

Tesis Doctoral

**LA COBERTURA TELEVISIVA DE LA
CRISIS DEL PRESTIGE**

**AGENDAS, ENCUADRES Y DISCURSOS EN LOS
NOTICIARIOS ESPAÑOLES**

Doctorando: Miguel Vicente Mariño

Director: Dr. Emili Prado i Picó

Departament de Comunicació Audiovisual i Publicitat
Universitat Autònoma de Barcelona
Octubre 2009

ÍNDICE GENERAL

ÍNDICE GENERAL	4
Índice de tablas.....	9
Índice de gráficos.....	12
Índice de imágenes.....	13
0. PRESENTACIÓN	16
0.1 Estructura general.....	17
MARCO TEÓRICO GENERAL	20
I.0. Introducción	21
I.0.1. Justificación del estudio sobre el contenido de los medios.....	22
I.1. Crisis y catástrofe, riesgo e incertidumbre	25
I.1.1. Una realidad mediática cotidiana.....	26
I.1.2. Un intento de delimitación conceptual.....	29
I.2. La cobertura periodística de crisis y catástrofes	32
I.2.1 La tendencia al catastrofismo.....	33
I.2.2. La imagen eclipsa al análisis.....	34
I.2.3. Personalización de la tragedia; despersonalización de la responsabilidad.....	37
I.2.4. Los medios: nuevo escenario de la catástrofe.....	38
I.2.5. La crisis: ¿verdugo o mecenas de la información?.....	40
I.2.6. La percepción social de las crisis.....	42
I.3. Investigación y televisión: una relación simbiótica	43
I.3.1. Los orígenes de la investigación en comunicación de masas.....	44
I.3.2. El infinito poder de los medios de comunicación.....	45
I.3.3. La limitación de los efectos.....	46
I.3.4. Críticas y contracríticas al paradigma dominante.....	47
I.4. Las teorías de la configuración de agenda	49
I.4.1 Críticas y alternativas a la formulación inicial de la teoría.....	52
I.4.2. Diversificación de la investigación sobre agendas.....	55
I.4.3. Aproximaciones teóricas colindantes: <i>priming</i> y <i>agenda-building</i>	57
I.4.4. La configuración de agenda como <i>definition research</i>	59
I.4.5. El segundo nivel de la teoría de la configuración de agenda.....	60
I.5. Las teorías del encuadre: el framing	61
I.5.1. Aproximación sociológica al concepto de encuadre.....	62
La cobertura televisiva de la crisis del Prestige.....	4

I.5.2. El aterrizaje del framing en el área de la comunicación	63
I.5.3. La lucha contra el objetivismo: consolidación del encuadre noticioso	64
I.5.4. En busca de la escurridiza definición del concepto.....	67
I.5.6. La propuesta multiparadigmática	70
I.5.7. Tipología de encuadres	72
I.5.8. Una propuesta de reorganización del campo	75
I.6. Otras referencias teóricas.....	76
I.6.1. Los valores noticia y los criterios de selección	76
I.6.2. La teoría de los acontecimientos clave	78
I.7. Conclusiones del capítulo	79
MARCO TEÓRICO ESPECÍFICO	82
II.0. Introducción.....	83
II.1. La información en televisión.....	83
II.1.1.El noticiario	85
II.1.1.a. Orígenes históricos del formato	86
II.1.1.b. Los noticiarios en España.....	87
II.1.1.c. Tipologías de noticiario	90
II.1.1.d. Noticiarios estadounidenses: ¿un ejemplo a seguir?	92
II.1.1.e. Los estándares informativos.....	93
II.1.1.f. Los estándares informativos en España	95
II.1.2. La noticia	96
II.1.3. Los titulares.....	98
II.2. La crisis del Prestige	101
II.2.0. Introducción.....	101
II.2.1. Cronología de los acontecimientos.....	101
II.2.2. Investigaciones previas	104
II.2.2.a. Producción académica	104
II.2.2.b. Producción periodística y divulgativa	112
II.3. Conclusiones del capítulo	113
III. METODOLOGÍA.....	115
III.0. Introducción.....	116
III.0.1. El análisis de contenido: definición y posicionamiento	117
III.1. Estructura del análisis de contenido cuantitativo.....	118
III.1.1. El volumen de la muestra.....	119
III.1.2. La selección de la muestra	121
III.1.3. Justificación de la muestra	123
III.1.4. El protocolo de análisis de contenido	123

III.1.4.a. Datos identificativos	124
III.1.4.b. Relevancia de la unidad	125
III.1.4.c. Estructura de la noticia	126
III.1.4.d. Tiempos de imagen	126
III.1.4.e. Tiempo de sonido	127
III.1.4.f. Recursos empleados.....	128
III.1.4.g. Criterios de selección	129
III.1.4.h. Declaraciones	131
III.1.4.i. Tratamiento de los personajes	132
III.1.4.j. Tratamiento de los acontecimientos	133
III.1.4.k. Autoría de la información	134
III.1.5. La codificación y el análisis de datos.....	135
III.2. Estructura del análisis de contenido cualitativo	136
III.2.1. Las herramientas informáticas para el análisis cualitativo de datos.....	137
III.2.2. El abordaje cualitativo.....	139
III.2.3. Conclusiones del capítulo	141
IV. RESULTADOS.....	143
IV.0. Introducción	144
IV.1. La forma de los noticiarios	146
IV.1.1. La cabecera de entrada.....	146
IV.1.2. El logotipo	150
IV.1.3. La escenografía	151
IV.1.4. La música	155
IV.1.5. La conducción del noticiario	155
IV.1.6. Los planos dominantes	159
IV.1.7. Las conexiones en directo.....	163
IV.1.8. La sección de deportes	164
IV.1.9. La sección de meteorología	165
IV.1.10. La cabecera de cierre	166
IV.1.11. Telediario 2	167
IV.1.12. Telenotícies Vespre.....	168
IV.1.13. Antena 3 Noticias 2.....	169
IV.1.14. Informativos Telecinco 20.30.....	169
IV.1.15. Conclusiones del apartado.....	170
IV.2. El fondo de los noticiarios	173
IV.2.0. Introducción.....	173
IV.2.1. La duración	174
IV.2.2. El reparto del tiempo: sonido e imagen.....	176
IV.2.3. Estructura temática	179
IV.2.4. Alcance territorial	183
IV.2.5. Tipo de noticia	185

IV.2.6. Otros recursos: el directo, las declaraciones y la infografía	187
IV.2.7. Conclusiones del apartado.....	190
IV.3. La audiencia de los noticiarios durante la crisis	192
IV.3.1. Cataluña: el dominio de TV3.....	192
IV.3.2. Galicia: una audiencia conservadora	196
IV.3.3. Conclusiones del apartado.....	199
IV.4. La información sobre el Prestige	200
IV.4.1. Dimensiones de la cobertura	200
IV.4.2. Cantidad y duración de las piezas.....	207
IV.4.3. El reparto del tiempo de imagen	209
IV.4.4. El reparto del tiempo de sonido	213
IV.4.5. El alcance de la información	216
IV.4.6. El tipo de pieza informativa	218
IV.4.7. Valores noticiosos	219
IV.4.8. La presencia de los redactores y la emisión en directo	220
IV.4.9. La autoría de la información	222
IV.4.10. Las declaraciones	225
IV.4.11. La infografía: un recurso poco aprovechado	228
IV.4.12. Conclusiones del apartado.....	238
IV.5. Análisis de agendas.....	240
IV.5.0. Introducción.....	240
IV.5.1. Cronología detallada de la cobertura de TVE1	240
IV.5.2. Cronología detallada de la cobertura de TV3	250
IV.5.3. Cronología detallada de la cobertura de Antena 3	256
IV.5.4. Cronología detallada de la cobertura de Telecinco	263
IV.5.5. Comparación de las agendas	279
IV.5.6. Conclusiones del apartado.....	297
IV.6. Análisis de los titulares	299
IV.6.0. Introducción.....	299
IV.6.1. Características generales y presencia de la crisis.....	299
IV.6.2. Temas dominantes.....	304
IV.6.2.a. Seguimiento del vertido y de la climatología	309
IV.6.2.b. La limpieza y la falta de medios.....	310
IV.6.2.c. La batalla ideológica	312
IV.6.2.d. La presencia del medio ambiente	313
IV.6.2.e. El tono del titular	314
IV.6.3. Los protagonistas de los titulares	317
IV.6.4. Conclusiones del apartado.....	321
IV.7. El tratamiento de los acontecimientos	323
IV.7.0. Introducción.....	323
IV.7.1. El tono de las noticias	324
IV.7.2. La profundidad informativa	326

IV.7.3. El afán cuantificador	328
IV.7.4. La importancia de la inmediatez.....	330
IV.7.5. La personalización de la información.....	331
IV.7.6. Las consecuencias económicas.....	334
IV.7.7. El reparto de responsabilidades	336
IV.7.8. Las consecuencias medioambientales	341
IV.7.8. Dos casos concretos: comparación de noticias	346
IV.7.8.a. La visita de Torres Colomer a Aguiño	346
IV.7.8.b. La visita del Príncipe y la huelga de hambre de los patrones mayores	350
IV.7.9. Conclusiones del apartado.....	357
IV.8. Los protagonistas de la información	360
IV.8.0. Introducción.....	360
IV.8.1. Los protagonistas.....	360
IV.8.2. Los declarantes	370
IV.8.3. Análisis detallado de cada personaje.....	382
IV.8.3.a. José María Aznar	383
IV.8.3.b. Mariano Rajoy	389
IV.8.3.c. Manuel Fraga	393
IV.8.3.d. Jaume Matas	398
IV.8.3.e. Ana Pastor	400
IV.8.3.f. Francisco Álvarez Cascos	401
IV.8.3.g. Miguel Arias Cañete.....	404
IV.8.3.h. Loyola de Palacio	406
IV.8.3.i. Henrique López Veiga	407
IV.8.3.j. Xosé Cuíña	408
IV.8.3.k. José Luis Rodríguez Zapatero.....	410
IV.8.3.l. Izquierda Unida y Gaspar Llamazares.....	413
IV.8.3.m. Bloque Nacionalista Galego y Xosé Manuel Beiras	414
IV.8.3.n. Nunca Más.....	416
IV.8.3.o. Los voluntarios	423
IV.8.3.p. Los militares	427
IV.8.3.q. Los agrupaciones medioambientales	429
IV.8.3.r. Los científicos.....	430
IV.8.3.s. La gente del mar	436
IV.8.4. Conclusiones del apartado	444
IV.9. Otros apuntes teóricos sobre los medios de comunicación.....	447
IV.9.1. La teoría de los acontecimientos clave	447
IV.9.2. La auto-referencialidad del medio televisivo.....	453
IV.9.3. La función de recuerdo	455
IV.9.4. Conclusiones del apartado.....	458
V. CONCLUSIONES.....	459
V.0. Introducción	460

V.1. Cuatro cadenas, cuatro estrategias	460
V.2. La cobertura televisiva de las situaciones de crisis.....	466
VI. BIBLIOGRAFÍA	471
VII. ANEXOS	487

Índice de tablas

Tabla 1. Clasificación de los estudios sobre configuración de agenda.....	55
Tabla 2. Tipología de encuadres de Scheufele	73
Tabla 3. Tipología de encuadres de Semetko y Valkenburg.....	74
Tabla 4. Valoración de la gestión de las administraciones públicas y de la oposición	103
Tabla 5. Tesis doctorales recogidas en TESEO sobre el Prestige. Ciencias sociales	106
Tabla 6. Tesis doctorales recogidas en TESEO sobre el Prestige. Ciencias físico-naturales	107
Tabla 7. Distribución de financiación para investigación sobre el Prestige	109
Tabla 8. Selección de publicaciones sobre el Prestige	112
Tabla 9. Método de selección y distribución de la muestra según día y mes	121
Tabla 10. Fechas de la muestra en función del mes	122
Tabla 11. Distribución de la muestra en función del día de la semana.....	122
Tabla 12. Distribución de la muestra entre días laborables y fines de semana	122
Tabla 13. Ejemplo de aplicación del método de codificación	124
Tabla 14. Criterios de selección periodística según Martín Sabarís	129
Tabla 15. Valores noticiosos según Winfried Schulz	130
Tabla 16. Valores noticiosos según Martín Sabarís.....	130
Tabla 17. Tipología de fuentes de información de Martín Sabarís	132
Tabla 18. Tipología de fuentes de información empleada en esta investigación	132
Tabla 19. Tipología de noticias de Martín Sabarís	133
Tabla 20. Tipología de noticias empleada en esta investigación	134
Tabla 21. Conductores de noticiarios durante la crisis del Prestige.....	156
Tabla 22. Duración media de los noticiarios incluidos en la muestra	174
Tabla 23. Duración media de los noticiarios en función del día de emisión	175
Tabla 24. Distribución del tiempo de imagen en los noticiarios	178
Tabla 25. Distribución del tiempo de sonido en los noticiarios	179
Tabla 26. Duración media de las declaraciones	189
Tabla 27. Media de las cuotas de pantalla de los noticiarios en Cataluña	193
Tabla 28. Puestos de los noticiarios en función de su audiencia en Cataluña	196
Tabla 29. Puestos de los noticiarios en Cataluña (laborables y fines de semana)	196
Tabla 30. Puestos de los noticiarios en función de su audiencia en Galicia.....	197

Tabla 31. Distribución de los puestos en los días laborables y en fin de semana	197
Tabla 32. Media de las cuotas de pantalla en Galicia	199
Tabla 33. Cantidad y duración de las piezas emitidas sobre el Prestige	203
Tabla 34. Proporción de tiempo de información dedicado al Prestige	204
Tabla 35. Noticias sobre el Prestige emitidas por cada noticiario	208
Tabla 36. Clasificación de las noticias en función de su duración	208
Tabla 37. Tiempo de imagen de la información sobre el Prestige	210
Tabla 38. Tiempo de imagen durante los noticiarios emitidos durante los días laborables	212
Tabla 39. Tiempo de imagen durante los noticiarios emitidos durante el fin de semana	212
Tabla 40. Tiempo de sonido en la información sobre el Prestige	213
Tabla 41. Tiempo de sonido en noticiarios emitidos en días laborables	215
Tabla 42. Tiempos de sonido en noticiarios emitidos en fin de semana	216
Tabla 43. Distribución del tipo de noticia por cadena de emisión	218
Tabla 44. Valores noticiosos más frecuentes en las noticias sobre el Prestige	219
Tabla 45. Presencia de los redactores en pantalla (directo y diferido)	221
Tabla 46. Noticias en las que aparece algún miembro de la redacción	222
Tabla 47. Redactores con mayor presencia en la cobertura	224
Tabla 48. Declaraciones sobre el Prestige	226
Tabla 49. Declaraciones incluidas en cada noticia	227
Tabla 50. Empleo de recursos infográficos	229
Tabla 51. Agenda de TVE1 y TV3 (13, 16, 21, 24 y 25 de noviembre)	280
Tabla 52. Agenda de Antena 3 y Telecinco (13, 16, 21, 24 y 25 de noviembre)	281
Tabla 53. Agenda de TVE1 y TV3 (29 de noviembre; 3 y 7 de diciembre)	282
Tabla 54. Agenda de Antena 3 y Telecinco (29 de noviembre; 3 y 7 de diciembre)	283
Tabla 55. Agenda de TVE1 y TV3 (11, 15, y 16 de diciembre)	284
Tabla 56. Agenda de Antena 3 y Telecinco (11, 15, y 16 de diciembre)	285
Tabla 57. Agenda de TVE1 y TV3 (19, 24 y 27 de diciembre; 1 y 4 de enero)	286
Tabla 58. Agenda de Antena 3 y Telecinco (19, 24 y 27 de diciembre; 1 y 4 de enero)	287
Tabla 59. Agenda de TVE1 y TV3 (9, 12, 13, 17 y 21 de enero)	288
Tabla 60. Agenda de Antena 3 y Telecinco (9, 12, 13, 17 y 21 de enero)	289
Tabla 61. Agenda de TVE1 y TV3 (25 y 29 de enero; 2 y 3 de febrero)	290
Tabla 62. Agenda de Antena 3 y Telecinco (25 y 29 de enero; 2 y 3 de febrero)	291
Tabla 63. Agenda de TVE1 y TV3 (6, 11, 14, 19 y 22 de febrero)	292
Tabla 64. Agenda de Antena 3 y Telecinco (6, 11, 14, 19 y 22 de febrero)	293
Tabla 65. Cantidad de aperturas de noticiario sobre el Prestige en cada cadena	294
Tabla 66. Posición de la primera pieza sobre el Prestige en la escaleta del noticiario	294
Tabla 67. Temas que preceden a la crisis del Prestige en la escaleta de TVE1	295
Tabla 68. Temas que preceden a la crisis del Prestige en la escaleta de TV3	296
Tabla 69. Temas que preceden a la crisis del Prestige en la escaleta de Antena 3	296
Tabla 70. Temas que preceden a la crisis del Prestige en la escaleta de Telecinco	297
Tabla 71. Duración media del bloque de titulares	300
Tabla 72. Cantidad de titulares por noticiario	301

