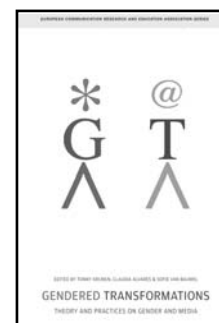
COLEMAN, S.; ROSS, K. *The Media and the Public: "Them" and "Us" in Media Discourse*. West Sussex [Reino Unido]: Wiley-Blackwell, 2010. 200 p. ISBN 978-1405160414



El presente volumen provee una síntesis de las investigaciones más recientes que exploran la relación entre los medios y sus públicos. Los autores sitúan el discurso entre los medios de comunicación y el público, y sus relaciones en un contexto histórico para mostrar el origen del actual compromiso público/político. Coleman y Ross argumentan que no existe, *a priori*,

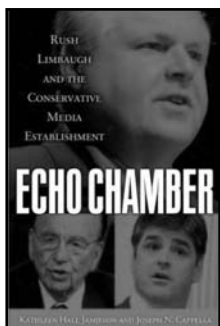
público que sea filmado o grabado por los medios. En lugar de ello, el público es invocado a través de procesos de mediación que son dominados por fuerzas políticas, institucionales, económicas o culturales. Cuando se analizan los públicos del siglo xxi, los autores destacan que éstos son testimonios de sí mismos más que ningún otro público en la historia, pero es un público que no controla su propia imagen. A través de la exploración del periodismo ciudadano, la prensa gratuita, los medios participativos, las consultas públicas en línea y la blogosfera, los autores identifican un conjunto de voces públicas más completas y diversas que utilizan los medios para hablar por sí mismas. El volumen está estructurado en seis capítulos. El primer capítulo considera las distintas formas en las que el público se ha construido históricamente como grupo y como espacio social. A continuación, los autores desarrollan un análisis histórico asociado a distintas teorías de la esfera pública. El siguiente capítulo analiza los medios de comunicación y la gestión de las voces públicas a través de la selección de fuentes. El capítulo cuarto aborda los medios alternativos mostrando ejemplos de la autorrepresentación mediada de públicos que están infrarrepresentados o son vulnerables a la tergiversación de las imágenes de unos medios de comunicación que fracasan a la hora de reflejar la diversidad y la complejidad. El capítulo quinto cuestiona las reivindicaciones simplistas de que los medios digitales han transformado el dominio de la producción y la diseminación de conocimiento de las élites, permitiendo a cualquier persona ser un productor de medios. Finalmente, el último capítulo reflexiona sobre la transición desde una noción esencialista y universalista del interés público hasta una concepción más pluralista de los públicos y de sus distintos intereses.

KRIJNEN, T.; ALVARES, C.; VAN BAWEL, S. (ed.) *Gendered Transformations: Theory and Practice on Gender and Media*. Bristol [Reino Unido]: Intellect Ltd., 2011. 239 páginas.



Este trabajo es una iniciativa de un grupo de jóvenes investigadores que presentan una combinación de temas clásicos en torno al género y los medios analizados bajo nuevas condiciones sociales y culturales, y con innovaciones metodológicas. En un contexto de multimedialidad e intertextualidad, los capítulos se estructuran en torno a cuestiones como la socialización, la *performatividad* o la política, y se analiza cómo determinados medios y la combinación de medios son articulados en contextos diacrónicos y sincrónicos. En la primera sección, "Gendered Politics", Ross considera el papel que representa el género en la selección de las fuentes de las noticias, el uso de mujeres con poder político, de comentaristas de élite o de miembros del público. El texto de Alvares presenta un análisis crítico de los resultados obtenidos en un estudio de la UE sobre la representación de las mujeres en dos diarios portugueses. También resulta interesante el artículo sobre el análisis de género y la mediación de la política en Alemania, donde se cuestiona si la representación en los medios de las mujeres con cargos ejecutivos se ha visto positivamente alterada en términos cuantitativos y cualitativos como resultado del triunfo político de Angela Merkel. En la sección "Embodied Performativities" encontramos un texto sobre la representación de la homosexualidad en tres producciones hollywoodienses de los años sesenta. Otro artículo de Goroshko y Zhigalina analiza los blogs políticos como una encrucijada de caminos entre el género y la cultura en línea, y sugiere que la cultura y tecnologías tienen más impacto sobre los blogs políticos que el género de los blogueros. Las redes virtuales son abordadas en el texto de Gader y Dumitrica sobre la creación y mantenimiento de cuerpos virtuales en el mundo tridimensional de *Second Life*. La última sección, "Gendered Socializations", presenta artículos sobre cómo la telerrealidad contribuye a reflejar y sostener la diferenciación de género en expresiones emocionales (los hombres se muestran centrados al conseguir sus objetivos, mientras que las mujeres se presentan centradas en el "aquí y ahora"). Van Damme estudia el discurso sexual de género en las series norteamericanas dirigidas a adolescentes. Destaca el texto de Torkkola y Ruoho que analiza la igualdad de género en la profesión periodística en el contexto finlandés. En línea: <<http://www.scribd.com/doc/43593722/Gendered-Transformations-Theory-and-Practices-on-Gender-and-Media>>

JAMIESON, K. H.; CAPPELLA, J. N. *Echo Chamber: Rush Limbaugh and the Conservative Media Establishment*. Nueva York: Oxford University Press, 2010. 320 páginas. ISBN 978-0195398601



Jamieson y Cappella ofrecen en este volumen un análisis incisivo y crítico del conglomerado mediático conservador norteamericano y su efecto en el ámbito político. Los autores muestran cómo en los últimos años han aumentado el número de medios conservadores y cómo operan entre ellos. El volumen analiza durante el período de 1994 a 2005 el programa de radio