Tabla 73. Titulares sobre el Prestige respecto al total de titulares.....	302
Tabla 74. Titulares sobre el Prestige por noticiario	302
Tabla 75. Índice de Importancia media del titular en función del emplazamiento	303
Tabla 76. Índice de Importancia atribuida a los titulares sobre el Prestige	304
Tabla 77. Temas incluidos en los titulares de TVE1	305
Tabla 78. Temas incluidos en los titulares de TV3	306
Tabla 79. Temas incluidos en los titulares de Antena 3	307
Tabla 80. Temas incluidos en los titulares de Telecinco	308
Tabla 81. Personas citadas explícitamente en los titulares de TVE1.....	318
Tabla 82. Personas citadas explícitamente en los titulares de TV3	319
Tabla 83. Personas citadas explícitamente en los titulares de Antena 3	320
Tabla 84. Personas citadas explícitamente en los titulares de Telecinco	320
Tabla 85. Distribución de los tonos de las noticias por cadena	324
Tabla 86. Distribución del tono de las noticias por cadena y alcance territorial	325
Tabla 87. Distribución del tono de las noticias por alcance territorial de la información.....	325
Tabla 88. Complejidad del esquema causal de las noticias por cadena de emisión	326
Tabla 89. ¿Se incluye algún antecedente de la información principal?	327
Tabla 90. ¿Se incluye alguna consecuencia de la información principal?	327
Tabla 91. Distribución de la atribución de responsabilidad en las noticias sobre el Prestige ...	328
Tabla 92. Inclusión de magnitudes cuantitativas en las piezas informativas.....	329
Tabla 93. Comparativa del tratamiento de la visita de Torres Colomer a Aguiño	346
Tabla 94. Comparativa del tratamiento de la visita de Felipe de Borbón a Galicia	350
Tabla 95. Comparativa del tratamiento del anuncio de huelga de hambre	350
Tabla 96. Distribución de los protagonistas principales.....	369
Tabla 97. Declaraciones dobladas y subtituladas según idioma y cadena de emisión	372
Tabla 98. Distribución del declarante según popularidad e identificación	376
Tabla 99. Declaraciones emitidas de los declarantes populares.....	378
Tabla 100. Declaraciones emitidas de los declarantes anónimos (1ª parte)	379
Tabla 101. Declaraciones emitidas de los declarantes anónimos (2ª parte)	380
Tabla 102. Instituciones representadas por las personas declarantes	382
Tabla 103. Share global de los noticiarios en Galicia	488
Tabla 104. Share global de los noticiarios en Cataluña	489
Tabla 105. Duración total de los noticiarios y de la información sobre el Prestige	491
Tabla 106. Distribución de los noticiarios en función de las secciones temáticas	492
Tabla 107. Tiempos de imagen y de sonido de los primeros cinco noticiarios de la muestra ..	493
Tabla 108. Tiempo de información sobre el Prestige respecto al total del noticiario	494
Tabla 109. Noticias emitidas sobre el Prestige por cadena y día incluidos en la muestra	495
Tabla 110. Tiempo de imagen en las noticias sobre el Prestige. Magnitud absoluta y relativa	496
Tabla 111. Tiempos de imagen en las noticias sobre el Prestige. Laborables y fin de semana	496
Tabla 112. Tiempos de sonido en las noticias sobre el Prestige. Magnitud absoluta y relativa	497
Tabla 113. Tiempos de sonido en las noticias sobre el Prestige. Laborables y fin de semana..	497
Tabla 114. Tiempos de imagen en noticias sobre el Prestige y en el conjunto de noticiarios ..	498

Tabla 115. Tiempo de sonido en noticias sobre el Prestige y en el conjunto de noticiarios.....	498
Tabla 116. Cantidad y duración de las declaraciones en las noticias sobre el Prestige	499

Índice de gráficos

Gráfico 1. Hipótesis del primer y segundo nivel de la configuración de agenda	60
Gráfico 2. Tipología de noticiarios (Maciá, 1981)	91
Gráfico 3. Distribución del tiempo de imagen en los noticiarios	177
Gráfico 4. Distribución del tiempo de sonido en los noticiarios	179
Gráfico 5. Distribución de cada noticiario en función de las secciones temáticas.....	182
Gráfico 6. Distribución del alcance territorial de las informaciones de cada noticiario	184
Gráfico 7. Tipos de noticia empleados en cada noticiario	186
Gráfico 8. Distribución y modo de presencia en pantalla de los redactores.....	188
Gráfico 9. Elementos de infografía y de declaraciones incluidas en el noticiario	189
Gráfico 10. Cuota de pantalla de los noticiarios en Cataluña	194
Gráfico 11. Cuota de pantalla de los noticiarios emitidos en Galicia.....	198
Gráfico 12. Segundos de información sobre el Prestige emitidos entre los cuatro noticiarios	201
Gráfico 13. Segundos de información sobre el Prestige en noticiarios de alcance estatal	202
Gráfico 14. Distribución de la información sobre el Prestige entre las cuatro cadenas	202
Gráfico 15. Distribución de la información sobre el Prestige en cadenas de alcance estatal ...	203
Gráfico 16. Total de tiempo de información sobre la crisis (en segundos)	205
Gráfico 17. Proporción de información sobre el Prestige en el conjunto del noticiario	206
Gráfico 18. Tiempo de imagen de la información sobre el Prestige	210
Gráfico 19. Tiempo de sonido de la información sobre el Prestige	214
Gráfico 20. Alcance territorial de las noticias sobre el Prestige.....	217
Gráfico 21. Segundos totales de presencia en pantalla de los redactores	221
Gráfico 22. Distribución del reconocimiento de la autoría de la información por cadena	223
Gráfico 23. Declaraciones sobre el Prestige por noticiario	226
Gráfico 24. Segundos de declaraciones en las piezas sobre el Prestige.....	227
Gráfico 25. Tono de las noticias sobre el Prestige	324
Gráfico 26. Relevancia atribuida a los personajes según cadena cadena de emisión	361
Gráfico 27. Naturaleza de los personajes en función de la cadena de emisión	362
Gráfico 28. Representación asumida por los personajes principales de la información	362
Gráfico 29. Representación asumida por los personajes secundarios de la información.....	363
Gráfico 30. Personas con y sin voz propia en las piezas analizadas	364
Gráfico 31. Colectivos con y sin voz propia en las piezas analizadas	364
Gráfico 32. Imagen que se transmite en la pieza del protagonista principal.....	365
Gráfico 33. Imagen que se transmite en la pieza de los protagonistas secundarios	366
Gráfico 34. Visión transmitida por los personajes principales en las piezas analizadas	367
Gráfico 35. Visión transmitida por los personajes secundarios en las piezas analizadas	367
Gráfico 36. Forma de presentación de los declarantes.....	371

Gráfico 37. Idioma empleado por el declarante	372
Gráfico 38. Dimensión individual o coral del declarante	373
Gráfico 39. Rol adoptado por el declarante	374
Gráfico 40. Colectivo de pertenencia del declarante	375
Gráfico 41. Tono dominante en las declaraciones	376
Gráfico 42. Representación asumida por la persona declarante	381

Índice de imágenes

Imagen 1. Evolución cronológica de la crisis del Prestige (Cruz, 2004).....	102
Imagen 2. Ejemplo de archivo para la codificación	135
Imagen 3. Ejemplo de la pantalla principal de Transana	139
Imagen 4. Pantalla principal del programa Atlas.ti	140
Imagen 5. Cabecera de entrada Telediario, 21 de noviembre de 2002	147
Imagen 6. Cabecera de entrada Telenotícies Vespre, 21 de noviembre de 2002.....	148
Imagen 7. Cabecera de entrada de Antena 3, 21 de noviembre de 2002.....	148
Imagen 8. Cabecera de entrada de Informativos Telecinco, 21 de noviembre de 2002	149
Imagen 9. Composición de pantalla del bloque de titulares.....	150
Imagen 10. Logotipo de los noticiarios	150
Imagen 11. Distribución espacial del plató del noticiero	151
Imagen 12. El plató de Telediario.....	152
Imagen 13. El plató de Telenotícies	152
Imagen 14. El plató de Antena 3 Noticias	153
Imagen 15. El plató de Informativos Telecinco	154
Imagen 16. Plano más frecuente sobre los conductores del noticiero	160
Imagen 17. Planos sobre el conductor de <i>Telediario</i>	161
Imagen 18. Planos sobre los conductores de <i>Telenotícies</i>	161
Imagen 19. Planos sobre los conductores de <i>Antena 3 Noticias</i>	162
Imagen 20. Planos sobre los conductores de <i>Informativos Telecinco</i>	162
Imagen 21. Distribución de pantalla para las conexiones en directo	163
Imagen 22. Secuencias de transición a la sección de deportes	165
Imagen 23. Secuencias de transición a la información meteorológica	166
Imagen 24. Cierre de los noticiarios.....	167
Imagen 25. Formato habitual de conexiones en directo y de <i>stand up</i> en cada cadena	220
Imagen 26. Formatos de identificación de la autoría de la información en cada cadena.....	223
Imagen 27. Redactores con mayor presencia durante la cobertura	225
Imagen 28. Infografías emitidas por TVE1 durante el periodo analizado	229
Imagen 29. Infografías emitidas por TV3 durante el periodo analizado	230
Imagen 30. Infografías emitidas por Antena 3 durante el periodo analizado.....	231
Imagen 31. Infografías de Telecinco presentadas a pantalla completa	232
Imagen 32. Infografías de Telecinco de formato reducido	233

Imagen 33. Infografías de Telecinco presentadas desde el plató	233
Imagen 34. Planos de escucha realizados en la presentación de infografías en plató	234
Imagen 35. Infografías de Telecinco de contextualización geográfica.....	234
Imagen 36. Infografías de Telecinco de ubicación geográfica	235
Imagen 37. Infografías de Telecinco de simulación de procesos	235
Imagen 38. Infografías de Telecinco con esquema estructurado	236
Imagen 39. Infografía de Telecinco con tabla comparativa	236
Imagen 40. Infografías de Telecinco con exposición de documentos externos.....	236
Imagen 41. Grabaciones de Telecinco sobre documentos externos	237
Imagen 42. Infografías de Telecinco con contenido meteorológico	237
Imagen 43. Infografías de Telecinco con contenido mixto	237
Imagen 44. TVE1, 27 de diciembre de 2002, noticia 6	246
Imagen 45. TVE1, 3 de diciembre de 2002 y 1 de enero de 2003.....	247
Imagen 46. TVE1, 3 de febrero de 2003, noticia 7	249
Imagen 47. Antena 3, 24 de diciembre de 2002, noticia 2	260
Imagen 48. Antena 3, 17 de enero de 2003, noticia 1	262
Imagen 49. Telecinco, 25 de noviembre de 2002, noticia 4.....	267
Imagen 50. 29 de noviembre de 2002, noticia 2.....	268
Imagen 51. Telecinco, 3 de diciembre de 2002, noticia 2.....	269
Imagen 52. Telecinco, 7 de diciembre de 2002, noticia 17.....	271
Imagen 53. Telecinco, 3 de diciembre de 2002, noticia 6.....	331
Imagen 54. Telecinco, 7 de diciembre de 2002, noticia 9 (secuencia 1).....	332
Imagen 55. Telecinco, 7 de diciembre de 2002, noticia 9 (secuencia 2).....	333
Imagen 56. Telecinco, 7 de diciembre de 2002, noticia 11.....	333
Imagen 57. Efectos del vertido sobre aves marinas.....	342
Imagen 58. TVE1, 3 de diciembre de 2002, noticia 5	347
Imagen 59. TV3, 3 de diciembre de 2002, noticia 2	348
Imagen 60. Telecinco, 3 de diciembre de 2002, noticia 2 (secuencia 1).....	349
Imagen 61. Telecinco, 3 de diciembre de 2002, noticia 2 (secuencia 2).....	349
Imagen 62. TVE1, 16 de diciembre de 2002, noticia 1 (secuencia 1).....	350
Imagen 63. TVE1, 16 de diciembre de 2002, noticia 1 (secuencia 2).....	351
Imagen 64. TVE1, 16 de diciembre de 2002, noticia 3	352
Imagen 65. TV3, 16 de diciembre de 2002, noticia 1 (secuencia 1).....	353
Imagen 66. TV3, 16 de diciembre de 2002, noticia 1 (secuencia 2).....	353
Imagen 67. TV3, 16 de diciembre de 2002, noticia 2	354
Imagen 68. Antena 3, 16 de diciembre de 2002, noticia 3	355
Imagen 69. Telecinco, 16 de diciembre de 2002, noticia 1.....	356
Imagen 70. Telecinco, 16 de diciembre de 2002, noticia 2.....	357
Imagen 71. TVE1, 21 de noviembre de 2002, noticia 7.....	384
Imagen 72. Telecinco, 15 de diciembre de 2002, noticia 12.....	388
Imagen 73. Telecinco, 19 de diciembre de 2002, noticia 21.....	392
Imagen 74. Telecinco, 19 de diciembre de 2002, noticia 21.....	393

Imagen 75. TVE1, 21 de noviembre de 2002, noticia 7.....	396
Imagen 76. TV3, 27 de diciembre de 2002, noticia 3.....	397
Imagen 77. Telecinco, 19 de diciembre de 2002	403
Imagen 78. TVE1, 1 de enero de 2003, noticia 2.....	419
Imagen 79. TVE1, 1 de enero de 2003, noticia 3.....	420
Imagen 80. Selección de referencias visuales a Nunca Más	421
Imagen 81. Telecinco, 15 de diciembre, noticia 10.....	422
Imagen 82. Telecinco, 15 de diciembre de 2002, noticia 9.....	423
Imagen 83. TVE1, 21 de noviembre de 2002, noticia 4.....	434
Imagen 84. TV3, 3 de diciembre de 2002, noticia 5.....	456
Imagen 85. Antena 3, 21 de noviembre de 2002, noticia 5	457
Imagen 86. Telecinco, 16 de diciembre de 2002, noticia 3.....	458

0. PRESENTACIÓN

Los vertidos de fuel oil en el litoral atlántico y cantábrico provocados por el naufragio y posterior hundimiento del petrolero Prestige en noviembre de 2002 se han convertido en una de las mayores catástrofes ecológicas de la historia de España. Los cuantiosos daños medioambientales se vieron pronto acompañados por una crisis política, en la que la gestión de la lucha contra el hidrocarburo sirvió como detonante para una encarnizada batalla entre posiciones enfrentadas ideológicamente. Asimismo, las consecuencias económicas y sociales sobre un tejido productivo basado principal y, en ocasiones, exclusivamente en la extracción de recursos marítimos añadió un componente dramático y una proximidad emocional que acabó de catapultar a la crisis del Prestige como el principal acontecimiento informativo de 2002 a escala estatal. Y, al mismo tiempo, el Noroeste peninsular acogió con sorpresa un movimiento solidario sin precedentes en nuestro territorio, con miles de voluntarios esforzándose por minimizar los daños al ecosistema marino. Resumiendo, Galicia se convirtió en el epicentro de la información, un escenario propicio para retratar las tendencias dominantes en el periodismo contemporáneo. En paralelo a mareas negras y blancas, los medios libraron su particular competición por la información y por la audiencia.

Nos encontramos, por lo tanto, ante un suceso paradigmático, por su incuestionable impacto y singularidad, y poliédrico, ya que está compuesto por un sinfín de perspectivas analíticas que interactúan constantemente y que dificultan la realización de un análisis frío y distanciado. Estas páginas que ahora comienzan son el fruto de varios años de un esfuerzo prolongado y minucioso, cuyo principal objetivo era comprender mejor una de esas múltiples caras de la crisis. La cobertura televisiva de cualquier acontecimiento nos devuelve una información muy valiosa sobre las cadenas emisoras, pero su relevancia trasciende el entorno productivo del mercado audiovisual y alcanza espacios mucho más amplios, al proporcionarnos un reflejo de la sociedad. Esta imagen puede ajustarse a la realidad en grados variables, pero se trata, sin duda, de un reflejo que merece la pena conocer para comprender mejor una pieza básica en el engranaje de las sociedades actuales.

Nuestro estudio se centra, por lo tanto, en la información emitida por cuatro cadenas de televisión (TVE1, TV3, Antena 3 y Telecinco) sobre la crisis del Prestige. Conservando ese objetivo siempre en mente, hemos pretendido conservar, en todo momento, una distancia de seguridad respecto a la valoración de ámbitos de este acontecimiento que conviven con la representación televisiva. Así, consideramos que estas páginas no son el espacio idóneo para el enjuiciamiento público de unas decisiones técnicas y políticas que el tiempo se está encargando de juzgar. Nuestro papel en este trabajo se centra en el análisis de una pequeña parte de la producción mediática: quizá sepa a poco, pero creemos que es éste, y no otro, el ámbito en el que nuestra contribución puede resultar más útil y ofrecer mayores índices de validez científica.

Estas páginas también pretenden ser un homenaje para todas las personas que hicieron todo lo posible por devolver su esplendor al litoral gallego. Un tributo que no eclipsa la preocupación ante la incertidumbre de que un desastre similar vuelva a suceder algún día y

que la reacción y, sobre todo, las consecuencias, sean las mismas. La historia nos devuelve una macabra realidad que apunta a la sucesión periódica de accidentes de este tipo a lo largo del tiempo. La palabra crisis se representa en chino mediante un ideograma que combina la idea de peligro con la de oportunidad. La ecuación sin resolver hasta la fecha remite a comprobar si la crisis del Prestige ha sido una verdadera oportunidad para cambiar, si se ha aprendido alguna lección de los aciertos y de los errores. Sólo el tiempo despejará esa incógnita. Hasta entonces, toda investigación científica sobre la gestión de cualquier crisis puede proporcionar detalles importantes para estar más preparados de cara al futuro.

0.1 Estructura general

Esta tesis doctoral está compuesta por seis capítulos, que comparten una estructura interna similar con el fin de sistematizar su lectura y facilitar su comprensión. Todos ellos comienzan con una breve introducción, en la que se presentan todos los apartados y epígrafes en los que se divide. Hemos limitado al máximo el número de apartados, con el fin de conservar una estructura simple, ordenada y comprensible, por lo que su extensión es amplia y se convierten en unidades con sentido propio que resultan básicas para completar el mensaje del conjunto de la obra. A continuación se detallan los principales argumentos de cada capítulo, sosteniéndolos siempre sobre una fundamentación teórica, en los dos primeros, o sobre los resultados de la aproximación empírica, en el resto de la obra.

La estructura general de la obra toma como punto de partida el trabajo de investigación elaborado para la obtención del Diploma de Estudios Avanzados. Así, diversos aspectos del marco teórico, de la propuesta metodológica y de los resultados iniciales han sido revisados en profundidad para actualizar su contenido y unificar coherentemente sus postulados con los que han acabado de completarse mediante la explotación de todos los resultados que dan cuerpo a esta tesis. Desde el primer momento en el que se concibió esta investigación, la idea de un proyecto de análisis integral de la producción informativa sobre la crisis del Prestige en televisión ha guiado nuestros esfuerzos y por ese motivo consideramos que la continuidad entre ambos documentos es imprescindible para proporcionar el significado deseado a esta investigación.

El primer capítulo consiste en un marco teórico general que ofrece las bases teóricas y conceptuales que han servido como cimientos para el posterior trabajo de investigación sobre la realidad social y, en este caso, comunicativa. Se presentan, en consecuencia los puntos de partida y, al mismo tiempo, se enmarca el proyecto dentro del ámbito de los estudios sobre el contenido de los medios de comunicación, fijando una serie de límites y estableciendo unas prioridades que se mantienen a lo largo de toda la tesis.

A continuación, el segundo capítulo presenta el marco teórico específico, donde se profundiza en aspectos más concretos que sitúan de una forma precisa el estudio. Se parte de una reflexión acerca del noticiario televisivo y de sus componentes para repasar, seguidamente, el trabajo científico, periodístico y divulgativo que se ha producido sobre la crisis del Prestige durante los últimos siete años.

El tercer capítulo desarrolla la propuesta metodológica que ha servido como guía para todo el trabajo, por lo que evoluciona desde una presentación genérica de las técnicas de investigación empleadas hacia una exposición detallada de las variables analizadas y de los

instrumentos de investigación empleados. El análisis del contenido y el análisis del discurso son los dos puntos de apoyo principales.

Por su parte, el cuarto capítulo es el más extenso de toda la tesis ya que presenta todos los resultados obtenidos. Se trata, por lo tanto, de una explotación exhaustiva de los abundantes datos recogidos durante todo el periodo de análisis. Siguiendo el modelo fijado en el comienzo de la tesis, los resultados avanzan desde el estudio de los niveles más amplios y genéricos, caso del noticiario televisivo, hacia una profundización cada vez mayor, estudiando las agendas temáticas, los encuadres dominantes, los protagonistas... Completamos, en resumen, una explotación de datos minuciosa que proporciona la solidez empírica que requiere un trabajo de esta magnitud.

Finalmente, el quinto capítulo recapitula los principales hallazgos de la tesis doctoral, proporcionando una visión de conjunto que pretende, por una parte, ser justa en la relevancia que se le otorga a cada uno de los aspectos analizados y, por otra, ser útil para actualizar el conocimiento existente sobre la cobertura televisiva de situaciones críticas.

La tesis concluye con un sexto capítulo que desglosa un amplio listado de referencias bibliográficas. Este detallado repertorio pretende ser un reconocimiento del esfuerzo colectivo de la comunidad científica, así como un agradecimiento a todas las influencias recogidas durante el proceso de elaboración de esta investigación doctoral. Por último, el punto final se pone con un apartado de Anexos en el que se incluyen materiales relevantes para el conjunto de la investigación, pero que no tenían cabida en la versión definitiva del texto. Son recursos de gran valor para comprobar la validez de la investigación y se completa con los materiales incluidos en el cedé que se incorpora junto al texto de la tesis doctoral.

MARCO TEÓRICO GENERAL

I.0. Introducción

La solidez del armazón teórico determina la estabilidad de cualquier investigación científica. De ahí la importancia atribuida a los anclajes conceptuales que actúan como cimientos del posterior abordaje empírico. Esta tesis doctoral se enmarca dentro del ámbito de los estudios sobre el contenido de los medios de comunicación y, en cierto modo, presupone que el análisis de la producción mediática puede arrojar luz para comprender las relaciones que se establecen en las sociedades actuales.

Así las cosas, este capítulo propone un breve recorrido por los campos que atraviesan nuestro objeto de estudio. Y son estos grandes espacios los que dan cuerpo a los apartados y epígrafes que a continuación se exponen. Nuestra aproximación teórica parte de las diferentes escuelas que han marcado el desarrollo contemporáneo de la investigación en comunicación, haciendo especial énfasis en aquellas que han analizado el papel de los medios como transmisores de información y opinión a las audiencias.

Es preciso advertir que la amplitud del marco teórico es superior a la de los resultados que se despliegan a lo largo de las páginas posteriores. La explicación remite tanto a la viabilidad de la investigación como al incuestionable hecho de que la aproximación empírica difícilmente puede abarcar la amplitud y la diversidad que perfilan las teorías. Obviamente, nos detendremos sólo en aquellas teorías que posteriormente utilizaremos en el análisis empírico de los materiales recopilados.

Tras este primer apartado de carácter introductorio en el que se justifica la decisión de realizar un estudio en profundidad sobre el contenido de los medios de comunicación, el segundo apartado intenta proporcionar las claves interpretativas más amplias del ámbito de la comunicación en situaciones de crisis. Tomando como punto de partida las aportaciones de Ulrich Beck (1985) sobre la sociedad del riesgo, intentamos ofrecer unas pautas mínimas para diferenciar conceptos colindantes que, en muchas ocasiones, reciben un tratamiento indiferenciado por parte de los profesionales de la información y por parte de la sociedad civil.

El tercer apartado refleja las principales características del periodismo ante situaciones de crisis. Se trata, por lo tanto, de una aproximación al desarrollo práctico y profesional de los conceptos previamente presentados. El trabajo acumulado de diversos autores nos permite conocer mejor las peculiaridades de la información en un contexto crítico. La necesidad de este apartado apunta a la recomendable interrelación entre teoría y práctica, entre investigación básica y aplicada.

Los tres apartados restantes de este marco teórico se centran ya plenamente en las teorías de la comunicación que sirven como sustento para el conjunto de la investigación. El primero de ellos pasa revista a la evolución histórica de la investigación en comunicación, detallando el itinerario dibujado durante el siglo XX en el estudio de la comunicación. Prestamos especial atención a la influencia y a los efectos sociales que se atribuyen a los medios de comunicación de masas, completando un recorrido que parte desde las concepciones que defendían un gran poder sobre las audiencias hasta llegar a una correlación de fuerzas mucho más equilibrada. Completamos, por lo tanto, un resumen de las tendencias dominantes a la hora de explicar la relación entre medios, individuos y sociedad, abriendo las puertas a las principales teorías que hemos utilizado para completar este trabajo.

El quinto apartado enlaza directamente con el tercero, al centrarse monográficamente en los estudios sobre la configuración de agenda, que alcanzan una posición dominante en la disciplina científica desde finales de los años sesenta del siglo anterior. La evidencia científica acumulada acerca de la capacidad de los medios de comunicación para transmitir la relevancia de ciertos asuntos a la audiencia nos avala y nos permite confiar en este abordaje teórico como una de las fuentes principales de nuestro estudio.

Por su parte, el sexto apartado presenta las investigaciones realizadas en el ámbito de los estudios del encuadre noticioso, otra de las escuelas con una mayor presencia en la investigación contemporánea que presenta algunas diferencias significativas respecto a los estudios de agenda. Lejos de enzarzarnos en discusiones metodológicas entre unas líneas de investigación y otras, hemos optado por aprovechar los recursos que ofrecen cada una de ellas a la hora de analizar la producción informativa en televisión.

Para concluir con el repaso a las teorías, el séptimo apartado se hace eco de dos propuestas que complementan el esquema de nuestro trabajo. En primer lugar, realizamos una breve incursión en los conceptos de valores-noticia y de criterios de selección, para demostrar su validez analítica de cara a un estudio profundo de los contenidos informativos en televisión. En segunda instancia, presentamos la línea de investigación de los acontecimientos clave, que ilustra la capacidad de algunos sucesos que, debido a una serie de características específicas, consiguen modificar las rutinas profesionales y facilitan el acceso a la esfera pública de noticias similares al asunto principal y que, de no haber sucedido este acontecimiento raíz, jamás habrían sido seleccionados por los periodistas. Comprobamos, de este modo, que las propuestas teóricas que hemos seleccionado presentan un evidente componente práctico y una conexión muy directa con el ámbito de la producción informativa.

El cierre del marco teórico general, al igual que en el resto de capítulos, consiste en una recapitulación de las principales cuestiones tratadas, intentando sintetizar aquellos puntos de mayor relevancia para el posterior desarrollo de la investigación.

I.0.1. Justificación del estudio sobre el contenido de los medios

Antes de comenzar a exponer las bases teóricas sobre las que se construye este trabajo, resulta necesario presentar nuestro objeto de estudio y, de algún modo, limitar los objetivos de nuestra investigación. Esta tesis doctoral consiste en un estudio sobre el contenido de los noticiarios televisivos emitidos a lo largo de la crisis del Prestige. Es imprescindible recalcar esta decisión desde el primer momento, ya que la tentación de buscar preguntas y, sobre todo, respuestas a cuestiones que exceden nuestro ámbito de investigación, es muy grande. Profundizar en el tratamiento periodístico de una situación de crisis es una tarea amplia y ambiciosa, pero que puede no satisfacer las ansias de valoración acerca de la gestión política que suelen dirigirse hacia aquellos estudios que revisan lo ocurrido en momentos que, por unos motivos u otros, resultan relevantes para una gran parte de la sociedad.

En este breve epígrafe, pretendemos justificar la elección de aquellos elementos del proceso comunicativo sobre los que se enfoca el estudio. Apelamos para ello a uno de los paradigmas fundacionales de la investigación sobre comunicación. Harold Lasswell (1948) proponía una serie de preguntas básicas como punto de partida para el análisis del acto comunicativo, que son repetidas con insistencia en las facultades de comunicación: ¿Quién dice qué, a través de

qué canal, a quién y con qué efectos? Se presentaba de este modo un quinteto de conceptos básicos (emisor, contenido, medio, audiencia y efectos) sobre los que la investigación en comunicación (*Communication Research*) comenzaría su producción de conocimiento, mediante una constante rotación entre los elementos básicos que persiste, hoy en día, sin ofrecer síntomas de fatiga ni de renovación estructural.

Sin embargo, el paso de las décadas ha ido situando a cada uno de los cinco vértices del pentágono en un nivel de desarrollo muy diferenciado. Mientras que los estudios sobre la audiencia y sobre los efectos se han reproducido en grandes proporciones, aspectos como el emisor o el contenido presentan un volumen mucho menor. Como se explicará a partir del cuarto apartado del marco teórico, el descubrimiento de los efectos sociales de los medios de comunicación eclipsó a toda una serie de fenómenos que tienen lugar a lo largo del proceso de la comunicación. Las ansias de presentar a los medios como los agentes que modulaban el pensamiento de unas audiencias masivas impidieron que otros elementos analíticos alcanzasen un desarrollo que no sólo merecían, sino que posteriormente se han convertido en imprescindibles para alcanzar una comprensión integral de la relación que se establece entre la conducta de los medios y la conducta de las audiencias.

Pamela Shoemaker y Daniel Reese (1991: 10) denuncian esta relegación del contenido a un segundo plano en la investigación sobre comunicación de masas mediante un análisis de quince estudios de referencia en nuestro campo de conocimiento, demostrando la dominación que ejercen los análisis sobre a quién va dirigida la comunicación (audiencia) y sobre los efectos que provoca. Estas carencias son perceptibles desde los primeros pasos de la investigación en comunicación y sólo se corrigen a partir de la Segunda Guerra Mundial:

“A pesar de que la investigación sobre el contenido de los medios ha estado disponible desde los primeros años del siglo pasado, la investigación científica sobre las influencias del contenido no se hizo extensiva hasta después de la Segunda Guerra Mundial. Los estudios modernos empiezan con David Manning White y su sugerencia de que los periodistas actúan como *gatekeepers* de los mensajes mediáticos” (Shoemaker y Reese, 1991: 3).

Aunque la aparición de los estudios sobre el *gatekeeping*¹ data de la misma época que el comienzo de los análisis sobre efectos y audiencias, pronto se demostró que su repercusión iba en declive, en parte porque su objetivo final era la obtención de datos, mientras la evolución teórica experimentaba un grado de desarrollo muy escaso. En el otro plato de la balanza, el estudio sobre los efectos se dotó rápidamente de un aparato conceptual sólido, de un aparato estadístico de medición y de una dinámica continuada de investigación que le permitió evolucionar hacia una progresiva limitación de la capacidad de los medios a la hora de determinar la conducta de los individuos.

Con el objetivo de reparar este desequilibrio, los profesores estadounidenses emprenden un concienzudo análisis de la compleja interrelación sobre la que se asienta el conjunto del proceso comunicativo. La tradición académica sitúa, en una gran mayoría de los casos, al mensaje como una variable independiente, como la causa por la que acontecen una serie de efectos o procesos; cuando en realidad el mensaje, el contenido mediático, está influenciado

¹ Una brillante síntesis de los estudios sobre *gatekeeping* se puede consultar en Shoemaker (1991).

por una serie de factores radicados tanto dentro como fuera de las empresas periodísticas. Su posición resulta, por lo tanto, central, y no inicial como erróneamente se presupone en buena parte de los estudios empíricos.

En sintonía con esta denuncia, completan un diseño en el que el contenido mediático se convierte en el objeto directo de una serie de influencias que abarcan desde los niveles más microsociológicos, como los profesionales de la comunicación o las rutinas profesionales, hasta las más altas instancias del poder, caso de las intromisiones ideológicas o económicas externas a la propia empresa. En las siguientes afirmaciones, se resume la concepción de Shoemaker y Reese sobre nuestro objeto de estudio:

“El contenido de los medios es la base de su impacto (...) Su interés reside también en ser un indicador de muchas otras fuerzas subyacentes (...) Si asumimos que los medios proporcionan la mayoría de la realidad que la gente conoce más allá de su experiencia personal, entonces el estudio del contenido de los medios nos ayudará, con seguridad, a analizar qué realidad es la que ellos consumen (...) Un estudio sobre el contenido de los medios no es, sin embargo, suficiente para entender las fuerzas que producen ese contenido o la naturaleza y extensión de sus efectos, aunque sí que es un punto de partida. Regularidades sistemáticas y definidas en el contenido derivan en factores estructurales subyacentes y estables” (Shoemaker y Reese, 1991: 23-24).

El contenido de los medios de comunicación se convierte, por lo tanto, en el nutriente informativo principal para la mayoría de la ciudadanía actual. Si bien es cierto que el proceso de multiplicación de canales de información que conlleva la revolución digital aumenta la oferta disponible a la hora de definir la dieta mediática de cada persona, los datos siguen demostrando que un conocimiento profundo del contenido de los medios de comunicación es una de las mejores vías para comprender las imágenes del mundo que construye el público en sus mentes (Lippmann, 1922).

En sus conclusiones, los profesores de la Universidad de Texas defienden la necesidad de alcanzar un mayor grado de convergencia entre los diferentes componentes del proceso. Si la investigación sobre comunicación desea profundizar en su potencial explicativo, ha de superar la etapa de las investigaciones monotemáticas y apostar por una integración de los conocimientos que arrojan los estudios sobre las diferentes partes de la comunicación. Así, afirman la necesidad de un mayor conocimiento sobre el contenido emitido por los medios de cara a un perfeccionamiento de la esfera cultural de nuestras sociedades:

“El contenido de los medios no es sólo una manifestación de la cultura, sino que también es una fuente de cultura. Si asumimos que la cultura debe cambiar, adaptarse y progresar, entonces el contenido de los medios debe servir tanto de catalizador como de freno para este cambio” (Shoemaker y Reese, 1991: 49).

Con este propósito de profundizar en el análisis de los contenidos mediáticos –en este caso, televisivos-, surgió esta tesis doctoral. Obviamente, un diseño ideal para este proyecto perseguiría la integración entre los diferentes elementos del proceso, pero nos daremos por satisfechos si, al finalizar estas páginas, extraemos conclusiones útiles sobre los mensajes que lanzan las cadenas de televisión cuando se enfrentan a una situación de crisis. De hecho, la revisión bibliográfica sobre la crisis del Prestige que se incluye en el marco teórico específico nos devolverá datos interesantes sobre investigaciones desarrolladas en otros ámbitos y con

otros enfoques que pueden resultar complementarios a nuestra propuesta. Consideramos que una profundización sobre el contenido emitido en televisión para informar de todo lo sucedido en el Noroeste peninsular arrojará mucha luz sobre las decisiones tomadas por cada una de las cadenas, proporcionando una sólida evidencia empírica que podrá servir como punto de referencia para posteriores trabajos similares.

Los materiales analizados se convierten, de este modo, tanto en el resultado de una serie de procesos productivos sometidos a diversas rutinas e influencias como en el origen de buena parte de las imágenes construidas en el ámbito de la opinión pública. El contenido analizado será, en consecuencia, el punto de partida para abrir nuevos interrogantes y lanzar otras preguntas de investigación que deberán ser contestadas desde el estudio del resto de ámbitos del proceso de la comunicación.

I.1. Crisis y catástrofe, riesgo e incertidumbre

Una constante de las culturas de cualquier parte y época es que siempre hay gente que piensa que le ha tocado vivir en el más interesante y desastroso de los tiempos².

A la misma velocidad que las sociedades y los individuos experimentan cambios internos y externos que provocan la evolución y transformación de sus relaciones sociales, una serie de conceptos se erigen como los representantes teóricos de esa época y entran a formar parte de un vocabulario redundante que absorbe la gran mayoría de las explicaciones que encuentra el ser humano para su comportamiento individual y colectivo. Se trata de palabras que se convierten en moneda de cambio habitual, cuyo potencial explicativo suele devaluarse de forma directamente proporcional a su generalización y propagación en la vida cotidiana.

Esta caricaturizada caracterización se agudiza más en un entorno como el de las sociedades occidentales contemporáneas, en las que los medios de comunicación contribuyen decisivamente en la consolidación de modas y de patrones dominantes en todos los campos y dominios. Conceptos como la sociedad red o la sociedad de la información, acuñados ambos por el sociólogo Manuel Castells (1997), el entramado de las Nuevas Tecnologías de la Información y de la Comunicación (NTIC), la modernización reflexiva (Beck, Giddens y Lash, 1994), la modernidad líquida (Bauman, 2000), o el encumbramiento de las sociedades del conocimiento (Drucker, 1968; Touraine, 1969; Bell, 1976) son algunos de los conceptos que, al mismo tiempo que marcan la senda dominante en la explicación de las relaciones sociales o de los intercambios comunicativos, parecen experimentar una progresiva pérdida de su capacidad para describir la realidad social.

Los conceptos que se sitúan en lo más alto de esta clasificación son objeto de profundos debates académicos, de atención prioritaria por parte de las más altas capas de poder –sea éste económico, político o de cualquier otra naturaleza-, de cobertura inmediata para los medios de comunicación y, finalmente, de una asimilación final, sobre la que mucho queda por

² Lozano, Carlos (2002). “La cultura del riesgo global a las catástrofes”. Comunicación presentada en el VII Congreso Iberoamericano de Comunicación. Maia, Oporto, Portugal.

investigar, por parte de los individuos, el último eslabón de la cadena. Pero en este prolongado itinerario, ¿es posible mantener las claves interpretativas con las que iniciaron su andadura? Las dudas parecen razonables, aunque la recurrencia en su empleo sea un argumento suficiente para una mayor profundización sobre el uso que reciben estos términos en el ámbito que atañe más directamente a esta tesis doctoral: los medios de comunicación.

I.1.1. Una realidad mediática cotidiana

La noción de crisis es una de esas palabras que flota en el ambiente y a la que es necesario recurrir a la hora de ofrecer una caracterización completa de las sociedades económicamente desarrolladas. Hay crisis para todos los gustos, cubriendo la amplia gama de relaciones sociales que se pueden mantener en la actualidad. Se habla de crisis del modelo nuclear de la familia (Beck y Beck-Gernsheim, 1998), de instituciones sobre las que se ha levantado el sistema capitalista como la religión, de crisis de la representatividad política, de crisis matrimoniales... La simple detección de un problema, sin necesidad de que éste llegue a convertirse en un conflicto real, suele ser presentado ante la sociedad como una crisis. De hecho, la quiebra del sistema financiero y su repercusión en el conjunto de la economía global ha acabado por dar la razón a nuestro punto de vista y ha provocado que, a lo largo de 2009, no se haya hablado prácticamente de otra cosa que de la crisis. Las connotaciones que adquiere el concepto son cada vez más numerosas, su empleo se generaliza y su presencia en los discursos públicos acaba devaluando el propio sentido de la palabra. Hoy en día, la crisis inunda la mayoría de los espacios de discusión pública, tanto a nivel interpersonal como mediático.