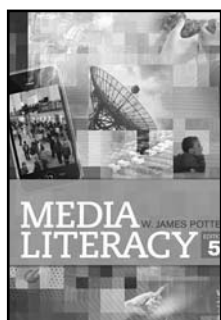
The Rush Limbaugh Show (espacio diario de tres horas de duración en el que su presentador, Rush Limbaugh, realiza un análisis del panorama político desde una óptica conservadora); el canal de noticias Fox News (propiedad de Rupert Murdoch y con una gran audiencia), y las páginas editoriales de *The Wall Street Journal* (diario conservador y uno de los más vendidos en Estados Unidos). Así, Jamieson y Cappella destacan que tanto Rush Limbaugh, Fox News y *The Wall Street Journal* han creado un espacio en el que se protegen los simpatizantes conservadores de otras fuentes de información y se promueven visiones altamente negativas de los oponentes políticos de los conservadores. Estos tres medios han protegido durante la última década el legado conservador de Reagan y han aislado sus audiencias de la persuasión política de los demócratas y de los medios liberales. Los autores muestran cómo Limbaugh, *The Wall Street Journal* y los principales protagonistas de Fox News comparten similares líneas de argumentación y tácticas comunes en la defensa del conservadurismo y en los ataques a sus oponentes, principalmente el *The New York Times*, NBC, CBS, MSNBC y la CNN. Los tres medios elaboran un proceso de *reframing* en el que se hace un llamamiento a la audiencia para acercarse a los medios conservadores, encuadrados como los únicos medios que proporcionan una información fiable. Se aborda, igualmente, el fenómeno o el efecto de los medios de comunicación hostiles (*hostile media phenomenon*), en que las personas espectadoras detectan y ofrecen ejemplos en los que la información apoya a una ideología de la oposición, mientras que no detectan el sesgo que favorece su posicionamiento. El libro finaliza con un análisis de los posibles efectos del conglomerado mediático conservador y el impacto de los medios partidistas sobre la deliberación pública y la democracia: ¿motivo de preocupación o celebración de pluralismo?

BERKOWITZ, D. A. (ed.) *Cultural Meaning of News: A Text-Reader*. Thousand Oaks [Estados Unidos]: SAGE Publications, 2011. 432 p. ISBN: 978-1-4129-6765-5



Daniel Berkowitz se encarga de editar este volumen, que proporciona, desde una perspectiva cultural, un análisis de la producción de noticias, y va más allá de lo que se denomina *sociología de las noticias* y se sitúa en el mundo más amplio de los *estudios de periodismo*. El volumen está organizado en seis partes conceptuales que presentan un conjunto de estudios originales que aplican un análisis cualitativo y que construyen los temas por medio de datos textuales y etnográficos. La primera parte ofrece tres lecturas que ofrecen una visión de distintas cuestiones sobre el periodismo, y establecen qué distingue la perspectiva cultural de la perspectiva periodística. La segunda parte, "Cultural Practice of Journalism", se mueve más allá de la teoría y analiza el trabajo de los periodistas y las noticias que producen, y muestra cómo la cultura interactúa con la práctica periodística en distintos niveles. La tercera parte sitúa las noticias como un lugar de creación de sentido, donde las noticias aparecen como una construcción resultado de los significados que los periodistas comparten y sostienen. La siguiente parte vuelve a abordar la idea de que los periodistas realizan su tarea dentro de un paradigma profesional que dicta las normas de la práctica periodística. La quinta parte recupera el término *historias* aplicado a las noticias, y reflexiona sobre si es posible que las noticias puedan ser tratadas literalmente como una historia. Esta parte desarrolla la idea de que las noticias resuenan dentro de una cultura gracias al hecho de que reexplican las historias de esta cultura de la forma en que tradicionalmente han sido explicadas, completadas con todos los personajes míticos y los valores culturales. La última parte del libro, "News Collective Memory", aborda el concepto de memoria colectiva que ayuda a los periodistas a juzgar la magnitud de los acontecimientos actuales en vista de cómo se han desplegado en el pasado, y guía el proceso de recopilación de noticias, al mismo tiempo que provee de los medios necesarios a los periodistas para evaluar la presentación "correcta" de sus noticias. Finalmente, el epílogo va más allá de todas las lecturas que conforman el volumen y hace referencia a cuestiones que no han sido tratadas, así como de otras implicaciones a considerar en la intersección entre cultura y noticias.

POTTER, W. J. *Media Literacy*. Thousand Oaks [Estados Unidos]: SAGE Publications, 2011, 5.^a edición. 462 páginas. ISBN: 978-1-4129-7945-0



La quinta edición de un volumen clásico en los estudios de alfabetización mediática (*media literacy*) presenta contenidos actualizados y un texto imprescindible para introducir a los alumnos de estudios de comunicación en el proceso de la alfabetización en medios. James Potter divide el libro en veintidós capítulos organizados en siete partes: una introducción a la alfabe-

tización mediática, audiencias, industria, contenidos, efectos, regulación y cómo mejorar la alfabetización mediática (*the springboard*). El volumen empieza con una introducción en la que se exponen los motivos por los que debe mejorarse la alfabetización mediática y una definición de ésta y sus tres pilares (personal *locus*, estructuras del conocimiento y habilidades). La segunda parte presenta tres capítulos que ayudan a construir las estructuras de conocimiento sobre las audiencias, centrándose en la audiencia desde una perspectiva individual y desde la perspectiva de las industrias de medios. También se estudia la infancia como una audiencia especial. En la tercera parte se analiza el desarrollo de las industrias de medios, su perspectiva económica y la actual convergencia del sector. La siguiente parte contiene cinco artículos que se centran en los contenidos de los medios. Esta parte trata cuestiones como qué es realidad, si las noticias son un reflejo o una construcción de la realidad, la objetividad del periodismo, los contenidos de entretenimiento, la publicidad y los medios interactivos. Los dos artículos de la quinta parte se centran en los efectos de los medios: por una parte, se explora cómo estos efectos trabajan sobre las audiencias y, por otra, se define qué son y cómo actúan sobre la audiencia a escala cognitiva, afectiva, emocional y fisiológica. La sexta parte presenta cinco cuestiones importantes a tener en cuenta cuando pensamos en los medios: la concentración de medios (localismo, eficiencia, propiedad cruzada, control y desregulación); la privacidad (qué es, invasiones a la privacidad, opinión pública y regulaciones); la piratería (qué se considera piratería y legislación respecto a esta cuestión); violencia (definición y efectos), y los deportes (el movimiento económico que les rodea y la influencia de los medios sobre los deportes). Finalmente, el volumen concluye con dos capítulos que se centran en las estrategias personales para mejorar el nivel de alfabetización mediática y en diversas estrategias para ayudar a otras personas.

BAYM, G. *From Cronkite to Colbert: The Evolution of Broadcast News*. Boulder [Estados Unidos]: Paradigm Publishers, 2010. 197 p. ISBN: 978-1-59451-553-8



Este excelente libro dibuja una trayectoria histórica de las noticias norteamericanas desde Walter Cronkite, periodista de la CBS durante los años sesenta, hasta Stephen Colbert (conductor del programa satírico *The Colbert Report* del canal Comedy Central). Baym se aproxima a la descomposición de las noticias “reales” y al incremento del infoentretenimiento, y analiza el cambio de paradigma que está sufriendo el mundo de la información, síntoma y causa de unas transformaciones más amplias en el paisaje mediático. Empieza el volumen comparando la cobertura del Watergate con la del proceso de *impeachment* a Bill Clinton. Si el Watergate se presenta como una cobertura en la que se pide responsabilidad al poder, el *impeachment* a Clinton es una cobertura mercantilizada basada en el entretenimiento y compitiendo por la audiencia en una era multicanal. Además, mientras que la representación del Watergate revela la busca moderna de realismo y su intento de presentar de forma transparente la realidad y dejar que los hechos hablen por sí solos, la segunda demuestra una indulgencia posmoderna en el uso de elementos del mundo real para generar espectáculo televisivo. El capítulo tercero trata el lenguaje de las noticias, desde la elección de palabras en los marcos conceptuales utilizados para explicar la política nacional. Los dos siguientes capítulos examinan la cobertura de la campaña presidencial de 2004, y sugieren que la reelección de George W. Bush fue un punto primordial en la evolución de las noticias de televisión que significó el colapso de los programas de noticias con autoridad y el comienzo de la manipulación de las noticias por parte de una administración al poder. Pero este período también es visto como el comienzo de la reinención de las noticias, con la aparición de fuentes alternativas de información política y la creación de programas de noticias diseñados para llegar a una audiencia mucho más definida y diferenciada. Finalmente, se examina la aparición de programas que no se presentan como informativos de noticias y que rechazan las convenciones dominantes en la elaboración convencional de las noticias. Son programas que abren nuevos espacios a la representación de la política y las cuestiones públicas, y que, además, migran con gran facilidad de la televisión al mundo *en línea*, y amplían su difusión y relación con la audiencia.

Otros libros de interés

JONES, A. *Losing the News: The Future of the News that Feeds Democracy*. Nueva York: Oxford University Press, 2011. 256 páginas. ISBN: 978-0199754144

COULDRY, N. *Why Voice Matters: Culture and Politics After Neoliberalism*. Londres: SAGE Publications, 2010. 184 páginas. ISBN: 978-1-848-606623

ROBERTSON, A. *Mediated Cosmopolitanism: The World of Television News*. Cambridge [Reino Unido]: Polity Books, 2010. 186 páginas. ISBN: 978-0-7456-4947

GRAY, J.; JONES, J.P.; THOMPSON, E. *Satire TV: Politics and Comedy in the Post-Network Era*. Nueva York: NYU Press, 2009. 288 páginas. ISBN 978-0814731994

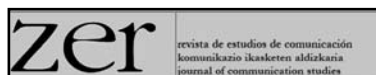
JONES, J. P. *Entertaining Politics: Satiric Television and Political Engagement*. Lanham [Estados Unidos]: Rowman & Littlefield Publishers, 2009. 328 páginas. ISBN: 978-0742565289

Revista de revistas

ZER. Revista de Estudios de Comunicación

Universidad del País Vasco: Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco. Vol. 15 (29), 2010.

ISSN: 1137-1102



La revista de estudios de comunicación de la Facultad de Ciencias

Sociales y de la Comunicación de la Universidad del País Vasco presenta, en su número 29, varios artículos a destacar. El artículo de Pablo Echart examina las principales vías que el cine comercial norteamericano ha seguido los últimos años para renovar la comedia romántica (comedia grosera, comedia *retro* y comedia alternativa). Por su parte, Manuel Garrido presenta una investigación sobre la representación de la violencia en los tráileres de 23 películas de animación producidas por Walt Disney Pictures, y muestra que este modelo de representación podría generar efectos perjudiciales sobre los menores, como el aprendizaje o la insensibilización a la violencia. Continuando con la infancia, Lucrezia Crescenzi estudia la comprensión del niño telespectador a partir del análisis del contenido de cuatro programas emitidos en horario protegido. Terese Mendiguren realiza un análisis comparativo de las páginas web de las televisiones locales de la comarca del Gran Bilbao con el objetivo de conocer la relación entre internet y la televisión local. La investigación muestra que no todas las páginas web aprovechan los recursos tecnológicos que ofrece la red para establecer una relación directa entre las cadenas y su audiencia, principalmente a causa de la falta de recursos económicos y humanos de algunas de estas televisiones. Planells de la Maza analiza, en su artículo, las transformaciones narrativas en los videojuegos de aventuras entre 1975 y 1998, y muestra un desplazamiento del "jugador-personaje" al "narrador-personaje" a través de la aparición del *avatar* gráfico. Otros artículos del volumen repasan la evolución de la tecnología audiovisual digital (Galindo y Nó), la influencia de la hipertextualidad en los géneros periodísticos (Larrondo), las aportaciones del metaperiodismo al estudio de la prensa y del periodismo en contextos históricos delimitados (Meneses) o la aplicación de la teoría del *framing* a la evolución de los distintos temas de la agenda pública española en la legislatura 2004-2008 (Rodríguez y Castromil). Finalmente, cabe destacar el interesante artículo de Huertas, Reguero y Sagarzazu en el que se aborda el comportamiento de la población magrebí inmigrada a Cataluña ante la oferta mediática y cultural disponible.

Versión disponible en línea:

<<http://www.ehu.es/zer/>>

Cuadernos de Información y Comunicación (CIC)

Univ. Complutense de Madrid: Servicio de Publicaciones de la Univ. Complutense de Madrid. Vol. 15, 2010.

ISSN: 1135-1791 / 1988-4001 (electrónico)



Dirigida a profesionales e investigadores de la comunicación, el último número aparecido en 2010 de *Cuadernos de Información y Comunicación* (CIC) nos ofrece una miscelánea de artículos en torno a la comunicación política. Destacan artículos como los de Rodríguez-Virgili, Sádaba y López-Hermida, que dibujan una panorámica

sobre lo que pueden aportar a la comunicación política ciertas películas y series. El artículo de Álvarez García examina las principales variables para valorar la efectividad de las páginas web de los partidos políticos. Centrándose en la campaña electoral de las elecciones generales de 2008, la autora pone de manifiesto la importancia que están adquiriendo estos nuevos canales dentro de la comunicación política en España, y destaca el gran interés de los partidos en la obtención de las direcciones electrónicas del mayor número posible de electores. Por su parte, Rodríguez Vidales reflexiona sobre la serie *The West Wing* como un tratado de comunicación política institucional. Valbuena de la Fuente toma como campo de estudio dos series de la BBC (*Yes, Minister* and *Yes, Prime Minister*) y analiza la importancia del humor en la comunicación política. Asunción Bernárdez aborda la representación que los medios de comunicación ofrecen de las mujeres políticas, utilizando fotografías y señalando los valores o los antivalores subyacentes. López-Galiacho analiza la externalización de las producciones de RTVE a productoras predominantemente catalanas y el auge de Mediapro en el artículo "El oligopolio catalán en los medios de comunicación españoles: un estudio longitudinal". Otros artículos ofrecen una perspectiva internacional sobre los primeros cien días del nuevo gobierno de Bulgaria en la prensa escrita (Dimitrina Jivkova), un análisis del estilo comunicativo de Barack Obama (Paula Requeijo) y un estudio del papel del periodista ante el secreto del sumario judicial (Manuel Cerdán). Finalmente, el volumen concluye con un artículo de Noelle-Neumann en el que expone las proposiciones fundamentales de su teoría de la espiral del silencio.