Si un conflicto es enfocado por muchos profesionales de la mediación como una oportunidad de cambio, la mayoría de interpretaciones que se realizan sobre una crisis están presididas por una elevada dosis de catastrofismo, sobre todo cuando éstas se presentan como un problema. En esta potenciación del alarmismo juegan un papel determinante los medios de comunicación, ya que la imagen que gran parte de la sociedad se forma sobre la realidad está íntimamente relacionada con las imágenes, sonidos y palabras que aparecen en sus televisores, radios, periódicos o, en una proporción creciente, en sus pantallas conectadas a Internet. Los medios se posicionan así como un agente de importancia capital en el proceso de la construcción social de la realidad, pero con una relación respecto a los miembros de la sociedad muy diferente a otros actores en el proceso constructor de la realidad, como bien recoge Henry Quarantelli (2002):

“Mientras que la construcción social de la realidad existe en todas las instituciones sociales, es especialmente importante cuando es realizada por el sistema de comunicación de masas. Esto se debe a que la *realidad* de gran parte de lo que la gente cree está dibujada a partir de la realidad social establecida por el sistema de comunicación de masas” (Quarantelli, 2002: 5).

No entraremos aún en la idea de la construcción social y mediática de la realidad ya que será desarrollada con mayor profundidad en apartados posteriores. Previamente analizaremos, sin embargo, la evolución del concepto de crisis en el eje cronológico y cómo su presencia ha ido ganado terreno durante las últimas décadas. Para ello nos centramos, principalmente, en la noción de crisis del sistema productivo, ya que no disponemos de espacio suficiente para rastrear todo el recorrido histórico de una palabra tan antigua y polisémica.

La preocupación generalizada por el deterioro del medio ambiente se remonta a finales de los años sesenta, un momento controvertido en el que Estados Unidos se convierte en el escenario de diversas revueltas por las libertades civiles. En estas reivindicaciones las demandas medioambientales se ubicaban en un frente común con otros movimientos sociales preocupados por otros ejes de desigualdad social, como la raza o el género. Su repercusión, en comparación con el feminismo o con la lucha contra el racismo, fue escasa, ya que la frontera entre el riesgo real y la percepción del riesgo estaban todavía muy alejadas entre sí y su capacidad de movilización no contaba con la visibilidad necesaria para convertirse en un movimiento social de primera magnitud. Sin embargo, suelen presentarse como el germen de una revolución ecológica que daba sus primeros pasos en aquellas décadas, como un punto crucial en el que una porción de la sociedad comenzó a darse cuenta de la problemática de la sostenibilidad del entorno.

El verdadero cambio de rumbo tuvo lugar como consecuencia de la macabra carta de presentación en sociedad del potencial devastador de un binomio ciencia-tecnología desarrollado sin precaución. El acceso de las reivindicaciones ecologistas a las agendas políticas y mediáticas no se convirtió en una realidad hasta que accidentes como los de Seveso (Italia, 1976), Three Mile Island³ (Estados Unidos, 1979) y, sobre todo, Chernobyl (Ucrania, 1986) evidenciaron la necesidad de incorporar la protección medioambiental a la lista de temas de constante preocupación. Estas catástrofes empujaron a abandonar la concepción de que la relación entre los límites naturales y sociales del crecimiento⁴ obedecía a un juego de suma cero, en el que el equilibrio era el objetivo principal y en el que las agresiones de origen antrópico al entorno natural no eran concebidas como un factor potencial de riesgo y, en consecuencia, de amenaza para el propio ser humano. Las pruebas de que la intervención humana en su entorno podían causar unos cuantiosos daños tanto al medio ambiente como a los propios seres humanos se acumularon y forzaron un replanteamiento de las lógicas productivas dominantes hasta entonces.

Es la incorporación de los temas ecológicos a la agenda pública la que provoca que, en los noventa, se apueste por un nuevo concepto, el desarrollo sostenible, que encaja perfectamente con la definición brindada al inicio del capítulo sobre ese tipo de grandes palabras, cuya utilidad analítica disminuye en la medida en que su empleo se universaliza. Hoy en día, nos encontramos con diversas nociones que responden a este patrón y que circulan libremente por el discurso público, como puede suceder con el cambio climático, el calentamiento global, el efecto invernadero... La imagen que se ha intentado transmitir del desarrollo sostenible es la de encontrar un punto de equilibrio entre la necesidad de desarrollo de las generaciones actuales sin poner en peligro las posibilidades de desarrollo de las generaciones futuras. Carlota Solé resume este cambio de conciencia ecológica, ya descrito por otros sociólogos de difusión internacional, como Beck (1986) o Giddens (1993):

“La concienciación sobre el riesgo que se deriva de la falta de previsión y prevención de la progresiva agresión y destrucción de la naturaleza, de la creciente escasez de

³ Sobre la catástrofe de Three Mile Island, cfr. Verón, 2002 (edición original en francés, 1982).

⁴ La misma idea de la necesidad de que el crecimiento esté sometido a algún tipo de control es de una notoria modernidad, ya que su puesta de largo ante la opinión pública mundial data de 1972, con la publicación del Informe del Club de Roma.

bienes antaño de valor de uso (y cambio) infinito, de contaminación del medio ambiente, aumenta progresivamente en las sociedades avanzadas” (Solé, 1998: 230).

Nos encontramos ante una apelación clara a la racionalidad, a una reflexión crítica sobre la intervención del ser humano en su entorno. Y todo esto tiene lugar en un escenario en el que la ciencia se ha apropiado de la bandera del progreso, liderando una multiplicación exponencial del conocimiento que intimida al individuo, arrastrado por un caudal de descubrimientos y pronósticos sobre los que no tiene capacidad de control, y sobre los que, mayoritariamente, se siente carente de una opinión cualificada. Siguiendo a Gil Calvo, la ciencia asciende a un rango similar al de la religión, con la notable diferencia de que la primera es “un método institucional de obtención de conocimientos que, a diferencia de todos los demás, obtiene resultados prácticos, traducándose en tecnologías que permiten programar con certidumbre suficiente la transformación deliberada de la realidad” (2004: 116). Y en esta dinámica los medios de comunicación juegan un papel destacado, ya que garantizan la privilegiada posición de la ciencia completando, según el sociólogo de la Universidad Complutense, una curiosa atribución de funciones entre ambas esferas:

“...esta ascensión de la ciencia al título de religión suprema no habría resultado posible sin la decidida y voluntaria cooperación de la prensa, que hizo todo lo posible por elevarla hasta los altares. (...) Y semejante *transferencia de sacralidad* desde el cristianismo hasta la ciencia y la prensa modernas se realizó reproduciendo la división entre lo *sagrado* y lo *profano* que constituye el fundamento de toda religión, en su función de certificar la realidad. Mientras que la ciencia produce hoy la definición consagrada de la realidad, la prensa construye su definición profana. De ahí que ambas se necesiten mutuamente pues resultan incompletas sin la otra mitad, dejando de ser creíble su parcial definición de la realidad” (Gil Calvo, 2004: 117)⁵.

La estable relación que, a lo largo del tiempo, han mantenido periodistas y científicos es evidente. Los expertos son un elemento básico para cualquier medio de comunicación y su opinión permanece al margen de cualquier cuestionamiento, ya que se suele asumir sin rechistar la validez de sus posiciones. Sólo la irrupción de los movimientos ecologistas y la percepción, directa o mediada, de los riesgos sobre los que se asienta el desarrollo científico-tecnológico permitió el acceso de perspectivas críticas respecto a la noción de progreso. Aún así, el desajuste que se observa cotidianamente entre la información sobre avances en investigación y las noticias sobre los peligros existentes invita a pensar que los medios de comunicación siguen sucumbiendo ante la atracción de los científicos.

Los medios de comunicación necesitan crisis para construir un relato trepidante de la actualidad que despierte interés en la ciudadanía durante todos los días del año. Es decir, la lógica productiva del periodismo implica la localización de aquellas informaciones que escapan de la norma dominante y cualquier episodio crítico cuenta con esos componentes de impacto y de incertidumbre que imperan en las crónicas periodísticas de la actualidad. Así, nos encontramos un sistema productivo que recurre al riesgo y a la incertidumbre como el principal valor de cambio cotidiano y que convive, al mismo tiempo, con un sistema de comunicación cada vez más complejo y que demanda con avidez información en tiempo real. Así las cosas, el tratamiento informativo de las situaciones de crisis se convierte en el mejor

⁵ Las cursivas son del autor

exponente práctico de la cobertura periodística de la sociedad del riesgo, al destapar los problemas que de otro modo probablemente pasarían desapercibidos. Los medios buscan crisis para completar su agenda y ponen en escena un abordaje profesional que agudiza la tensión al mismo tiempo que proporciona una visibilidad pública a diversos asuntos que, de otro modo, permanecerían en el anonimato.

I.1.2. Un intento de delimitación conceptual

Zygmunt Bauman desarrolla su concepto de la modernidad líquida tendiendo puentes con los parámetros de la sociedad del riesgo. En las sociedades líquidas, lo efímero, lo virtual y el cambio se convierten en la norma, mientras lo estático y lo permanente ven severamente amenazada su estable posición de privilegio, predominante a lo largo de los últimos siglos. Para el sociólogo polaco “una *modernidad sólida* consideraba los accidentes, las contingencias, las indeterminaciones, los imprevistos, las sorpresas, los cambios de curso en los acontecimientos como irritaciones temporales” (Bauman, 2004). Por el contrario, una moderna sociedad líquida sería aquella que asume el cambio como una condición permanente de la vida, obligando a la ciudadanía a asumir tres principios básicos en su quehacer diario: incertidumbre, riesgo continuo y confianza variable. Nos encontramos, por lo tanto, con un entorno en cambio permanente, rodeado de diversas amenazas que impiden la conservación de un equilibrio duradero en nuestras sociedades. Es en este contexto en el que tenemos que ubicar las ideas de crisis y de catástrofe.

La relación entre ambos términos es estrecha. Si bien es cierto que una crisis no ha de desembocar necesariamente en una catástrofe, tampoco podemos afirmar que cualquier acontecimiento de signo catastrófico conduce ineludiblemente a una crisis. Además, antes o después de cualquier catástrofe, la palabra crisis hace acto de presencia con una elevada frecuencia. Así, un desastre de origen natural puede convertirse en el punto de partida de una época de crisis para las autoridades responsables de la gestión. Del mismo modo, cuando la catástrofe tiene como punto de partida la acción humana, el brote de la crisis surge, bien en el momento en el que surge, o bien simplemente ante las expectativas de que el suceso se convierta en realidad. Nos encontramos, en resumen, ante una relación compleja que obliga a ser precisos a la hora de definir unos términos que, desgraciadamente, comparten demasiadas referencias comunes.

A las dificultades para la definición, debemos sumar el factor de los medios de comunicación, que con sus coberturas pueden avivar o aplacar las llamas de cualquier episodio de esta naturaleza imprevista. El incremento del riesgo real se complementa con una escalada paralela de la percepción social del peligro, fenómeno en el que los medios juegan un papel de importancia capital. En consecuencia, el ámbito que abarca el concepto de crisis presenta una mayor amplitud que el de catástrofe, concibiéndose su agencia y su gestión como humanas. Por su parte, la catástrofe puede ser la consecuencia tanto de una acción humana como de un imprevisto natural, aunque en ambos casos la resolución del desastre apunta hacia los gestores del conflicto.

Sin embargo, la línea de investigación sobre las situaciones de riesgo, abierta desde el campo de la sociología, permite clarificar mejor estas confusas nociones. En este campo académico los trabajos de Patrick Lagadec (1981, 1988) o Henry Quarantelli (2002) fueron los primeros puntos de apoyo para aplicaciones de sociólogos españoles como Juan de Dios Ruano (1996,

2005, 2006, 2007, 2009) o Andrés García (2005, 2006, 2007, 2009). Es precisamente Ruano quien, tras reconocer que el elevado nivel de inestabilidad social y política de ambas coyunturas invita a la confusión, asegura que crisis y catástrofes responden a patrones de comportamiento claramente diferenciados:

“Mientras que la catástrofe se caracterizaría por religar a los miembros de una sociedad desde la pregunta del “¿qué ha pasado?”, la crisis reúne a esas mismas gentes desde la incertidumbre del “¿qué va a pasar?” (Ruano, 2005: 221).

Mientras que la catástrofe está presidida por un interrogante sobre lo que ha sucedido, las crisis orientan su preocupación hacia el futuro. En ambos casos, la incertidumbre es un denominador común que tiñe todo el proceso, pero en el caso de las crisis la amenaza del riesgo se percibe como un asunto todavía pendiente de resolución, mientras que la catástrofe, desgraciadamente, suele darse por finalizada con mayor anticipación.

Por su parte, Andrés García (2007) proporciona una caracterización precisa de los procesos de desestabilización de un sistema social, con unas definiciones técnicas de los diferentes sucesos imprevistos que permiten establecer una graduación entre ellos en función de su intensidad y de sus consecuencias objetivas. A modo de ejemplo, emplearemos las nociones de catástrofe y de crisis, para poner en evidencia el escaso rigor con el que se utilizan ambas.

A grandes rasgos, y recurriendo a una perspectiva sistémica, se concibe una catástrofe como una situación en la que los actores sociales del escenario en el que acontecen los hechos no cuentan con medios suficientes para garantizar la reparación efectiva del sistema social y, en consecuencia, se ven en la obligación de solicitar ayuda a actores externos. Este es el motivo de que una de las primeras demandas que lanzan las autoridades políticas responsables de la gestión de muchos percances sea la solicitud de declaración de zona catastrófica. Reconocer la incapacidad para hacer frente a una desestabilización es el primer paso para recibir ayuda externa. Inmersos en democracias representativas con un creciente nivel de descentralización política, la toma de decisiones deriva en una fragmentación de competencias que, en el momento en el que el sistema pierde el equilibrio, se traduce en una discusión sobre las responsabilidades. En este sentido, es una práctica habitual que el nivel de la administración con menores competencias solicite la ayuda de su inmediato superior. En España, las autonomías solicitarán la colaboración del Gobierno central, ascendiendo en la escala, en función de las magnitudes de la catástrofe, hasta instancias de la Unión Europea. La asunción de responsabilidades, al ser interpretada como una aceptación de la culpa en lugar de como un deber político, acaba presentándose públicamente como un déficit en la gestión de los gobernantes, motivo por el que se muestran tan reacios a aceptar públicamente sus errores.

Por el contrario, la crisis es un proceso de desestabilización que se circunscribe a una parte del sistema social, pero que no tiene que afectar, ni mucho menos, al resto de subsistemas. Se trata de un desbordamiento de una parcela del sistema, pero sus consecuencias no se propagan a los subsistemas colindantes, a menos que la gestión no consiga poner la situación de nuevo bajo control. Su radio de acción, como se puede comprender, es mucho más reducido que el que se deriva de una catástrofe.

Comprobamos de forma evidente la relevancia del lenguaje y sus efectos sobre la realidad social, ya que la catalogación de un episodio bajo una u otra etiqueta provoca unas consecuencias materiales de gran relevancia, que discurren en paralelo a las inseparables

connotaciones simbólicas. La importancia de las palabras trasciende, por lo tanto, a un vano debate terminológico, ya que los efectos de una u otra consideración se traducen en una actuación muy diferente sobre el accidente y sobre la población afectada. La performatividad del lenguaje se reafirma.

Por lo tanto, sería recomendable una mayor precisión a la hora de utilizar estas nociones, aunque es preciso diferenciar el uso técnico del uso popular. Por una parte, caminarían unas definiciones claras que deben ser compartidas por la mayor cantidad posible de personas y que, sobre todo, deberían ser comunes para todos aquellos individuos que asumen responsabilidades en la gestión. Y por otra encontraríamos el uso y la apropiación de significados que cada persona haga del lenguaje. Es decir, si los periodistas y los ciudadanos emplean una palabra en un sentido concreto, de poco servirán los esfuerzos por precisar significantes y significados, aunque no por ello debe dejar de ser concebida como una tarea crucial para facilitar un diálogo común. En la medida en que la masa crítica que comparta el léxico básico aumente, el grado de entendimiento se multiplicará, a pesar de que la erradicación total del riesgo de confusión de significados se antoja una tarea de dimensiones difícilmente abarcables.

Otra aportación sustantiva en este debate terminológico es protagonizada por Carlos Lozano, quien ofrece numerosas claves de gran valor a la hora de explicar qué es una catástrofe:

“Las catástrofes de nuestros días, por definición, son acontecimientos extraordinarios y repentinos que alteran de manera irreversible la estabilidad de un estado de cosas (natural y/o social), y sólo llegan a ser identificados (y a tener identidad como catástrofes) en la medida en que los trastornos ocasionados se perciben y se manifiestan públicamente. De lo anterior se desprende que:

1. No todo acontecimiento extraordinario y repentino siempre es catástrofe. Por consiguiente: lo que una vez fue catástrofe no tiene por qué serlo si vuelve a ocurrir.
2. Sólo será catástrofe aquella eventualidad repentina que ocasione una alteración destructiva (irreversible) en el entorno natural o urbano. O sea, una catástrofe no es catástrofe si no destruye nada, aunque haya tenido lugar. Por lo tanto, lo más determinante de una catástrofe no radica en que exista o suceda, sino en que trastorne y que dichos trastornos sean percibidos, valorados y relatados públicamente.
3. Las consecuencias catastróficas determinan las causas de la catástrofe y no a la inversa, es decir, el valor viene dado por lo que se destruye y no por lo que origina la destrucción. Luego entonces: cualquier eventualidad originada en la naturaleza o en la sociedad será catástrofe, en tanto que pueda desembocar en una situación catastrófica registrada, interpretada y publicada con un baremo antropocéntrico” (Lozano, 2002: 4).

Esta propuesta sitúa en primer plano la capacidad de alteración del entorno cotidiano, otorgando la mayor relevancia a la percepción, individual y social, de los desastres como trastornos de la vida diaria. Se trata, por lo tanto, de colocar al ser humano como la medida de todas las cosas, mientras que el orden ambiental permanece supeditado ante una mentalidad antropocéntrica. A continuación, sintetizamos algunos otros rasgos que ayudan a completar la noción de catástrofe:

- Ausencia de distinciones sociales: igualdad ante el desastre
- Incremento del margen de afectación de los fenómenos naturales
- Las catástrofes antrópicas originadas en el Primer Mundo afectan por igual a todas las zonas del planeta, mientras que las originadas en el Tercer Mundo afectan, en primera instancia, a los propios habitantes, extendiéndose con posterioridad al resto del planeta.
- El verdadero escenario es el espacio público informativo
- Es un fenómeno cultural. La catástrofe no existe por sí sola en la génesis de su ocurrencia, sino que, dicho acontecimiento, puede adquirir la catalogación de catástrofe a partir del momento en que la afectación de sus consecuencias desequilibra los órdenes, trayectorias o permanencias establecidas de la sociedad y su cultura. Un inesperado y notorio fenómeno natural, como puede ser un terremoto, no es en sí mismo una catástrofe si no tuviera repercusiones directas y manifiestas con múltiples desequilibrios de calificación catastrofista.
- Son un constituyente indispensable de nuestra cultura.

El lapso de tiempo que puede mediar entre la conversión de una catástrofe en una crisis fluctúa considerablemente, estando sujeto a diversos factores atenuantes. En el caso del Prestige, se detecta un claro solapamiento de ambos momentos ya que los interrogantes sobre los motivos de la catástrofe convivían con los temores al recrudecimiento de lo que todavía estaba a la espera de convertirse en realidad. En consecuencia, todo lo que rodeaba al naufragio y hundimiento podría haber sido enmarcado bajo una lógica catastrófica. Sin embargo, las decisiones concretas adoptadas por los gestores de la situación de alarma provocó la asimilación de las consecuencias críticas a las decisiones adoptadas durante los primeros días. La toma de decisiones de los gestores provocó que la crisis tomase el relevo de la catástrofe y que el esfuerzo periodístico y social virase desde la preocupación por las causas y las consecuencias del vertido hacia la responsabilidad y la búsqueda de culpables del desastre.

De todos modos, el incuestionable interés informativo del acontecimiento impide la atribución excluyente de uno de los dos términos, ya que la multitud de noticias y reportajes elaborados en la cobertura periodística del suceso es la mejor muestra de que crisis y catástrofe se convirtieron en una pareja de hecho a nivel periodístico. La catástrofe ecológica provocada por un accidente de raíz científico-tecnológica desencadenó una crisis política en los niveles de la administración que asumieron la gestión, motivada también en parte por la acción colectiva de la sociedad y por la cobertura mediática.

I.2. La cobertura periodística de crisis y catástrofes

En este tercer apartado del marco teórico general describimos los principales rasgos del tratamiento informativo que reciben los acontecimientos susceptibles de ser calificados como crisis o catástrofes. Los primeros epígrafes se centran sobre diferentes características detectadas por varios expertos en información medioambiental, que presiden la cobertura de este tipo de sucesos. Se combinan, en consecuencia, las observaciones empíricas de los mensajes periodísticos con las recomendaciones que algunos autores lanzan con el propósito de aumentar la calidad informativa en esta área profesional. Finalmente, las últimas secciones

se centran en la relación que se establece entre los medios de comunicación y los hechos de esta naturaleza, ofreciendo una justificación del alto grado de conexión apreciable entre ambos factores.

1.2.1 La tendencia al catastrofismo

La lógica impone la necesidad de que individuo, sociedad y naturaleza mantengan una relación estable, de constante diálogo en búsqueda del bien común, en la que la cooperación mutua derive en un beneficio para todos los actores. Hoy en día, la información medioambiental se constituye como un eje importante para la supervivencia de una alianza que padece un debilitamiento constante. En esta inestable convivencia, las catástrofes se convierten en uno de los principales ingredientes que garantiza un espacio informativo para los contenidos ambientales en el ruedo mediático. Si bien es cierto que se percibe una creciente presencia del discurso medioambiental en los noticiarios contemporáneos como resultado de las alarmas lanzadas sobre el futuro del planeta, la principal puerta de acceso a los medios de comunicación para el medio ambiente sigue siendo el desastre, la cruda imagen que garantice el impacto del público.

Los expertos en comunicación medioambiental coinciden en señalar esta tendencia al catastrofismo como una de las características más destacables de esta incipiente área de especialización profesional. Según Carlos Lozano, el elemento catastrófico de la información se impone al componente medioambiental debido a su atractivo tanto para la audiencia como para los propios emisores:

“No hay duda de que las imágenes de catástrofes captan mucha audiencia pero tampoco hay duda de que las coberturas y tratamientos informativos, con apelaciones hacia el cataclismo, aseguran éxitos periodísticos y comerciales tales, que los mediadores empiezan a ver catástrofes donde no las hay” (Lozano, 2001: 2).

Respecto a las causas que encuentra para explicar este fenómeno, Lozano apunta hacia la carencia de un criterio explícito de selección periodística, al incremento de la vulnerabilidad que padece la sociedad contemporánea respecto a las desgracias y a la concepción histórica que el hombre ha tenido de la relación entre sociedad y medio ambiente. Con estos condicionantes, se comprende la apuesta que realizan los operadores por una espectacularización de los contenidos, que pone el acento sobre los temores de la audiencia y que no promueve un cambio en una relación en la que el hombre siempre “ha concebido al entorno natural como un enemigo a vencer” (Lozano, 2001: 2). Es esta perspectiva la que empuja a concebir las catástrofes como un fenómeno cultural que el hombre ha ido modelando a lo largo de su historia, en lugar de la aparición de una serie de circunstancias naturales.

Las justificaciones del estilo periodístico catastrofista basado en la alarma pública han ido perdiendo peso en una sociedad en la que la formación en estas cuestiones, sin ser sólida, aumenta sin cesar:

“Hace algunos años se pensaba que la información ambiental centrada en el suceso, información rápida que atrae la atención, pero que difícilmente profundiza en el tema, tenía cierta utilidad porque había que salvar un tremendo abismo: el que separaba la

gravedad y complejidad de los problemas medioambientales con la escasa sensibilidad social. Y si se trataba de sensibilizar, éste, aunque no perfecto, era un método efectivo. Pero hoy, cuando todo el mundo está más o menos impregnado de sensibilidad, sobran problemas y faltan explicaciones, y sobre todo, soluciones.” (Montero, 1995)

La denuncia del sensacionalismo informativo de los medios de comunicación es un elemento recurrente en los diferentes análisis que se realizan sobre coberturas de catástrofes, pero la definición de un prototipo a seguir de tratamiento periodístico en situaciones de crisis resulta una materia de complejidad tan acusada que parece improbable alcanzar un consenso específico sobre los pasos a seguir. La definición de unos mínimos a respetar aparece como una opción más asumible. De hecho, algunos especialistas en periodismo ambiental, como Tito Dragoevich (1995), lanzaron una serie de recomendaciones para informar sobre el entorno natural:

- Relacionar los hechos con el proceso en el que ocurren
- El proceso tiene carácter global: los problemas afectan a todos
- Las fuentes no gubernamentales actúan como factor de equilibrio frente a la mayor capacidad de emisión de información de la administración y de las empresas
- No contraponer la conservación al desarrollo
- Alentar la participación ciudadana en la comunicación social
- Propiciar más reflexión que alarma, más conocimiento que sensación
- Incorporar el medio ambiente y la sostenibilidad en todos los ámbitos
- Incluir la pregunta CON QUÉ EFECTOS⁶ al esquema periodístico tradicional.

La presencia del medio ambiente ha aumentado considerablemente en los noticiarios actuales. El auge del cambio climático como tema de referencia en las agendas globales ha provocado que las cuestiones sobre ecología y sostenibilidad pasen a formar parte de las noticias frecuentes. También se percibe una mayor formación en este ámbito por parte de los periodistas, aunque es cierto que la veta más apocalíptica sigue apareciendo con relativa frecuencia.

1.2.2. La imagen eclipsa al análisis

La inmediatez ve como su potencial noticioso aumenta exponencialmente cuando una catástrofe irrumpe en la actualidad. Este valor noticia se convierte en un argumento suficiente para sortear todas las barreras que establece habitualmente el proceso de selección informativa. Una audiencia ávida de información aprieta a unos profesionales que no dudan en sacrificar parte del rigor profesional por el hecho de informar antes que su competencia. Antes este ritmo vertiginoso, la actualización del contenido informativo se convierte en un imperativo que no respeta el tempo de la información.

Esta apremiante coyuntura contribuye a la priorización de la imagen sobre la palabra. Los primeros compases de cualquier catástrofe son difícilmente explicables para cualquier redactor que llegue a la zona. Sólo podrá, como mucho, describir qué es lo que está viendo a su alrededor. Los esquemas de causalidad y de responsabilidad se activan cuando pasa un

⁶ La mayúscula es del autor.

tiempo prudencial y los datos comienzan a perfilar una explicación plausible de los hechos. Pero hasta entonces es preciso transmitir, es necesario demostrar que la cadena de televisión ha sido la primera en llegar a la zona. Y mientras los datos, las fuentes y los periodistas completan su primera composición de lugar, las pantallas han sido pobladas por una serie de imágenes que se explican, o más bien se entienden, por sí solas. En este sentido, el momento de llegada al campo de una situación de signo catastrófico requiere una mayor prudencia por parte de los profesionales de la información.

Lozano coincide con Dragoevich en la necesidad de combinar datos con análisis y reconstruye el proceso de configuración de las catástrofes entre los telespectadores:

“La catástrofe pública se construye por acumulación de información antes que por jerarquización u organización de la misma. El receptor se expone, es cierto, al torrente de imágenes y declaraciones para percibir, antes que nada, la sensación del peligro.” (Lozano, 2003: 3)

Las imágenes, de un elevado contenido emotivo dada la desgracia que retratan, acaparan la atención de la audiencia, convirtiendo al medio en invisible. La inmediatez de la información provoca en el telespectador la sensación de que el dispositivo técnico desaparece, la distancia se hace invisible. La sensación de vivir los acontecimientos al mismo tiempo en que éstos se producen se constituye en una necesidad para muchos telespectadores. Esta capacidad, que hasta hace poco tiempo era patrimonio exclusivo de la radio, se ha convertido en el campo de batalla para los servicios informativos de las diferentes cadenas de televisión. Las cámaras se limitan a cumplir su función de transmisores neutros de la información. Los hechos se presentan, en la mayoría de ocasiones, fuera de contexto y las carencias en la explicación de las causas que han desembocado en la catástrofe pasan a un segundo plano:

“Esta invisibilidad técnica disocia definitivamente al mensaje (contenido) del soporte (medio) por el que se presenta y se accede a la información. En consecuencia, ante las catástrofes, los medios de comunicación, aún estando presentes, no son percibidos con la misma intensidad que los mensajes que transmiten.” (Lozano, 2003: 3)

Como recuerda Miguel Montaña, en el análisis que realizó de la cobertura ofrecida por los medios de comunicación del vertido tóxico provocado por la rotura de una balsa de residuos en Aznalcóllar, la tendencia habitual apunta hacia sobredimensionar lo puntual en detrimento de las categorías relevantes.

“Así se desplaza el foco de interés hacia los aspectos más anecdóticos y menos relevantes desde un punto de vista político y ecológico, y se sobredimensiona la anécdota, de manera que lo catastrófico no es el propio vertido de Boliden, sino su posibilidad de afectar al Parque Nacional de Doñana.” (Cáceres, 1998:1)

El tratamiento informativo de las situaciones catastróficas carece de cualquier regulación, a pesar de que los elementos que intervienen en estas noticias son los que mayor incidencia e impacto causan sobre la audiencia. El rango que se cubre evoluciona desde apuestas decididas por el contenido visual y su incuestionable atractivo para el público pero carentes de rigor interpretativo, hasta intentos de profundizar en las causas que desembocan en las imágenes que aparecen en el televisor. Sin embargo, la balanza evidencia un notable desequilibrio hacia la primera opción:

“Todos sabemos que el análisis *a posteriori* tiene más validez que el análisis *in situ*, no obstante, y a pesar de la dificultad interpretativa del primer momento, los periodistas suelen cuantificar con rápidas impresiones, asegurar con efímeras observaciones y concluir con versiones insuficientemente contrastadas: la actualidad periodística se nos impone a todos como criterio” (Lozano, 2002: 3).

La despreocupación acerca de la búsqueda de los antecedentes resulta un error de difícil atribución. Por una parte, los redactores son los responsables directos de las piezas que elaboran, por lo que la escasa atención que se brinda al modelo de atribución causal apunta directamente a su destreza profesional. Sin embargo, resultaría desproporcionado acusar a los periodistas de un mal que parece contaminar al conjunto de la organización periodística. Como apuntamos antes, las exigencias que presiden la información televisiva actual provocan que los redactores tengan que responder a un ritmo de producción que no deja margen a la interpretación. Los periodistas cumplen con serias dificultades su misión de recopilar y ofrecer una serie de datos, por lo que la exigencia de la jerarquización excede las capacidades de muchos de ellos. A esto se le une el hecho de que los medios de comunicación social se topan con restricciones de muy diversa índole a la hora de ofrecer una información objetiva sobre el acontecimiento. La función informativa se ve entorpecida por criterios de otras áreas, ya sean éstas económicas, políticas, culturales...

En este escenario, los periodistas se convierten tanto en responsables como en víctimas de una lógica productiva vertiginosa. Sin embargo, las dificultades de combinar el material visual con una información de calidad han de superarse si se pretende evitar que la tendencia al catastrofismo siga presidiendo la percepción global de la realidad social.

María Luisa Humanes (2001), en una investigación sobre los contenidos informativos de los noticiarios españoles pone de manifiesto la escasa atención que se presta al esquema causal de las noticias, afirmando que:

“Respecto a la relación con los hechos del pasado, cabe destacar que, excepto en el caso de la guerra, en el resto de los temas no existe referencia alguna, se concentra en los días anteriores o no se precisa. Nos encontramos con ese carácter de hecho aislado que adquieren las noticias, acontecimientos que se suceden en el tiempo sin que entre ellos se puedan establecer conexiones.” (Humanes, 2001: 137)

La cobertura de acontecimientos de signo catastrófico suele, sin embargo, completar una revisión del pasado en busca de casos similares a los que suceden en ese momento. De esta forma, las piezas que informan acerca de la evolución de la catástrofe suele acompañarse de informaciones contextuales que completan un esquema más detallado de lo habitual.

Así como la cobertura informativa inicial no padece una excesiva intromisión, si exceptuamos las barreras que en muchas ocasiones se elevan para impedir el acceso a los hechos y a los escenarios de las noticias, la interposición de criterios externos a la información hace acto de presencia durante el proceso de análisis, cuando se intentan ofrecer explicaciones e interpretar sucesos. Por su parte, el proceso de recepción de la información está presidido por la homogeneización, a pesar de que los individuos mantengan una cierta autonomía en la selección y retención de los datos.

I.2.3. Personalización de la tragedia; despersonalización de la responsabilidad

Otro rasgo que provoca que las catástrofes incrementen su rentabilidad mediática es la personalización de la desgracia. Un desastre ve multiplicadas sus posibilidades de entrar en la escaleta de un noticiario si tiene un rostro. La lástima y el sentimiento de temor se ven potenciados cuando un vertido tóxico o una guerra afecta directamente al protagonista de la noticia, el público no puede evitar experimentar la sensación de que podría haber estado en el lugar de la víctima del huracán o del afectado principal de un terremoto.

“Lo importante es que los alcances de la destrucción sean lo más realistas y generalizados posibles, es decir, que la gente piense, sin demasiadas razones, cuando se habla del paso de un huracán devastador, que fácilmente pudo haber sufrido ese suceso, pero no más cerca de la distancia que le separa del televisor. Otra cosa que atrapa al televidente es que la desdicha, no sólo sea espectacular, sino que se personalice. El relato de lo sucedido cobra mayor impacto si hay un protagonista inocente e indefenso que soporta el peso de la tragedia y lo manifiesta a través de gestos espontáneos de dolor.” (Lozano, 2002: 5-6)

En este sentido, no existen grandes diferencias con los criterios periodísticos dominantes en las situaciones de estabilidad. El hecho de contar con un protagonista de los hechos claro y fácilmente identificable para la audiencia se convierte en un valor al alza en los noticiarios actuales. Las crónicas en primera persona, con una aproximación individualizada al personaje, se presentan como una forma de acortar la distancia respecto a los telespectadores. La personalización, en ese sentido, es una tendencia muy marcada en el periodismo contemporáneo, y su relevancia aumenta cuando el contexto generalizado está presidido por la incertidumbre de una catástrofe o de una crisis.

Pero así como se tiende a buscar una cara concreta para ilustrar la tragedia, no es habitual encontrar una señalización tan clara para identificar las responsabilidades. De hecho, esta búsqueda queda en suspenso y se opta por señalar a la naturaleza como el principal desencadenante. El concepto de sociedad del riesgo, promovido por el sociólogo Ulrich Beck...

“no sólo se circunscribe a los errores, accidentes o negligencias humanas que pueden ser los desencadenantes últimos de catástrofes de origen tecnológico o de modernización radicalizada, sino más bien se refiere al amplio y creciente margen de vulnerabilidad para padecer trastornos destructivos cuyos últimos desencadenantes son tanto de origen natural como antrópico, y sus consecuencias directas e indirectas se registran, inevitablemente, de manera global” (Lozano, 2002: 1).

Un buen ejemplo de este debate, con hondas implicaciones ideológicas, lo encontramos actualmente en la información que se emite sobre el cambio climático (Carvalho, 2007, 2009). Grupos de presión con intereses contrapuestos y liderados por influyentes y carismáticos líderes políticos y sociales se enfrentan para decidir si el proceso de modificación de las condiciones climáticas del planeta responde a causas naturales o son el resultado de la intervención del ser humano. No corresponde a esta tesis la valoración de ambas posturas, pero sí que nos parece muy relevante destacar este dualismo que se suele agudizar con la irrupción de acontecimientos de signo catastrófico. La búsqueda de responsabilidades es uno de los temas principales de cualquier cobertura de este tipo, pero su peso en el conjunto del

tratamiento periodístico suele ser menor que el que recibe el relato de las desgraciadas peripecias individuales.

La sociedad se ha acostumbrado a vivir con la catástrofe como compañera de viaje. Con o sin justificación empírica, la redundancia comunicativa sobre las desgracias provoca que los desastres se asuman, en muchas ocasiones, como sucesos inevitables, obviando cualquier tipo de responsabilidad, propia o ajena, sobre la secuencia de acontecimientos vivida. La potenciación del conocimiento hace del ser humano un organismo débil que, tras siglos luchando por alcanzar el máximo desarrollo de la razón humana, y justo en el momento en que la ciencia y la tecnología alcanzan su mayor potencia, se percata de que ese conocimiento que siempre ha perseguido, acaba provocando una sensación de incertidumbre ante las nuevas amenazas que ellos mismos crearon.