Versión disponible en línea:

<http://revistas.ucm.es/portal/modulos.php?name=Revistas2_Ultimo&id=CIYC>

Telos. Cuadernos de Comunicación e Innovación

Madrid: Fundación Telefónica.

Núm. 85, 2010.

ISSN: 0213-084X



Ante los nuevos retos que plantea la sociedad digital, el último número de la revista *Telos* dedica un monográfico a los derechos fundamentales en internet. Coordinado por Paloma Llana, el volumen analiza las potencialidades de la red para mejorar y hacer progresar los derechos humanos, pero también plantea los riesgos y retos que

presentan las prácticas y los usos más comunes en internet. Entre los artículos que conforman el monográfico, encontramos un artículo de Celeste Gay que sirve de introducción al debate sobre la necesidad de alcanzar un equilibrio entre la protección de la propiedad intelectual, los derechos fundamentales de los ciudadanos y otros intereses públicos. Desde Autocontrol, Pérez de Bes analiza las implicaciones jurídicas derivadas de la publicidad en las redes sociales, concretamente, la denominada *publicidad social* y la que se basa en el comportamiento del usuario. Por otra parte, Natalia Martos reflexiona en su artículo sobre cómo gestionar la participación de menores en las redes sociales. Artemi Rallo, director de la Agencia de Protección de Datos, dedica su artículo a la interesante cuestión del derecho al olvido y la protección de los datos personales. El artículo de Eloy Velasco, juez de la Audiencia Nacional, apunta cómo el estado de derecho puede avanzar en la persecución de los nuevos delitos informáticos manteniendo, a su vez, todas las garantías procesales. Javier Bustamante presenta un tema nuevo: la existencia de una “cuarta generación” de derechos humanos, que nacen y se reivindican desde el propio ecosistema digital como sustanciales para adaptar todos los derechos fundamentales anteriores a la ciudadanía digital, y que verterían necesariamente en la apropiación social de las nuevas tecnologías y sus redes. El artículo de Alfonso López y Cristina Corredor estudia la relación entre derechos humanos e internet, e indica los riesgos y las oportunidades que la red representa, y ofrece información del trabajo de Amnistía Internacional en la defensa de los derechos humanos a través de internet. Finalmente, cabe destacar también el artículo de García Castillejo sobre las modificaciones legislativas del audiovisual español, y el artículo de José María Álvarez y Juan Menor, que reflexiona sobre las incertidumbres económicas del audiovisual en un proceso de cambio y canibalización de los medios clásicos.

Versión disponible en línea: <<http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/DYC/TELOS/>>

Journal of Mass Media Ethics

Oxford [Reino Unido]: Routledge.

Vol. 25 (4), 2010.

ISSN: 0890-0523 / 1532-7728 (electrónico)

El último número del año 2010 de la revista *Journal of Mass Media Ethics* presenta distintas cuestiones en torno a la ética en los medios de comunicación que fueron tratadas en un coloquio que tuvo lugar en la Saint Louis University School of Law. El coloquio analizó la viabilidad en el siglo XXI de los códigos éticos, los defensores de los espectadores, los consejos de noticias o el periodismo público/cívico. Destacan artículos como el de Chad Painter i



Louis Hodges, que apuntan cómo el programa de humor satírico de la televisión norteamericana *The Daily Show with Jon Stewart* se ha erigido en vigilante de la ética periodística del resto de programas, y alerta a la audiencia, a través del humor, de los excesos periodísticos. Stephen J. A. Ward y Herman Wasserman ofrecen una perspectiva internacional sobre cómo las nuevas tecnologías están cambiando los parámetros de debate sobre la ética periodística. Los autores sostienen que los nuevos medios ayudan a crear una *open media ethics* en que la ética periodística no es una preocupación sólo de los profesionales de los medios, sino de todos los ciudadanos. Mark Cenite y Yu Zhang proponen unas recomendaciones para guiar la publicación de comentarios en línea desde una perspectiva *habermasiana* de la ética del discurso desarrollada por Glasser y Ettema. Los autores también exploran las limitaciones de dicha aproximación en países donde la libertad de prensa está limitada. Finalmente, Ginny Whitehouse aborda la necesidad de expandir los códigos éticos para reflejar los cambios en la era digital. El volumen concluye con tres críticas de libros. La primera sobre cómo el derecho a comunicar puede implicar demandas morales que exceden la capacidad moral humana (*Ethics and Evil in the Public Sphere: Media Universal Values and Global Development*); a continuación se reseña el libro *Practicing Communication Ethics*, que aborda la necesidad de desarrollar estándares de ética personal en la comunicación humana, así como un volumen sobre el papel de los periodistas en la representación de la violencia (*Daring to Feel: Violence, the News Media and their Emotions*).

Central European Journal of Communication

Breslau [Polonia]: University of Wroclaw Press.

Vol. 3 (2), 2010.

ISSN: 1899-5101



Publicado dos veces al año (primavera y otoño) por la Polish Communication Association, el último número de

2010 del *Central European Journal of Communication* aborda el desarrollo de la teoría del establecimiento de agenda (o *agenda-setting*) y la investigación realizada en torno a esa teoría desde una perspectiva este-oeste. El volumen cuenta con la participación de uno de los grandes teóricos al respecto, Maxwell McCombs, que, junto con Donald Shaw, realizó el estudio inicial a través del análisis del establecimiento de la agenda en las elecciones presidenciales norteamericanas de 1968. Shaw también participa en el volumen con un artículo sobre cómo se mezclan mensajes en los medios para crear una comunidad compatible en la emergente sociedad *papyrus*. Los artículos muestran estudios en los que se ha aplicado la teoría de la *agenda-setting* en España, Polonia, Turquía o Kosovo. Así, Nowak y Riedel aplican las teorías interconectadas de la *agenda-setting*, el *priming* y el *framing* para realizar un análisis comparativo de la cobertura de los medios de las elecciones polacas de 2005 y 2007. Por otra parte, el artículo de Camaj muestra los efectos de los medios en un país en transición, Kosovo, analizando las elecciones de 2007. La visita del papa Benedicto XVI a Turquía es analizada en el artículo de Oncel y Karagoz. Las noticias internacionales tienen cabida en este número en el artículo de Wanta y Mikusova. Y los medios locales también son analizados en el artículo de Rocío Zamora, en el que se estudia la representación de los atributos de los candidatos a los medios locales y las consecuencias en las percepciones del público. Asimismo, también se tratan los nuevos medios en el artículo de Walczak, en el que se analiza la cobertura en los portales de noticias de internet de las elecciones al Parlamento Europeo de 2009 en Polonia; el texto que firma Raquel Rodríguez se centra en la configuración, en las aulas, de la agenda profesional de los estudiantes. El volumen finaliza con un apéndice de Erkan Yuksel que recoge los estudios sobre la *agenda-setting* en Turquía.