I.2.4. Los medios: nuevo escenario de la catástrofe

El principal escenario de una catástrofe para todas aquellas personas que no sufren directamente su impacto es la pantalla de la televisión. Es cierto que el peso de nuevos medios, como Internet, y de viejos compañeros de viaje, como la radio o la prensa, sigue siendo importante, pero el relato audiovisual continúa conservando su primacía. Obviamente, el punto de mayor interés debe ser siempre el lugar de los hechos, ya que es ahí donde se concentran las necesidades más urgentes para muchas personas en peligro, pero la única forma de acceder a lo que sucede en ese punto geográfico es a través de los medios de comunicación. Por eso, cuando sostenemos que el escenario de las catástrofes actuales es el espacio público informativo, pretendemos poner de relieve que la percepción que la mayor parte de la ciudadanía tiene sobre estos episodios se obtiene siempre a través del prisma de los medios.

La distinción que Lozano proclama entre ambas realidades ofrece una gran luz sobre la diferencia que media entre ambas estructuras:

“La catástrofe, por el hecho de existir, subvierte, transforma, cambia, desequilibra y regenera un estado de cosas estable. Arrastra a los individuos y a sus acciones, a sus ideas y comportamientos, a sus percepciones y representaciones. Su demarcación no consiste en percibir una variación cualquiera del entorno, sino aquellas que tienen la capacidad de trastornar. Para percibir catástrofes tenemos, por un lado, que establecer el momento o espacio de ruptura de una trayectoria estable y, por otro, reestructurar otros momentos u otros espacios de otras trayectorias posibles o sucedientes. El establecimiento significa poner en relación el cambio con lo que cambia, y la reestructuración narrativa significa poner en relación la versión del cambio con la versión de lo que cambia. Nos encontramos entonces en dos niveles: el nivel del cambio que ocurre, y el nivel de lo que se dice de ese cambio. La relación entre estos dos niveles es irreconciliable, porque mientras que en el primero la catástrofe subvierte el orden, en el segundo, el relato de catástrofes estabiliza el orden y controla las perturbaciones mediante significados. En uno hay información y novedad, y en el otro, redundancia y comprensión” (Lozano, 2002: 7).

Henry Quarantelli (2002: 6-13) completa, mediante una revisión de las investigaciones desarrolladas por el *Disaster Research Centre*, una interesante caracterización de la cobertura

informativa de los desastres ofrecida por los medios de comunicación local⁷. Entre los rasgos más destacados se encuentran:

- La escasa previsión de los medios de comunicación a la hora de diseñar procedimientos de actuación ante situaciones de emergencia. Es previsible que las mayores dimensiones del medio analizado sean un activo importante a la hora de desplegar el operativo especial, pero la carencia de un protocolo de actuación definido provoca que se multipliquen los errores y que la eficiencia de la cobertura informativa disminuya.
- La relación que se establece entre las dimensiones de las empresas de información y su capacidad para modificar su estructura operativa describe una forma curvilínea.
- Se experimentan alteraciones sustanciales de las rutinas productivas, no sólo en el ámbito de la recogida de materiales informativos sino en las propias lógicas internas del medio. Es el caso de los procesos de filtrado de las noticias (*gatekeeping*), que padecen una relajación en los medios audiovisuales y una intensificación en los medios escritos, como consecuencia directa de sus dinámicas internas de funcionamiento y de las fortalezas que presentan de cara a su público.

De hecho, el autor estadounidense considera que las televisiones y los radios dominan la información durante la primera etapa del conflicto debido a su capacidad para pulsar la actualidad de manera inmediata, mientras que los medios impresos cobran mayor protagonismo a medida que se extiende el desastre, cuando sus potencialidades interpretativas comienzan a salir a la luz pública en forma de resultados de la investigación periodística.

Por su parte, Gil Calvo (2004) elabora una precisa caracterización de las complejas dinámicas y tensiones sobre las que se asientan las sociedades occidentales contemporáneas, con un constante tira y afloja entre *apocalípticos* e *integrados* cuando se abordan las problemáticas medioambientales. La sociología del riesgo, una disciplina nacida al cobijo de la pujanza de la racionalidad científico-tecnológica en la práctica totalidad de las actividades humanas, se esfuerza por contener los pesimistas anuncios de los movimientos ecologistas, formando un colectivo poco uniforme que intenta prevenir de los riesgos que supone la perpetuación del ritmo de desarrollo del sistema productivo capitalista. En el otro bando, figuran defensores acérrimos de la idea del progreso como garantía de la mejora de las condiciones de vida humana, coaligándose bajo este reinado del conocimiento una amalgama de intereses económicos, políticos, científicos... Y en una posición intermedia, que no neutral, encontramos a los medios de comunicación, cumpliendo una contradictoria misión de embudo por el que se decantan ambas perspectivas, para acabar brindando al ciudadano de a pie una visión particular de la realidad social:

“Y en este campo la prensa se siente desagarrada por dos impulsos contradictorios que la encierran en un dilema moral de difícil resolución. Si se deja llevar por su afinidad electiva con la ciencia, a la que le obliga su común vocación por reflejar la objetividad de los hechos reales, entonces la prensa optará por favorecer con parcialidad las

⁷ El propio autor señala el riesgo que supone trasladar las conclusiones extraídas en este análisis del ámbito local a los medios de cobertura nacional, aunque los resultados obtenidos no parecen contradecir de un modo radical muchas de las tendencias observadas en esta investigación.

razones tendenciosas del bando tecnológico. Pero si se deja tentar por su compulsión sensacionalista, producto de la deformación profesional que le permite subrayar el alarmista mensaje del miedo, entonces la prensa tomará partido a favor del bando ecológico” (Gil Calvo, 2004: 137-8).

Esta investigación pretende descifrar si, en el caso de la catástrofe del Prestige, las cadenas de televisión abrazaron alguna de estas dos estrategias, es decir, si primaron la explicación científica y razonada de los hechos o si, por el contrario, apostaron por una presentación sensacionalista. También cabe la posibilidad de que, teniendo en cuenta que desde Max Weber se sabe bien que los tipos ideales no son más que estructuras que guían nuestra percepción pero que rara vez gozan de existencia empírica, ambas fórmulas se hayan combinado siguiendo diferentes proporciones en función del tema presentado. Así, no sería extraño localizar aproximaciones sensacionalistas conviviendo con explicaciones racionales.

I.2.5. La crisis: ¿verdugo o mecenas de la información?

El sometimiento de la actividad periodística cotidiana a una serie de procedimientos estandarizados ha sido objeto de profundo análisis por parte de diversos académicos. Las conclusiones más destacadas apuntan a que la socialización profesional de los redactores desemboca en un cierto anquilosamiento operativo, en el que el recurso a una serie de técnicas comúnmente extendidas en las redacciones convierta la cobertura informativa en un proceso mecánico y repetitivo. La comparación con una cadena de montaje de una factoría, sin acercarse a una realidad mucho más diversa en cuanto a contenidos como la periodística, no deja de ser una útil metáfora para comprender el sentido que muchos profesionales atribuyen a su oficio.

Pero como hemos dicho, la comparación con los *Tiempos Modernos* de Charles Chaplin no se ajusta a la verdadera dinámica productiva de los medios de comunicación. Cada cierto margen de tiempo, y sin previo aviso, la noticia salta en algún punto concreto y es en esos momentos cuando se pone a prueba la capacidad periodística de las redacciones. Se trata de asuntos imprevistos, normalmente de catástrofes tipo natural o humano, que arrastran unas consecuencias que afectan a una gran porción de las audiencias y que cuentan con un potencial emotivo suficientemente elevado como para justificar una cobertura especial.

La causa y el momento en que una noticia se convierte en crisis resultan de difícil definición, porque no se trata de que un asunto permanezca en el candelero informativo durante una cantidad concreta de jornadas ni de que la catástrofe afecte a un número predeterminado de personas. La clave reside en la combinación de una serie de factores que, al coincidir en las coordenadas espaciales y temporales que enmarcan un acontecimiento, convierten a una noticia en el germen de una crisis con unas consecuencias visibles en la dinámica social.

Habitar una “sociedad del riesgo” (Beck, 1998), conlleva compartir la cotidianeidad vital con una serie de amenazas que condicionan y limitan la existencia de los individuos. Se ha pasado de unas sociedades en las que se transferían bienes y servicios a otra en la que son los riesgos y las amenazas las que se intercambian. El imparable proceso de acumulación de conocimiento potencia la sensación de indefensión ante los imponderables de una naturaleza impredecible y de una tecnología que, a pesar de ser obra de manos humanas, presenta unas potencialidades destructivas que superan con mucho la capacidad de control de los individuos. La

modernización reflexiva (Luhmann, 1993) presenta a un hombre con unos recursos intelectuales muy superiores a los de las épocas históricas precedentes, que ha de sobrellevar la condena de su propia sabiduría. Cuantos más conocimientos se adquieren, mayor es la percepción del riesgo al que está sometido el individuo.

En este entorno, desempeñan su tarea los periodistas, un colectivo profesional situado entre los grupos más favorecidos por la sociedad de la información ya que, al fin y al cabo, son gestores del bien máspreciado en la coyuntura actual. Es cierto que la información, en su proceso de transformación en conocimiento ha incorporado a diversas profesiones y que el monopolio de la información que mantenían los profesionales de los medios hasta hace unas décadas ha tenido que ser objeto de un reparto entre las diversas elites de la sociedad. Aún así, resulta evidente que si alguna profesión ha de ser consciente del potencial de la comunicación, el periodista se encuentra entre ellas.

Como dijimos antes, el mayor acceso posible a los datos, supone una mayor conciencia de los riesgos que se corren. En este juego, los periodistas conviven cada día con miles de noticias susceptibles de convertirse en focos de alarma social. Su misión es permanecer alerta ante estas posibilidades y, en el momento en que por desgracia alguna salte a escena, demostrar su profesionalidad ofreciendo una información de la mayor calidad posible. Ahora bien, el periodista es una pieza de un entramado organizacional mucho más amplio. De nada sirve que la profesionalidad de los redactores sea máxima, si el equipo directivo no facilita los medios necesarios para que sus empleados cumplan su misión. En el marco de este eterno debate se inscriben gran parte de las discusiones sobre la dinámica productiva de los medios de información.

Pero volviendo a la pregunta que da título a este apartado, las crisis pueden convertirse en un momento idóneo para la reivindicación de la profesión periodística. Las previsiones saltan por los aires, las noticias brotan de manera anárquica y las versiones contradictorias presiden un curso de los acontecimientos veloz e imparable. Es en esos momentos cuando el periodista debe hacer acto de presencia y reivindicar su decisiva posición en este confuso proceso. Las crisis se pueden considerar como un estímulo decisivo para una profesión, como una inmejorable excusa para escapar del ostracismo de las redacciones... se trata de una perfecta ocasión para vivir el periodismo auténtico, para observar la concatenación de acontecimientos, descubrimientos y opiniones que brotan cuando un asunto afecta a la emotividad de la sociedad.

Mas esta idílica presentación se deja en el tintero que si los elementos más estimulantes del periodismo se activan como un resorte en el momento en que una crisis hace acto de presencia, con tanta o más fuerza se ponen en funcionamiento los mecanismo de control y de presión de los diferentes actores sociales. La ya mítica frase de que "en una guerra, la verdad es la primera víctima" es aplicable a estas situaciones imprevistas. Así como los periodistas deben dar lo mejor de sí mismos en la cobertura de estos sucesos, todas aquellas personas o instituciones que se vean implicadas, de cualquier modo, en el asunto saldrán a la palestra para brindar su verdad a la opinión pública. Si en la dinámica cotidiana del periodismo, la obsesión por acceder al discurso mediático que presentan los partidos políticos, sindicatos, movimientos sociales... se traduce en un martilleo constante en los teléfonos de las redacciones, cuando una crisis hace acto de presencia, los periodistas se convierten en ese oscuro objeto del deseo, como si fueran la llave para salvaguardar la integridad de cada uno de los agentes sociales.

Y en este delicado alambre se debe mover el periodista, intentando dilucidar una realidad cambiante y confusa, en la que el único modo de no deslizarse por el lado oscuro del periodismo es intentar someter todos los datos que se brinden a la audiencia a la mayor cantidad posible de contrastación, unido a una preocupación máxima por la correcta atribución de fuentes.

I.2.6. La percepción social de las crisis

La percepción catastrófica se propaga de la mano de los medios de comunicación, invadiendo parcelas innumerables con un discurso único en el que las causas se subordinan ante las consecuencias. El ser humano sobrevive bajo una permanente amenaza, sin que se transmita la sensación de que exista algún remedio. El conocimiento se propaga por todas las avenidas de la ciencia occidental y, en una amarga contradicción, los teóricos beneficiarios del progreso intelectual se convierten en los principales damnificados de un temor creciente ante el que nada se puede hacer.

Los medios de comunicación suponen un antes y un después en la percepción de los desastres. En la actualidad, los riesgos se multiplican en tanto en cuanto las luces de emergencia de las agencias globales de información configuran un repertorio amplísimo del arsenal de desgracias que se suceden en el planeta. Y en sus comedores, los acomodados miembros de ese 20% de la humanidad que controla la inmensa mayoría de los bienes terrestres⁸, han de digerir un menú en el que se enlazan catástrofes del más variado sello.

Lozano (2003), en una comunicación en la que analizaba el papel de los medios de comunicación social durante la crisis del Prestige a lo largo de la semana que mediaba entre el naufragio y el hundimiento del petrolero, recordaba que la percepción de los riesgos que generan las catástrofes siempre depende de la forma de presentación de los medios de comunicación. A pesar de que los espectadores se encuentren muy lejos del escenario en el que se desarrolla el desastre, la socialización audiovisual en la catástrofe y el escándalo que promueven los contenidos televisivos dominantes en los últimos años provoca que la audiencia cuente con experiencia suficiente como para interpretar los riesgos al margen de estar inmersos en el suceso.

La sociedad moderna está más abierta a los peligros de signo catastrófico, así un desastre afecta hoy más que ayer, y mucho más que su antecesor más conocido. La catástrofe del Prestige ha afectado mucha más a la sociedad que otras catástrofes anteriores. El peligro y su percepción social confluyen:

“Dichas experiencias en mareas negras no garantizan que la sociedad española en su conjunto tenga valoraciones racionales, útiles o emotivas a propósito de los acontecimientos catastróficos que sepamos transmitir de una generación a otra. Nuestra percepción social de los riesgos, más bien y por desgracia, sólo está ligada a la información pública que se ofrece sobre esos eventos destructivos” (Lozano, 2003:2)

⁸ Ver Giddens, Anthony (2002). Sociología. Madrid: Alianza. pp. 768-769.

Como bien recuerda Lozano, la importancia de la información es central en la sociedad actual, implementándose esta centralidad en las situaciones en las que cunde la alarma entre los espectadores. Y la consecuencia de la acumulación de experiencias catastróficas provoca que la demanda de datos sea cada vez mayor. La cadena lógica sigue su curso, y el aumento de la información disponible desemboca, por una parte en una mayor exigencia de responsabilidades, y por otra, en un mayor temor ciudadano ante las hipotéticas consecuencias del acontecimiento.

Enlazando con el apartado anterior, Lozano afirma que “el interés social que despiertan los riesgos catastróficos copa la información en situaciones de emergencia” (Lozano, 2003). La apelación a la fibra sensible de los espectadores, además de constituir un claro ejemplo de amarillismo periodístico, se convierte en un factor que, con mayor o menor intensidad en función del medio observado, está presente en todas las facetas del proceso informativo.

I.3. Investigación y televisión: una relación simbiótica

La contextualización teórica de una investigación ha de abarcar una amplitud, tanto conceptual como histórica, que no sólo comprenda de modo exhaustivo los contenidos que serán sometidos a análisis sino que también supere estos límites para lograr un posicionamiento diáfano en el conjunto del conocimiento científico acerca de las ciencias sociales en general, y de la comunicación de masas en particular.

Con esta intención, iniciamos un resumen sobre el rol que ha asumido la información televisiva en las aproximadamente siete décadas escasas en las que ha tenido derecho a participar en el tablero de juego de los medios de comunicación. En este breve pero intenso lapso temporal, la televisión no ha perdido su oportunidad de dar el salto a todos los salones de los hogares de las sociedades industrialmente desarrolladas para convertirse en el punto de referencia para una gran mayoría de los ciudadanos contemporáneos. Quienes menospreciaban la capacidad de penetración del televisor no han tenido más remedio que aceptar un dominio que presenta unas dimensiones difícilmente previsibles cuando las primeras emisiones regulares tenían lugar durante el periodo de entreguerras. Hoy en día, no es necesario recurrir a las innumerables estadísticas que ilustran la atracción que experimentan los individuos hacia ese OVNI (objeto visual no identificado), capturado con tanta brillantez en la metáfora propuesta por los franceses Alain Le Diberder y Nathalie Coste Cerdan (1991)

Una elevada proporción de los ciudadanos utiliza sus receptores televisivos como su principal fuente de información. Mientras, el juego de influencias de diversa índole –política, social, económica, cultural...- que fluye en paralelo a su imparable dinámica productiva la sitúa como un “oscuro objeto del deseo” para gran parte de la sociedad, tanto para quienes desean gobernarla en su propio beneficio como para todos aquellos que depositan sus sueños y esperanzas en el caprichoso tubo de rayos catódicos.

Los campos que se abren a la investigación son muy amplios y, sin embargo, las conclusiones a las que se arriba siempre adolecen de la relatividad que preside el estudio de los comportamientos humanos. Pero esta amplitud no debe eclipsar la necesidad de someter la diversidad del universo televisivo a una serie de filtros analíticos que nos permitan extraer

unas interpretaciones útiles para mejorar el mecanismo de transmisión que define a nuestro objeto de estudio.

Por suerte, el amplio abanico de opciones ya ha sido sometido a un proceso de decantación por parte de una comunidad que, en un margen cronológico menor que la propia consolidación del nuevo medio, se vio en la obligación de comprender un poco mejor la trastienda de este enigmático universo. Así, casi cogidas de la mano en su expansión territorial y demográfica, la televisión y la investigación académica iniciaron un inconcluso peregrinar del que ambas se han beneficiado. En este clima de simbiosis, en el que confrontaciones y treguas se han sucedido sin remisión, tanto la televisión como la investigación sobre sus límites y potencialidades han consolidado sus respectivas posiciones. Ambas han sabido sacar los codos para hacerse un hueco entre sus competidores, el exigente mundo de los medios de comunicación y la no menos reñida esfera de la investigación universitaria y profesional.

En este éxito, la capacidad de atracción que genera la luz de los focos y las cámaras ha jugado un rol crucial. Pero toda esta luminosidad se perdería en el vacío si ambas actividades renunciasesen a proseguir una evolución hacia un lugar, por suerte, todavía desconocido. De la creatividad de unos y de la capacidad analítica de los otros, entre otros factores y cualidades, depende que ese esfuerzo colectivo continúe mostrando sus frutos como hasta ahora.