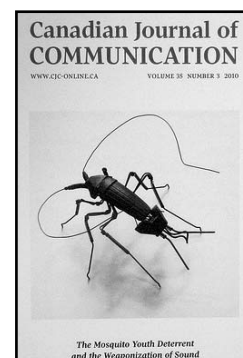
Canadian Journal of Communication

Vancouver [Canadá]: Canadian Journal of Communication Corporation. Vol. 35 (3), 2010.

ISSN: 1499-6642

El *Canadian Journal of Communication* tiene como objetivo la publicación de trabajos de investigación que tengan “un sabor distintivo de Canadá”, ya sea en la elección del tema de investigación o que se dibujen sobre el legado de la teoría y la investigación de este país. En esta línea, el número presenta distintos artículos, muy relacionados con el sistema comunicativo de Canadá. El artículo de Dwayne Winseck examina detalladamente la salud económica de los medios canadienses y destaca la ascensión y la caída de algunos conglomerados. El autor sostiene que la transición a la distribución digital y a los nuevos modelos de interacción ha llevado a una crisis financiera en las industrias de los medios canadienses. El ensayo de James Cairns sobre la deliberación social ofrece una visión histórica de la cobertura mediática de las distintas legislaturas en la provincia de Ontario, distinguiendo entre la “celebración social” que caracterizó la cobertura hasta los años cuarenta y la “deliberación social” que protagoniza la actual cobertura, en la que la prensa se centra más en los contenidos de los discursos. A continuación, el artículo de Cross examina el uso de las fuentes de información en la cobertura televisiva de las elecciones canadienses. Cross ofrece un análisis de los agentes de las noticias: actores políticos, expertos, ciudadanos anónimos y representantes de los grupos de interés, y destaca que la categoría de ciudadanos anónimos (*ordinary people*) aparece en las noticias con la misma frecuencia que los líderes políticos. El artículo de Giasson, Brin y Sauvageau es un análisis detallado del contenido de las noticias en que, para describir el aca-

parador impacto del *event* como historia en las noticias, los autores desarrollan y examinan el potencial y las limitaciones de la metáfora “tsunami mediático” como una alternativa al término frecuentemente utilizado de “media hype”. Finalmente, cabe destacar el artículo de Akiyama, que analiza el uso del sonido para monitorizar y controlar el acceso a los espacios públicos, centrándose en la tecnología *mosquito*, un recurso que produce frecuencias que pueden dañar físicamente el oído humano y que es utilizado para controlar la congregación de jóvenes en espacios públicos en el Reino Unido.



Revista de webs

Migracom

<<http://www.migracom.com>>

El Observatorio y Grupo de Investigación sobre Migración y Comunicación (Migracom) de la Universidad Autónoma de Barcelona nació en 1995 y desde entonces ha desarrollado una gran tarea investigadora. Su web informa sobre el equipo que conforma el Observatorio, proporcionando una ficha bibliográfica de los miembros, además de información sobre publicaciones y congresos en torno a la representación de la migración en los medios de comunicación. Además, puede accederse a las investigaciones que elaboran, como los informes anuales sobre el tratamiento informativo de la inmigración en España, o investigaciones más puntuales como "Migraciones, discursos e ideologías en una sociedad globalizada", "Cómo miran los medios la inmigración y transmiten la diversidad" o "Información visual e inmigración", entre otros.

Observatorio de los Contenidos Audiovisuales (OCA)

<<http://campus.usal.es/~oca/>>

Creado en 2005, el Observatorio de los Contenidos Audiovisuales (OCA) está inscrito a la Universidad de Salamanca. Funciona como centro de investigación en el que se realizan estudios y análisis empíricos de los contenidos, usos, procesos y efectos de la comunicación mediática. Su página web proporciona información sobre las distintas líneas de investigación del observatorio (investigaciones sobre consumo, evaluación de intervenciones mediáticas, investigaciones transculturales sobre contenidos, procesos, usos y efectos mediáticos) y sobre las técnicas utilizadas (análisis de contenido, investigación experimental, *focus group*...). Su web muestra una lista con información sobre los proyectos de investigación financiados llevados a cabo por el observatorio, así como una relación de revistas de comunicación con el enlace para acceder a ellas.

Asociación Española de Comunicación Sanitaria (AECS)

<<http://www.aecs.es/>>

Como se señala en su página web, la Asociación Española de Comunicación Sanitaria (AECS) es una iniciativa de profesionales de las ciencias de la salud y las ciencias de la comunicación interesados en las técnicas de comunicación sanitaria entre instituciones públicas y privadas, entre profesionales, medios de comunicación y población en general, con el objetivo de facilitar el proceso comunicativo en temas de salud. La web permite obtener información sobre las distintas secciones (comunicación interpersonal, comunicación de masas, comunicación corporativa sanitaria), acceso libre a los artículos publicados en la *Revista Española de Comunicación en Salud* creada recientemente, y a documentos de interés sobre comunicación sanitaria.

Observatorio para la Cibersociedad (OCS)

<<http://www.cibersociedad.net>>

El Observatorio para la Cibersociedad es un espacio de reflexión, análisis y debate sobre el ciberespacio desde las ciencias humanas y sociales. A través de su web puede accederse a la ficha bibliográfica de las personas que colaboran con el Observatorio, un equipo formado por investigadores de distintos centros de investigación. También puede obtenerse información sobre los distintos congresos organizados por el centro, así como otras jornadas o seminarios, y una lista de blogs relacionados con la cibersociedad. Un aspecto importante de la página web es el libre acceso a artículos de divulgación, opinión o actualidad sobre las relaciones entre tecnología y sociedad/cultura, acceso a reseñas de libros, a las comunicaciones presentadas en las distintas ediciones del congreso del OCS y a un archivo de la cibersociedad que funciona como biblioteca electrónica.

Media Education Association (MEA)

<<http://themea.org>>

La británica Media Education Association es una asociación dirigida a los educadores que abordan la enseñanza de los medios a niños y jóvenes de entre 3 y 19 años. Desde septiembre de 2010, la Asociación permite hacerse miembro de forma gratuita a través de su web. Además de ofrecer un foro para los miembros registrados, les permite acceder a la revista publicada por la asociación, *PoV*, y descargar los artículos. Los usuarios tienen a su disposición información sobre conferencias, congresos y actos relacionados con la educación en comunicación. Asimismo, puede accederse a noticias y recursos en línea procedentes de distintos centros de investigación tanto ingleses como de otros países.

The Centre for Excellence in Media Practice (CEMP)

<<http://www.cemp.ac.uk/>>

Inscrito en la Media School at Bournemouth University (Reino Unido), el Centre for Excellence in Media Practice (CEMP) funciona, desde su creación en 2004, como centro de investigación e innovación. El centro ha desarrollado un conjunto de herramientas en línea con el objetivo de usarlas en el ámbito de la educación y la industria de medios. Aparte de encontrar información sobre el centro y sus cursos, la página web da acceso a herramientas como por ejemplo AdReview, que permite a los usuarios descargar anuncios y hacer los comentarios pertinentes; Biblipedia, una herramienta en línea que permite a los usuarios seguir la pista de sus lecturas académicas y gestionar la bibliografía; o Theory Trading Cards, una forma divertida de introducir a los estudiantes los teóricos culturales más importantes y la teoría de los medios.

Center for Media and Communication Studies (CMCS)
<<http://www.cmcs.ceu.hu/home>>

Adscrito a la Central European University con sede en Budapest (Hungría), el CMCS es un centro de investigación dedicado a la investigación en medios y comunicación. La investigación y las actividades del centro están orientadas a las políticas de medios, al potencial democrático de los medios, a la relación entre sociedad civil y participación, al derecho a la información, y a las complejidades de los medios y la comunicación en transición. Las líneas de investigación en curso del Center –que pueden consultarse en la web– tratan cuestiones como por ejemplo la privacidad y los derechos humanos en Europa, la construcción de indicadores para medir la independencia y la eficiencia de las autoridades reguladoras del audiovisual, o el análisis del potencial de internet a la hora de promover el compromiso cívico y la participación entre los jóvenes.

Media Matters for America
<<http://mediamatters.org/>>

Media Matters for America es un centro de investigación e información sin ánimo de lucro que funciona como página web y que está dedicado a la supervisión, análisis y corrección de la desinformación en los medios norteamericanos. Creado en 2004, el centro monitoriza la información publicada en los medios escritos, audiovisuales y en internet. La página web funciona como un guardián de los medios y notifica de las desinformaciones detectadas a activistas, periodistas, autoridades y al público en general. Uno de los apartados de la web muestra las investigaciones realizadas por el centro, enfocadas principalmente a denunciar el discurso incendiario de ciertos programas de medios conservadores. También puede accederse a una gran cantidad de material audiovisual de programas de noticias y opinión norteamericanos.

The Media Consortium
<<http://www.themediaconsortium.org/>>

Creado en 2006, The Media Consortium es una red formada por las principales organizaciones de periodismo independiente de Estados Unidos. En su web puede accederse a información sobre sus miembros (New America Media, The Real News Network, The Women's Media Center, Democracy Now!, entre otras), así como información de los distintos proyectos llevados a cabo por el centro. Entre estos proyectos, destaca Media Policy Reporting and Education Pilot Program, que apoya y promueve la creación de información. Además, se puede acceder a cuatro sitios web creados por The Media Consortium para compartir información sobre distintos temas: economía (The Audit), medio ambiente (The Mulch), salud (The Pulse) e inmigración (The Diaspora). La página web también proporciona informes en los que se detalla la información aparecida en los medios sobre una cuestión determinada.

Center for Global Communication Studies (CGCS)
<<http://www.global.asc.upenn.edu/research-published.html>>

Dirigido por Monroe E. Price, el Center for Global Communication Studies (CGCS) colabora con la Annenberg School (University of Pennsylvania, Estados Unidos) y se constituye como centro de investigación en estudios comparativos sobre legislación y política de medios. Las investigaciones llevadas a cabo en el centro giran en torno a temas como la regulación, los medios y la democracia, el servicio público, y el papel de los medios en zonas de conflicto. Su página web ofrece acceso a los centros colaboradores (Central European University, Communication University of China, University of Oxford, Stanhope Centre), los proyectos en curso (acceso a información, educación y formación; medios y sociedad civil; medios y conflicto; legislación, políticas y regulación; tecnología móvil), y a los informes y publicaciones del CGCS.

Center for International Media Assistance (CIMA)
<<http://cima.ned.org/>>

El Center for International Media Assistance (CIMA) es una iniciativa de la norteamericana National Endowment for Democracy, que provee información, crea redes, realiza investigación y destaca el papel indispensable de los medios independientes en la creación y el desarrollo de democracias sostenibles en cualquier parte del mundo. En su web puede accederse a amplia información sobre *media development* y cuestiones relacionadas como las radios comunitarias, los medios digitales, la sostenibilidad o la alfabetización mediática. También dispone de un apartado muy interesante que proporciona varios recursos, entre los que destaca la información sobre los perfiles de desarrollo en medios de distintos países o una extensa base de datos bibliográfica en la que pueden encontrarse libros, informes, artículos, papeles y manuales relevantes en el campo de los medios.

Civic Engagement Research Group
<http://www.civicsurvey.org/CERG_Welcome_1.html>

Ubicado en California, el Civic Engagement Research Group del Mills College lleva a cabo, entre otras, investigación cuantitativa y cualitativa sobre el compromiso cívico de los jóvenes, y el impacto sobre éstos de las oportunidades de aprendizaje cívico y de la participación que ofrecen los medios digitales. En su página web, puede encontrarse información sobre proyectos del centro, entre los que destaca Youth & Participatory Politics, proyecto que analiza cómo la participación de los jóvenes en redes en línea está reformulando el compromiso cívico y político de los jóvenes con la esfera pública. Otro proyecto al que puede accederse es The Civic Implications of Kids' Participation with Digital Media, un análisis cuantitativo sobre cómo el compromiso de los adolescentes con los medios digitales está conectado con su conocimiento, compromiso y actividades cívicas y políticas.

Communication Space

<<http://thecomunicationspace.com/>>

Communication Space es una red en línea abierta a todas las personas interesadas en los estudios de medios, la comunicación de masas, el periodismo, los nuevos medios o la comunicación interpersonal. Patrocinada por SAGE, su página web tiene como objetivo poner en contacto a estudiantes e investigadores, y construir una red donde compartir investigaciones, recursos y debates. La web contiene un foro en el que los miembros que se dan de alta pueden debatir distintas cuestiones. Encontramos, asimismo, información sobre congresos, novedades editoriales, ofertas de trabajo y becas, acceso a blogs relacionados con el análisis de los medios, vídeos y *podcasts*, e incluso un apartado en el que se explica cómo presentar un artículo o publicar en revistas académicas.