I.3.1. Los orígenes de la investigación en comunicación de masas

Los estudios sobre televisión no son una disciplina académica que surja en el vacío tras el éxito alcanzado por los investigadores de transmitir imágenes de un lugar a otro. Las relaciones con el periodismo siempre estuvieron presentes, aunque la potencialidad como medio informativo fue descubierta después de que las emisiones fuesen una realidad. En este ámbito, y a escala española y latinoamericana, fue Miquel de Moragas (1985a; 1985b) quien condensó todas esas numerosas aportaciones internacionales en un trabajo de vastas dimensiones que todavía sigue siendo un manual de cabecera para la teoría y para la sociología de la comunicación. Su recopilación y análisis crítico conserva gran parte de su vigencia, como se puede percibir en la mayoría de obras escritas posteriormente por otros académicos e investigadores.

El monopolio que mantenían la prensa escrita y el periodismo radiofónico sobre las necesidades informativas de la población, unido al sinfín de interrogantes que todavía presidían la implantación y puesta en marcha de la televisión, provocó que el entretenimiento fuese el reclamo inicial del nuevo ingenio tecnológico. La televisión venía a complementar el espacio en el que los medios consolidados evidenciaban más lagunas. Sin embargo, muy pronto se pudo comprobar que el recién llegado no se conformaba con el rol que los veteranos pretendían hacerle jugar y comenzó a arañar parcelas de poder en el reparto del pastel mediático.

El tablero de juego de la década de los cuarenta presentaba esta disposición, que con el tiempo se demostraría endeble, por lo que la conexión entre la órbita universitaria y los contenidos televisivos presentaba una elevada dosis de improbabilidad. Desde la Academia, los medios impresos habían sido objeto de una atención que, con el paso de los años, experimentaba un crecimiento exponencial. La consolidación en las aulas norteamericanas de una mirada de corte positivista supuso un espaldarazo para los medios informativos de la época, que dieron el salto a una esfera hasta entonces reservada a las disciplinas más duras de

la ciencia. Estamos en la década de los veinte del siglo XX, momento en el que la Escuela de Columbia lideraba la aplicación del paradigma positivista en la investigación estadounidense. Es en esta época cuando surgen autores que, como Walter Lippmann (1922), Robert Park (Berganza, 2000) se ganaron con creces el derecho a ser calificados como los padres en la investigación sobre comunicación de masas. La preocupación sobre el poder de los medios de comunicación crece simultáneamente respecto al propio proceso de posicionamiento de los medios como órganos activos, si no decisivos, en la dinámica social de la época. Por aquel entonces resultaba casi imposible pronosticar la revolución que supondría la televisión en toda la estructura social.

La íntima relación que se establece a partir de entonces entre los medios de comunicación hace que los itinerarios de la investigación sean prácticamente idénticos. La distinción entre medios no ocupaba un lugar preferente en el diseño de unos estudios que se centraban predominantemente en el más amplio marco de la comunicación, sin necesidad de especificar diferencias sobre la base del mecanismo de recepción de los mensajes. El progresivo descubrimiento de la potencialidad de estos nuevos actores sociales deslumbró a la gran mayoría de analistas, quienes les atribuyeron unas capacidades que el paso del tiempo evidenció excesivas.

I.3.2. El infinito poder de los medios de comunicación

Durante los años cuarenta del siglo XX, se comienza a institucionalizar el campo de conocimiento acerca de los medios de comunicación. La influencia de una época en la que la Segunda Guerra Mundial (2ªGM) mediatizaba la totalidad de las actividades, motivó la orientación del estudio de la comunicación hacia la satisfacción de las necesidades estratégicas de los países contendientes en el conflicto.

La capacidad persuasiva de la prensa y, sobre todo, de la radio se había puesto de manifiesto durante la primera contienda planetaria, en la que las ondas se habían utilizado como un bien estratégico con el que se podía tanto minar la moral de las tropas y poblaciones enemigas como estimular la unidad del bando propio ante la adversidad.

En este marco, los estudios sobre los medios de comunicación se enfocaron sobre el análisis de los efectos de los medios sobre la conducta del público. Se concebía a los periodistas como maestros de ceremonias capaces de propiciar un radical cambio de actitudes en los telespectadores. Los efectos de los medios acaparaban la atención, sometiendo bajo su dominio al resto de elementos que componían el paradigma de Harold D. Lasswell (1971) al que hicimos referencia durante las primeras páginas de este capítulo.

El aforismo positivista presidió los primeros pasos de la *Mass Communication Research*: 'Saber para prever, prever para poder'. Cuando apenas estaban dando sus primeros pasos y sus procedimientos estaban siendo sometidos a un imparable proceso de adaptación al papel que se les atribuía, los medios eran investidos de un poder prácticamente ilimitado. La capacidad de manipulación que atesoraban los medios de comunicación presidía la imagen que se había construido sobre ellos. Como afirma Miquel Rodrigo "se consideraba que los medios *bombardeaban* a una audiencia pasiva, homogénea y masificada, sin capacidad de respuesta personal a los mensajes" (1989: 55). Surge la teoría de la omnipotencia de los medios, unos hasta entonces desconocidos que son caracterizados desde las instituciones académicas como

actores con capacidad para hurgar en la mente del ser humano para obtener un beneficio propio. Sin embargo, al mismo tiempo que afloran las críticas al quehacer informativo de los periodistas, la atracción que generan la prensa y la radio incrementa de forma exponencial.

Es la época de la sociedad de masa, retratada por diversos estudiosos como José Ortega y Gasset, o Gustave Le Bon, quien lanzó sus postulados sobre psicología de las masas que serían aprovechados con eficiencia por Sigmund Freud. De Fleur y S. Ball-Rokeach (1982: 216) describen la sociedad de masa sobre la base de tres premisas:

Se supone que los individuos están en situación de aislamiento psicológico frente a los demás; la impersonalidad prevalece en sus interacciones con los otros; los individuos están relativamente libres de las exigencias planteadas por obligaciones sociales e informales vinculantes.

El auge de la psicología, en su vertiente más conductista, es manifiesto en una coyuntura en la que se confiaba en los medios como unas efectivas correas de transmisión entre los dirigentes políticos y los ciudadanos. En aras de este objetivo, la misión prioritaria de los académicos era describir minuciosamente el proceso que mediaba entre el lanzamiento de los mensajes mediáticos a las masas y la consecución del fin que se perseguía con su puesta en circulación.

El foco de atención de los estudios era el emisor. De su correcta disposición dependía el éxito o el fracaso de la propagación del mensaje entre un público carente de criterio propio y dispuesto a comulgar fielmente con los mandatos formulados por la autoridad del *mass media* correspondiente. El emisor se erigía como el depositario del omnipotente poder de los medios.

Pronto el trabajo de los investigadores, sumado a la propia experiencia empírica, puso en evidencia que las caracterizaciones utilizadas durante esta época acerca tanto de los medios como de la audiencia no se ajustaban a la realidad, aunque es de justicia recordar, como hace Rodrigo (1989: 58) al recoger unas palabras de De Fleur y Ball-Rokeach (1982: 229), que “el primer conjunto de creencias sobre la naturaleza y el poder de las comunicaciones de masas no fue formulado de hecho en su momento por ningún estudioso de las comunicaciones”.

I.3.3. La limitación de los efectos

A partir de los años cincuenta ya se comenzó a sospechar que la perspectiva psicológica conductista era inadecuada para el estudio de los efectos de la comunicación de masas. Los estudios se centraron en personas específicas, en lugar de en la masa. La atención se desvía hacia la audiencia, tomando cuerpo el aprendizaje como mecanismo de diferenciación de los comportamientos individuales. El individuo, abandonada la masa, se incorpora a un nuevo contingente social, como son las clases socioeconómicas, con las que se intenta clasificar de un modo uniforme a aquellas personas que presenten un comportamiento similar ante los mensajes de los medios masivos y ante otro tipo de *inputs*.

“La imagen todopoderosa de los medios fue derrumbándose a medida que se avanzaba en el estudio de las características de la audiencia”. (Rodrigo, 1989: 60)

En este contexto, Joseph Klapper (1974: 9-10) condensa la teoría de los efectos limitados de los medios de comunicación masiva en los siguientes postulados:

“Las comunicaciones de masas no constituyen, normalmente, causa necesaria y suficiente de los efectos que producen sobre el público, sino que actúan dentro y a través de un conjunto de otros factores e influencias.

Los factores intermedios son tales que convierten típicamente las comunicaciones de masas en agente cooperador, pero no en causa única, en el proceso de refuerzo de las condiciones existentes.

En las ocasiones en que las comunicaciones de masas favorezcan los cambios, probablemente se dará una de estas dos condiciones: los factores intermedios serán inoperantes y el efecto de los medios de comunicación directo, o bien los factores intermedios, que normalmente refuerzan las condiciones existentes, estarán en esta ocasión actuando a favor del cambio...”

Sin embargo, la obra de Klapper no es una propuesta innovadora, sino que se limita a sintetizar teóricamente los presupuestos sobre los que se asentó el trabajo del Gabinete de Investigación Social Aplicada, dirigido desde sus inicios por Paul F. Lazarsfeld. La publicación a mediados de los años cuarenta del estudio *The People's Choice* (Lazarsfeld, Berelson y Gaudet, 1944) supone el aldabonazo de salida para una masiva producción de conocimiento en la línea del paradigma de los efectos limitados. El análisis del comportamiento electoral de los ciudadanos se convirtió en uno de los temas redundantes en la todavía titubeante *Communication Research*, término utilizado por primera vez por Lazarsfeld y Stanton (1944: viii). Uno de los colaboradores más próximos a Lazarsfeld fue Elihu Katz, quien en 1987 resumía el cambio de rumbo que supuso la irrupción de la Escuela de Columbia:

“En lugar de la confianza ciega de anunciantes, políticos, algunos académicos y el público en que las campañas de los medios eran capaces de inducir cambios masivos de opinión, actitudes y acciones, la evidencia de la investigación continuaba afirmando lo contrario. Lazarsfeld y compañía concluyeron que es una cosa buena para la democracia que la gente pueda escapar de la influencia de los medios e implica que la masa puede ser menos vulnerable y solitaria de lo que los teóricos de la sociedad de masas nos han hecho creer” (Katz, 1987: 26).

El sinfín de investigaciones desarrolladas en este centro de referencia supuso el espaldarazo definitivo para la teoría del flujo de comunicación en dos etapas (*two-step flow of communication*), sometiendo la influencia de los medios de masas a la mediación de los grupos de referencia de cada miembro de la audiencia. El paso del tiempo ha consolidado al paradigma de los efectos limitados⁹ como la perspectiva dominante en el estudio de la comunicación, aunque como veremos a continuación, las críticas no han sido escasas.

I.3.4. Críticas y contracríticas al paradigma dominante

En este mismo artículo retrospectivo, Katz da respuesta a las críticas que ha recibido el modelo dominante a lo largo de las décadas. El profesor estadounidense organiza estas escuelas alternativas sobre la base de tres paradigmas: institucional, crítico y tecnológico.

⁹ Siguiendo a Katz (1987: 27), el paradigma de los efectos limitados también se denominará como modelo de decisiones o modelo persuasivo.

El modelo institucional enfatiza el rol de los medios en la transmisión de información en un sistema político. Es el menos radical en su reto al paradigma de los efectos limitados, y el más empírico en su cometido. Las críticas pueden resumirse en que:

- Trata a los medios como agentes de persuasión en lugar de como proveedores de información, agendas y espacio público.
- Reduce la influencia política de los medios a la influencia electoral.
- Subestima la influencia de la política en los medios.
- Propaga, con el fin de evidenciar la dificultad de alterar las decisiones individuales, una imagen extraña de la sociedad de masas, donde los medios gozan de un poder sin límites y los ciudadanos están indefensos.
- No consigue generalizar los resultados obtenidos en las investigaciones realizadas en los primeros años de trabajo.

En este grupo, la teoría más famosa es la configuración de agenda. Katz destaca la similitud entre la propuesta de Maxwell McCombs y Donald Shaw (1972) de que los medios nos dicen sobre qué pensar¹⁰. Sin embargo, las propuestas que lanza el paradigma institucional se pueden considerar más como un redimensionamiento de la visión dominante, que sustituía una visión donde la persuasión era el punto central por otra en la que la información asumía un rol mucho menos influyente. Así las cosas, es posible concebir este paradigma como un refinamiento de la perspectiva dominante.

El paradigma crítico, obviamente, se posiciona como el principal adversario de la opción dominante. El rechazo a los postulados sobre los que se basan tanto *The People's Choice* como *Personal Influence* (Katz y Lazarsfeld, 1955) es evidente. De hecho, la propuesta crítica revigoriza a los medios de comunicación, otorgándoles un poder muy superior al que la escuela positivista les había sustraído. Todd Gitlin (1978, 1983), al igual que otros sociólogos como Molotch y Lester (1974) o Tuchman (1978), consideran que los medios disponen de la capacidad para construir realidad social y política.

Bajo este amplio paraguas, se inscriben apuestas teóricas de muy diversa índole. Así, los miembros de la Escuela de Frankfurt encuentran cobijo como autores de referencia relanzando la noción de industrias culturales, se potencian los estudios de las dinámicas productivas de los medios entrando por primera vez en las redacciones, se despliegan los primeros estudios etnográficos sobre la recepción mediática.

El paso del tiempo, desde el punto de vista de Katz, y sobre todo el comienzo de la investigación experimental en el seno del paradigma crítico ha provocado que las distancias entre ambos modelos se haya reducido, a pesar de que muchas veces son los propios académicos, de uno u otro bando, los que se muestran más reacios a desplegar un esfuerzo colectivo.

¹⁰ Sorprenderá que, en los siguientes apartados se presente a las teorías de la configuración de agenda como una tradición enmarcada en el paradigma dominante. El motivo es que las críticas que ofrece el paradigma institucional, a pesar de ser una respuesta a las obras del paradigma de la persuasión, nunca rechazan su conexión directa con ellas. Se trata, más bien, de un perfeccionamiento de la teoría formulada inicialmente desde Columbia. De hecho, el propio Katz (1987: 28) señala el parecido más que razonable entre la propuesta de McCombs y Shaw y la que Lazarsfeld y Merton (1948) lanzan al afirmar que los medios nos dicen sobre quien pensar.

Finalmente, el paradigma tecnológico hunde sus raíces en autores como McLuhan o Innis, quienes sostienen la relevancia del medio a la hora de configurar la realidad social. El riesgo de incurrir en un elevado grado de determinismo tecnológico es evidente y como tal debe ser tenido en cuenta. Sin embargo, los ejemplos de que la innovación tecnológica introduce modificaciones en el quehacer de las sociedades son numerosos, por lo que la apelación al determinismo como crítica debe limitarse a aquellas coyunturas en las que se ajuste a la realidad. Más allá de estas discusiones, el paradigma tecnológico interroga a los investigadores por el motivo de que inviertan tanto tiempo y recursos en el estudio de la influencia sobre la opinión y la ideología, mientras que sus efectos en la estructura social permanecen fuera del foco académico.

Pero más allá de las críticas, con mayor o menor solidez, el paradigma de los efectos limitados continúa su producción de conocimiento y, a su alrededor, aglutina gran parte de las escuelas con mayor difusión en nuestro entorno académico. De hecho, en los próximos apartados presentaremos cinco tradiciones analíticas que se puede englobar en este amplio marco paradigmático. Las dos primeras (teoría de la configuración de agenda y teoría del encuadre) recibirán un tratamiento más profundo, debido a que son las dos columnas sobre las que se asienta nuestro proyecto. Por su parte, la teoría sobre los niveles de influencia en la mediación, la teoría de los valores-noticia y el análisis de acontecimientos-clave se incluyen al final de un modo más sintético y con el fin de completar una visión panorámica sobre el objeto de estudio.

I.4. Las teorías de la configuración de agenda

El ecosistema de la investigación en comunicación de masas se encontraba dividido en los años 60 del siglo XX entre los partidarios del paradigma de los efectos limitados y aquellos que no apreciaban ningún impedimento capaz de frenar la influencia de los medios de comunicación. Esta polarización debía ser superada para alcanzar las verdaderas dimensiones del poder mediático. Era necesario encontrar un punto de equilibrio y, en este contexto, surge una nueva propuesta teórica¹¹.

El deterioro de las teorías que defendían la preponderancia del grupo de referencia a la hora de condicionar la actitud individual se hace patente en una progresiva adquisición de relevancia por parte de los medios. La autoridad del grupo es objeto de constante cuestionamiento, ya que se observa que los comportamientos de los individuos no presentan una dependencia tan acusada como hasta entonces se había dado a entender. Las razones que encuentra Böckelmann (1983: 138-143) para explicar este proceso son las siguientes:

- “Los mensajes de actualidad importantes llegan a los receptores casi exclusivamente a través del contacto directo con los *mass media*” (Rodrigo, 1989: 61). Es cierto que la

¹¹ Esta nueva propuesta teórica se identificaría con el paradigma institucional, identificado por Katz (1987) y sobre el que se ha tratado en el capítulo previo. Insistimos en que los argumentos que apoyan la continuidad respecto al paradigma de los efectos limitados son más fuertes que aquellos que defienden una diferenciación estricta entre ambas tendencias.

convivencia cotidiana se basa en la interacción y el diálogo pero no se puede negar que, en gran medida, estas conversaciones se construyen tomando como referencia la actualidad informativa que marcan los medios de comunicación. El origen de los temas de discusión remite al exterior del grupo, por mucho que, *a posteriori*, se conviertan en objeto de discusión en el seno del grupo.

- La televisión y la movilidad social horizontal relativizan la importancia de las relaciones grupales. Por una parte, la aparición del televisor supuso un duro golpe para las relaciones grupales, que se vieron relegadas a un segundo plano respecto a las familiares. El ámbito de recepción televisiva por excelencia es el hogar, por lo que los contactos con el exterior de las paredes familiares se espaciaron. Además, el desarrollo del transporte y las comunicaciones provocó que muchas personas abandonasen su entorno tradicional para cambiar de lugar de residencia. Los vínculos grupales padecieron un debilitamiento que potenció la capacidad de influencia de los medios de comunicación.
- Los temas públicamente institucionalizados son el objeto de las relaciones interpersonales de formación de opinión. Como se afirmaba con anterioridad, los procesos que se detectan en la esfera pública de influencia se trasladan a las relaciones cotidianas entre individuos.
- Los grupos primarios agudizan su dependencia respecto a las organizaciones formales, entre las que los medios de comunicación cumplen un rol principal.