Acacia Initiative

<<http://www.idrc.ca/acacia/>>

Acacia Initiative es una iniciativa creada en 1997 que trabaja con organizaciones africanas para ayudar a los países africanos a aplicar las nuevas tecnologías de la información y la comunicación para lograr un mayor desarrollo social y económico. Con este objetivo, la iniciativa engloba distintos programas de investigación y proyectos centrados en la aplicación apropiada de las nuevas tecnologías para una mejor gobernanza. Su web, disponible en inglés y francés, proporciona información sobre las distintas iniciativas que llevan a cabo, entre las que destacan las relacionadas con el impacto de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación sobre las prácticas culturales o sobre las elecciones democráticas en Kenia, o el acceso digital gratuito de los abogados africanos a la documentación jurídica.

Project on Information Technology & Political Islam

<<http://www.pITPI.org/>>

El Project on Information, Technology and Political Islam pertenece al departamento de Comunicación de la University of Washington e investiga las políticas de infraestructuras de nuevas tecnologías de la comunicación y la información en las sociedades musulmanas, y los usos cívicos y políticos de los medios digitales en el mundo musulmán. La página web permite acceder a bibliografía sobre las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) y el mundo islámico, así como a una base de datos sobre la difusión y distribución de las nuevas TIC, las detenciones de blogueros y fichas biográficas de los partidos políticos más importantes del mundo islámico. Asimismo, también puede accederse gratuitamente a artículos publicados por los miembros del proyecto y a información sobre congresos o conferencias en torno a las nuevas tecnologías y el mundo islámico.

Center for Future Civic Media

<<http://civic.mit.edu/>>

El Center for Future Civic Media trabaja para la creación de sistemas técnicos y sociales para compartir, priorizar, organizar e investigar sobre la información. Esto incluye el desarrollo de nuevas tecnologías que apoyen a los medios cívicos y a la acción política y los promuevan, y que puedan servir como un recurso internacional para estudiar y analizar los medios cívicos, y coordinar las pruebas realizadas en comunidades tanto en Estados Unidos como en otros países. A través de su página web puede accederse a proyectos internacionales, así como a un conjunto de herramientas creadas por el centro o por otras comunidades de libre acceso. También puede consultarse material audiovisual sobre charlas, mesas redondas y conferencias sobre los medios cívicos.

The News Literacy Project

<<http://www.thenewsliteracyproject.org/about/>>

Fundado en 2008, The News Literacy Project es un innovador programa norteamericano que moviliza a periodistas para ayudar a los estudiantes de secundaria a distinguir entre realidad y ficción en la era digital. El principal objetivo del proyecto es enseñar a los estudiantes a desarrollar un pensamiento crítico para convertirse en consumidores responsables de medios. Así, los estudiantes aprenden a distinguir la información verificada de los mensajes de opinión o cotilleo, y se les anima a buscar noticias e información que les convertirá en ciudadanos y votantes bien informados. Su página web contiene información sobre el programa, así como un directorio de los periodistas voluntarios que permite al profesorado escoger a la persona que vaya a la escuela.

Guía para la presentación de artículos en la revista *Quaderns del CAC*

Presentación de los artículos

Debe presentarse el texto en soporte informático (preferiblemente PC y en formato Word). Cada página debe tener 30 líneas aproximadamente, en **cuerpo de letra 12**. La extensión máxima de los artículos no debe superar las **6.000 palabras**.

En la primera página del documento sólo tiene que constar el título, el nombre del autor, el cargo, la dirección postal y la dirección electrónica. El artículo debe incluir un resumen de 90/100 palabras en la lengua original del artículo y en inglés, así como un **listado de cinco palabras clave**.

Se aceptarán artículos en **catlán, castellano e inglés**, que son las lenguas de difusión de la revista.

Envío

Los artículos se pueden enviar a la dirección de correo electrónico siguiente: quadernsdelcac@gencat.cat

Cesión de derechos de propiedad intelectual de derechos de propiedad intelectual y garantías

Todos los autores y autoras de los artículos que colaboren con la revista deben enviar al CAC una carta firmada en la que conste la autorización para que el CAC difunda su artículo en cualquiera de sus publicaciones escritas y a través de su página web (<<http://www.cac.cat>>). En la carta, el autor o autora debe declarar que los artículos son obras originales e inéditas, que no están sujetos al proceso de selección en otra revista y que se hace responsable de cualquier reclamación derivada del incumplimiento de esta garantía.

Las autorizaciones deben enviarse a:

Quaderns del CAC

Consell de l'Audivisual de Catalunya

C. de Sancho de Ávila, 125-129

08018 Barcelona

Referencias y notas

Las referencias y las notas deben ir situadas al final de cada artículo. Las referencias en el texto tienen que ir entre paréntesis con el apellido del autor, el año de edición y las páginas (Apellido año, páginas)

Referencias y notas

El modelo de citación deberá seguir los criterios establecidos por el TERMCAT, que se basan en la norma ISO 690 y en la descripción bibliográfica normalizada internacional (ISBD).

Dirección electrónica de consulta:

<<http://www.termcat.cat/docs/citaciobiblio.pdf>>

• Libros

APELLIDO, INICIAL DEL NOMBRE/INSTITUCIÓN. *Título*. Edición. Lugar de publicación: Editorial, año. Núm. de volumen. (Colección; núm.). ISBN núm.

• Artículos en revistas

APELLIDO, INICIAL DEL NOMBRE. "Título del artículo". *Título de la revista*. Vol. (año), núm. del ejemplar, páginas. ISSN núm. (opcional)

• Contribuciones en libros

APELLIDO, INICIAL DEL NOMBRE. "Título del apartado de la monografía". En: APELLIDO, INICIAL DEL NOMBRE/INSTITUCIÓN. *Título*. Edición. Lugar de publicación: Editorial, año. Núm. de volumen. (Colección; núm.). ISBN núm.

• Documentos en línea

APELLIDO, INICIAL DEL NOMBRE/INSTITUCIÓN. *Título* [En línea]. Edición o versión. Lugar de publicación: Editorial o distribuidora, año de la publicación
<dirección web> [Consulta: fecha]

Tablas y gráficos

Las tablas tienen que tener títulos **cortos y descriptivos**, y deben ir numeradas con cifras arábigas. Las notas y fuentes correspondientes a las tablas se colocarán al pie de cada tabla.

Las tablas y los gráficos se han de insertar en el documento en un **formato que permita su edición** (por ejemplo, en Excel). Esto es importante porque si se inserta en formato imagen, no se podría adaptar, si fuera necesario.

Se admiten ilustraciones y gráficos **en color**, los cuales deben tener bien **identificada la fuente** de la que proceden.

Guía para la presentación de crítica de libros en la revista *Quaderns del CAC*

1. El objetivo de la sección “Crítica de libros” es reseñar las principales novedades editoriales en el mundo de la comunicación, y en especial del sector audiovisual.
2. Las reseñas han de ser originales e inéditas.
3. Los textos deberán ser suficientes para que la persona lectora tenga una idea general del contenido del libro reseñado, así como una valoración personal sobre el interés de la obra. Por tanto, deberá tener una parte de descripción y análisis de la obra, y unas conclusiones que indiquen a la persona lectora el valor e importancia del libro.
4. Se recomienda que las reseñas se ajusten a una extensión de 1.000 palabras; en ningún caso podrán sobrepasar las 1.300 palabras.
5. Las obras reseñadas deberán ser actuales, es decir, haber sido publicadas en los dos últimos años naturales completos, aunque puede incluirse un libro anterior si se justifica.
6. La reseña estará encabezada por un título que resuma su contenido, seguido de su ficha bibliográfica y el autor o autora de la reseña, con su cargo e institución a la que pertenece.
7. El modelo de citación de la ficha bibliográfica deberá seguir los criterios establecidos por el TERMCAT y que se pueden consultar en: <<http://www.termcat.cat/docs/citaciobiblio.pdf>>
8. Se recomienda presentar al autor o autora de forma breve a través del comentario de su trayectoria o sus obras más recientes.
9. El resumen y análisis del contenido es la parte más importante de la reseña, por la que es necesario explicar el campo temático en el que se sitúa la obra, la perspectiva y los objetivos que se propone el autor o autora, y la tesis fundamental del libro y su desarrollo.
10. La valoración crítica es generalmente positiva, pero cabe también la negativa, en ambos casos se exige una adecuada argumentación. Debe informarse a la persona lectora sobre el valor, interés y utilidad del libro reseñado. Puede incluirse, si son relevantes, detalles como la utilización de fuentes, documentación, bibliografía manejada por el autor, presentación formal del libro, etc.
11. Las posibles citas textuales del libro reseñado se escribirán entrecomilladas. A continuación se incluirá entre paréntesis el número de la página.
“Texto de la cita.” (p. XX)
12. Las referencias bibliográficas de terceras partes citadas en el texto de la reseña seguirán el modelo siguiente: (Apellido año, páginas)
13. Las referencias bibliográficas de otras obras citadas en la reseña se recogerán completas al final con el mismo formato que la ficha bibliográfica inicial, excluyendo el ISBN.
APELLIDO, INICIAL DEL NOMBRE/INSTITUCIÓN. *Título*. Edición. Lugar de publicación: Editorial, año. Núm. de volumen. (Colección; núm.).
14. El texto deberá enviarse en soporte informático, en formato word o rtf, a la dirección de correo: critica.cac@gencat.cat
15. Toda reseña será evaluada por el *book review editor*, quien puede dar el visto bueno para su publicación, o pedir al autor ciertas modificaciones para su publicación definitiva.
16. Las reseñas pueden realizarse en catalán, castellano e inglés. La difusión será en catalán, inglés y castellano en la web del CAC en formato pdf.
17. Tras la aceptación de la reseña, el autor o autora deberá autorizar, mediante carta postal firmada, que el CAC pueda difundir su reseña en cualquiera de sus publicaciones escritas y a través de su página web (<<http://www.cac.cat>>). En la carta el autor o autora debe declarar que la reseña es una obra original e inédita i que no está sujeta al proceso de selección de otra revista y que se hace responsable de cualquier reclamación derivada del incumplimiento de esta garantía.

Sumario

Presentación	3
Autora invitada	5
MILLY BUONANNO. El género biográfico en la sociedad antiheroica y la feliz anomalía de la ficción italiana	5
Tema monográfico: Hibridación de géneros en la televisión	15
GÉRARD IMBERT. De la hibridación a la licuefacción de las categorías e identidades en la posttelevisión	15
FABIOLA ALCALÀ, SALVADOR ALSIUS I FRANCESC SALGADO. La ética informativa en tierras de frontera	21
SARA ORTELLS. Mercantilización e infoentretenimiento: la base de las nuevas noticias	35
MIQUEL GARCIA HORCAJO. Estrategias de hibridación en telerrealidad en programas de televisiones generalistas	41
ESTEFANÍA JIMÉNEZ Y PETXO IDOYAGA. La hibridación entre los géneros informativos y el espectáculo en la televisión pública vasca (ETB)	49
LLÚCIA OLIVA Y XAVIER SITJÀ. El descenso de la calidad de los informativos de televisión	59
Artículos	67
ARANTXA CAPDEVILA, IOLANDA TORTAJADA Y NÚRIA ARAÛNA. Los roles de género, las relaciones de amor y de sexo en las series de ficción. El caso de <i>Sin tetas no hay paraíso</i>	67
CRISTINA CULLELL. La armonización del dividendo digital en la Unión Europea y su impacto sobre la planificación nacional de la TDT en el Reino Unido y España	75
MARÍA DOLORES MONTERO. Grupos de interés y movimientos sociales en las noticias de TV3	85
LORENA GÓMEZ. De qué habla <i>El cor de la ciutat</i> (2000-2009). Estudio de la agenda social del serial más largo de la televisión catalana	97
CHARO LACALLE. Construcción de la identitat juvenil en la ficción: entrevistas a profesionales	109
SUE ARAN, PILAR MEDINA, ROSA-ÀURIA MUNTÉ Y MIQUEL RODRIGO. Jóvenes, amor y series de televisión. Incidencia de la alfabetización audiovisual en la (re)interpretación de los relatos amorosos televisivos	119
Crítica de libros	129
- TOM GLAYSIER. Wu, T. <i>The Master Switch: The Rise and Fall of Information Empires</i>	129
- MARÍA JOSÉ PÉREZ DEL POZO. Boyd-Barret, O. (ed.). <i>News Agencies in the Turbulent Era of the Internet</i>	131
- VIKTORIJA CAR. Dahlgren, P. <i>Media and Political Engagement: Citizens, Communication, and Democracy</i>	133
- FERNANDO QUIRÓS. Almiron, N. <i>Corporate Media and Financialization</i>	137
- IÑAKI GARCÍA-BLANCO. Silverstone, R. <i>La moral de los medios de comunicación: sobre el nacimiento de la polis de los medios</i>	139
- ANASTASIIA GRYNKO. Alsius, S. (ed.). <i>The Ethical Values of Journalists. Field Research among Media Professionals in Catalonia</i>	141
- IOLANDA TORTAJADA. Giménez Armendia, P.; Berganza Conde, M.R. <i>Género y Medios de Comunicación. Un análisis desde la Objetividad y la Teoría del Framing</i>	143
Agenda	145



**Consell
de l'Audiovisual
de Catalunya**