Es en este contexto en el que Maxwell McCombs y Donald Shaw (1972) presentan un estudio sobre la evolución del voto entre los ciudadanos de Chapel Hill (North Carolina) indecisos de cara a las elecciones presidenciales de 1968, que revolucionaría el campo de la comunicación de masas y que pondría la primera piedra de uno de los edificios teóricos más sólidos en nuestra área de conocimiento.

Los resultados del trabajo apuntaron a la existencia de una fuerte correlación entre el énfasis atribuido a los diferentes asuntos de campaña por parte de los medios y los juicios de los votantes respecto a la importancia de los temas de la campaña. Este fenómeno sería bautizado científicamente como “configuración de agenda” y su consolidación en las academias provocó que en la actualidad exista una gran cantidad de estudios que siguen las pautas de la *agenda setting*¹².

Severin y Tankard (1988) apuntan los motivos que empujaron a la exitosa irrupción de esta perspectiva en el panorama académico:

“Los investigadores también comenzaron a considerar la posibilidad de que hubiesen estado buscando efectos en lugares equivocados. Durante muchos años, la perspectiva empleada en la investigación sobre comunicación estaba enfocada hacia el cambio de actitud, y la mayoría de la investigación había encontrado que los *mass media* tenían un escaso efecto en esta área. Pero quizá los investigadores estaban buscando en un lugar equivocado. Podía ser que los *mass media* tuviesen mayores efectos en la

¹² Según Dearing y Rogers (1996: 10) entre 1972 y 1996 se publicaron sobre 357 trabajos en esta línea de investigación. El ritmo de crecimiento debe seguir una lógica exponencial, si nos atenemos a que Ghanem (1997: 3) recoge otro trabajo de Rogers, Dearing y Bregman (1993) en el la cuota se sitúa como algo superior a 200 publicaciones científicas.

percepción de la gente –en sus visiones del mundo- que en sus actitudes” (Severin y Tankard, 1988: 267).

La cantidad de definiciones que se elaboran sobre un concepto suele ser directamente proporcional al éxito y a las dimensiones que alcanza en su aplicación. Si, como hemos dicho, la teoría de la configuración de agenda es una de las más prolíficas áreas de investigación académica, resulta sencillo imaginar el repertorio de definiciones que se podrán encontrar de este concepto a lo largo y ancho de la literatura científica. Nosotros no vamos a realizar un trabajo exhaustivo de revisión bibliográfica sobre el tema, puesto que coincidimos con esta definición propuesta Miquel Rodrigo (1989: 62)¹³:

“La teoría de la construcción del temario se basa en la investigación de las relaciones entre los temas que han sido enfatizados como destacados por el *mass media* y los temas que son importantes para el público. Se afirma que existe una relación directa y causal entre el contenido de los medios y la percepción por parte del público de lo que es el asunto más importante del día. Es muy probable que los *mass media* no tengan el poder de transmitirle a la gente cómo debe pensar, pero lo que sí consiguen es imponer al público en lo que ha de pensar” (Rodrigo 1989: 62).

En esta línea se enmarca el debate dentro de la psicología entre el behaviorismo de Skinner y los avances de la psicología cognitiva, que veía a las personas como buscadores activos de conocimiento que operaban en el mundo según la base de este conocimiento. Las personas eran vistas como “solucionadores de problemas” en lugar de cómo objetos de manipulación y condicionamiento. La teoría de la configuración de agenda se enmarca en el primer grupo, ya que investiga la importancia que la gente atribuye a ciertos asuntos y cuál es el camino que conduce a una determinada atribución de notoriedad.

Entre las ventajas que presenta la teoría de la configuración de agenda, Rodrigo destaca el mantenimiento de una igual distancia entre el emisor y la audiencia:

“La teoría de la construcción del temario es ecuaníme en la distribución de poderes. Aunque el temario de los medios tiene como efecto el establecimiento del temario del público, esta teoría no afirma que los *mass media* sean la única influencia recibida. Los *mass media* tienen el poder de transmitir su temario, y los receptores el de crear el suyo propio. La teoría de la construcción del temario es equidistante del polo emisor y del polo receptor. Ambos actúan en el proceso comunicativo, por lo que podemos decir que se produce cierto equilibrio inestable” (Rodrigo, 1989: 69).

Desde este punto de vista, estaríamos ante una formulación teórica integradora, que permite incluir en su seno las propuestas de otras líneas de investigación, no sólo del campo de la comunicación de masas, sino también de otras áreas de conocimiento. Si se acepta este marco teórico, sería posible ubicar a las teorías de la configuración de agenda como uno de los mecanismos de construcción social de la realidad (Berger y Luckmann, 1968; Altheide, 1976; Tuchman, 1978; Rodrigo, 1989).

¹³ A pesar de que Rodrigo opta por el término “construcción del temario”, a lo largo de este trabajo se empleará la noción de “configuración de agenda”, porque se ciñe mejor a la idea diseñada por McCombs y Shaw.

A lo largo de los setenta, una de las principales preocupaciones de esta línea de trabajo se dirigía sobre la causalidad de la configuración de agenda, proporcionando evidencias contradictorias de su validez, debido a la escasa generalización de una línea coherente de resultados positivos. Una explicación a este problema, brindada por Harold Zucker (1978), podría ser que todos estos estudios consideraron que los efectos de la configuración de la agenda eran aplicables a todos los asuntos noticiosos.

Zucker propone que cuanto menos directa sea la experiencia que el público tenga respecto a un asunto, mayor será la dependencia respecto a la información de los medios. Es decir, la proximidad a los acontecimientos se podría considerar como un elemento que disminuiría la dependencia respecto al contenido de los medios. A su vez, comparó asuntos próximos, como el paro, el coste de la vida o el crimen, con casos más lejanos, como la polución, la drogadicción o la crisis energética. Si nos centramos en el desastre del Prestige, la proximidad –física y emocional- de la audiencia pudo jugar un papel decisivo a la hora de evaluar no sólo la capacidad de configurar la agenda pública sino también la credibilidad de los diferentes operadores.

Otra interesante aportación de Zucker es la combinación entre la configuración de agenda y la teoría del *two-step flow of communication*, según la que el hecho de permanecer al margen de los contenidos mediáticos no impide que los ciudadanos perciban la importancia atribuida por la audiencia a una serie de problemas. La capacidad de influencia de los medios sobrepasa, por lo tanto, la exposición directa a sus contenidos.

Desmarcándose parcialmente de esta ambiciosa afirmación de Zucker, Severin y Tankard (1988: 278) consideran que “la configuración de agenda, como se ha demostrado, es una hipótesis causal que sugiere que el contenido de los medios tiene una influencia en la percepción pública de la importancia de los asuntos”. Sin embargo, una cuestión pendiente de resolución será entonces el lapsus de tiempo que necesita la realización de este efecto. Winter y Eyal (1981) consideraron que el tiempo ideal oscilaría entre las cuatro y las seis semanas, aunque afirman que este margen puede variar en función del asunto tratado. En conclusión, se trata de un proceso lento y continuado, donde las sombras pendientes de ser desveladas todavía son numerosas.

El concepto de configuración de agenda no afecta por igual a todos los integrantes de la audiencia. Según McCombs y Weaver, las diferencias se establecen sobre la base de la necesidad de orientación de cada persona. Esta necesidad viene modulada por dos aspectos: la relevancia de la información para el individuo y el grado de incertidumbre respecto al tema. Obviamente cuanto mayor sea el grado de ambos factores, mayor será la necesidad de orientación y, cuanto mayor sea esta necesidad, el individuo será mucho más susceptible a acatar los mandatos de la configuración de agenda.

I.4.1 Críticas y alternativas a la formulación inicial de la teoría

A pesar de que el mayor reconocimiento académico ha ido a parar a manos de McCombs y Shaw, lo cierto es que las conclusiones alcanzadas a través del comportamiento electoral en Chapel Hill ya habían sido intuitas previamente por otros científicos sociales. Walter Lippman (1922), puso en evidencia la relación entre la agenda de los medios de comunicación de masas y la agenda pública, Bernad Cohen (1963) había establecido la metáfora fundacional de la

configuración de agenda (Dearing y Rogers, 1996: 9). En resumen, McCombs y Shaw acapararon el honor de ser reconocidos como los fundadores de la teoría de la configuración de la agenda, aunque sus aportaciones son deudas de otros académicos y coincidieron en el tiempo con propuestas similares, como veremos a continuación. Pero también es cierto que esta pareja de académicos, acompañados por David Weaver, se convirtieron tras 1972 en los principales defensores de esta propuesta y se implicaron en un sinnúmero de investigaciones para perfeccionar su modelo de análisis empírico.

Resulta interesante descubrir que en la misma reunión científica en la que se presentó el estudio de la Universidad de North Carolina, Ray Funkhouser (1973a) expuso un modelo que trabajaba la configuración de agenda desde una perspectiva original, en la que el tiempo se sumaba a las variables empleadas por McCombs y Shaw. Funkhouser analizó la relación de la agenda de los medios, a través de tres semanarios estadounidenses, con ocho temas integrantes de la agenda pública entre 1964 y 1970 sobre una base anual, contrastando posteriormente sus resultados con indicadores del mundo real para concluir que “los medios informativos no dieron una imagen muy precisa de lo que estaba sucediendo en la nación durante los sesenta” (1973a: 73). La desviación apreciable entre la cobertura mediática y los indicadores del mundo real fueron considerados como las influencias de noticias artificiales, también conocidos como pseudo-eventos (Boorstin, 1961).

Dearing y Rogers (1996: 45) apuntan tres motivos para el escaso valor atribuido a la propuesta de Funkhouser por parte de la comunidad científica, en comparación con el éxito de McCombs y Shaw:

- Funkhouser no conectó su estudio con el proceso de la configuración de agenda, ni con las publicaciones ya existentes en esta línea de investigación
- El empleo de datos agregados no coincidía con la tendencia mayoritaria en aquella época: la entrevista personal. Además, su artículo no generó réplicas académicas.
- Ni Funkhouser ni sus alumnos prosiguieron esta línea de investigación, mientras que McCombs y Shaw publicaron, individual o en régimen de co-autoría, más de treinta trabajos sobre la materia.

Por otra parte, una de las críticas que recibió el estudio de Chapel Hill apuntaba hacia la dirección causal del proceso, es decir, si la selección periodística condiciona la atribución de importancia por parte de los ciudadanos, o si el proceso tiene lugar a la inversa, ya que como recuerdan Severin y Tankard (1988: 269):

“Es posible que la agenda del medio estuviese influenciando la agenda del público, pero también es plausible que la agenda del público hubiese estado influenciando la agenda del medio”.

En las elecciones presidenciales de 1972, Shaw y McCombs se propusieron solventar el enigma de la dirección causal y mediante un estudio de panel determinaron que la influencia que ejercen los medios sobre la agenda pública es mayor que la que ejerce el público sobre la agenda mediática. Sin embargo este estudio abre nuevos interrogantes ya que se evidencia que la agenda del público apenas ha sufrido variaciones entre los dos sondeos realizados, por lo que el efecto de la construcción del temario vuelve a verse ensombrecido por las dudas.

La proliferación de trabajos siguiendo la línea inaugurada por McCombs y Shaw ha derivado en una distribución un tanto caótica de los conocimientos obtenidos en esta tendencia. Un aspecto pendiente de resolución es la atribución a cada medio del grado de influencia que despliega sobre su audiencia. Rodrigo (1989) considera que para analizar el temario de los distintos medios es necesario tener en cuenta la naturaleza tecnológica de cada uno, la morfología y tipología de la información, el modelo de uso de los medios y los niveles de credibilidad. Entre los problemas que detecta se encuentra la conflictiva relación entre comunicación interpersonal y construcción del temario, la multiplicidad de las variables que pueden entrar en juego o el empleo de diferentes metodologías y conceptos en las diversas investigaciones.

Desde una perspectiva mucho más crítica, surge una nueva corriente revisionista respecto a la teoría de los efectos limitados, encabezada por autores como Jay Blumler, Gaye Tuchman, Dennis McQuail o Elizabeth Noelle-Neumann¹⁴, en la que se reivindica una mayor atención sobre la capacidad de influencia social de los medios de comunicación:

“Resumiendo la tesis de Blumler, se puede decir que la televisión, la radio y la prensa poseen un notable poder en el campo del conocimiento, dada su enorme capacidad de influir en la formación de la visión del mundo de los sujetos, y al nivel institucional, gracias al enorme público que tienen, y con el que los políticos deben contar.” (Mazzoleni, 1979: 65; citado en Rodrigo, 1989)

Aunque no pueda considerarse como una crítica a la teoría, sino más bien como un nuevo enfoque sobre un mismo objeto de estudio, la investigación experimental también ha sido llevada a cabo en el campo de la configuración de la agenda. Mediante la exposición de vídeos alterados para grupos experimentales y de control, se examinaba la importancia atribuida por la audiencia a cada uno de los asuntos que eran tratados a lo largo de los vídeos. Los experimentos de Iyengar, Peters y Kinder “demuestran que un cambio en el énfasis mediático sobre varios asuntos en las noticias provoca un cambio en los rankings de importancia atribuida por el público a cada uno de estos asuntos. Así, ellos proporcionan evidencias para considerar a la construcción del temario como una hipótesis causal” (Severin y Tankard, 1988: 272).

Willnat (1997: 52) reincide en esta protesta ante la tendencia a privilegiar los estudios sobre el nivel de datos agregados. Bajo este predominio se esconde una concepción de la audiencia como simples consumidores pasivos que es rechazada por muchos expertos en psicología cognitiva, quienes recuerdan que los individuos interpretan, elaboran y evalúan la información desde una red existente de conocimiento, actitudes, creencias y experiencias personales (Iyengar, 1988). Las diferencias individuales son factores cruciales para la percepción de los mensajes mediáticos.

Por su parte, Víctor Sampedro (2000: 97) reconoce la existencia de “una evidencia empírica impresionante sobre la conexión causal entre la atención mediática y la relevancia que el público atribuye a los temas noticiados”, aunque denuncia el alejamiento que mantiene esta corriente analítica respecto a la teoría social que la sustenta. En este caso, Sampedro apela al

¹⁴ Estos autores son sólo algunos representantes de corrientes críticas. De hecho, sus propuestas son muy diferentes entre sí.

concepto de tematización de Niklas Luhmann para justificar la ubicación de la escuela de la configuración de agenda entre las teorías que conciben el poder desde posiciones elitistas, presentado al público como una víctima que necesita a los medios para formar su opinión.

En resumen, los presupuestos que defendían las primeras formulaciones de la teoría de la configuración de agenda han recibido críticas de muy diversa índole, fluctuando desde las verdaderas dimensiones de los efectos mediáticos (visión macro) hasta el eclipse de la determinación individual (visión micro). De todos modos, el principal argumento que puede esgrimir la *agenda-setting* para mantener su vigencia apunta tanto a la cantidad de pruebas empíricas de la vigencia de sus planteamientos como a su capacidad de evolución a lo largo del tiempo, readaptándose en función de las críticas recibidas y consiguiendo conservar una presencia dominante en el panorama de la investigación en comunicación.

I.4.2. Diversificación de la investigación sobre agendas

La propuesta de McCombs y Shaw no agotaba, ni mucho menos, todo el potencial analítico del concepto de la agenda. Así, la sucesión de aportaciones empíricas sobre el funcionamiento de la relación entre los medios y la audiencia motivó la necesidad de ramificar los estudios sobre las agendas, en función de sus objetos de análisis y de las relaciones que sustentaban los modelos teóricos.

El propio McCombs (1981), en un trabajo posterior, intenta organizar el revuelo causado por la acumulación de numerosas investigaciones sobre la configuración de la agenda. El profesor norteamericano clasifica toda la literatura científica del área de la agenda-setting en cuatro grandes grupos, basados en dos ejes. El primero sería la cantidad de temas analizados, diferenciando entre trabajos sobre un único asunto y aquellos que atienden a una pluralidad. El segundo eje diferenciaría entre los análisis sobre sujetos individuales y sujetos agregados, desde grupos hasta el conjunto de la opinión pública. La siguiente tabla, elaborada a partir de McCombs (1981) y Rodrigo (1989: 68) sintetiza estos cuatro grandes contenedores:

Tabla 1. Clasificación de los estudios sobre configuración de agenda

	Sujeto individual	Sujeto colectivo
Tema único	Estudio del efecto de un tema sobre un único sujeto. Prácticamente inexplorado	Efecto que produce un tema concreto sobre la opinión pública (Winter y Eyal, 1981)
Temas múltiples	Comparación de los asuntos principales para dos receptores de medios diferentes: análisis profundo del sujeto interrogado	Comparación de la agenda que fijan los medios y el grado de relevancia que afirma la audiencia (Funkhouser, 1973 ^a , 1973 ^b)

Fuente : Elaboración propia

De nuevo, se echa de menos un tercer eje, que sería el que define la dimensión cronológica del análisis, diferenciando entre los estudios que se limitan a un momento concreto y los que abarcan un periodo mucho más extenso.

Otra clasificación muy precisa la ofrecen Dearing y Rogers (1996), quienes presentan la teoría de la configuración de agenda como un proceso político de negociación entre los actores

responsables de las tres agendas que distinguen: pública, mediática y política. En esta constante interacción, es la relevancia¹⁵ de los temas o de los sujetos la que actúa como juez:

“Nuestro modelo del proceso de la configuración de agenda consta de tres componentes principales: la agenda mediática, que influye a la agenda pública, quien a su vez puede influir en la agenda política. La relevancia es el grado de importancia por el que un tema es percibido como relativamente significativo. El interrogante que intenta desvelar los académicos de la configuración de agenda apunta a las causas de que un tema cualquiera aumente o disminuya su relevancia en cualquiera de las tres agendas” (Dearing y Rogers, 1996: 22-23).

En consecuencia, estos dos profesores norteamericanos distribuyen la investigación sobre la configuración de agenda en tres tradiciones principales. En primer lugar, la configuración de la agenda pública enlaza los temarios público y mediático, prosiguiendo la senda marcada por McCombs y Shaw. En segundo término, es posible encontrar varios estudios sobre la agenda pública que toman el análisis de la agenda política como punto de partida, realizados principalmente por sociólogos y politólogos. Este segundo grupo se divide, a su vez, en dos propuestas diferenciadas por los objetos de estudio que analizan. Mientras el modelo jerárquico se centra en las relaciones que provocan que se establezcan prioridades en el encumbramiento de unos temas sobre otros (McCombs y Shaw, 1972), el modelo longitudinal prefiere centrar sus esfuerzos en el análisis de un solo asunto en un marco cronológico mucho más amplio (Funkhouser, 1973). Finalmente, el tercer grupo de estudios se focaliza sobre la agenda política y sus relaciones con la agenda de los medios (Coob y Elder, 1971; 1983).

A menudo se recurre a una cuarta variable en las investigaciones sobre agendas. Se trata de los indicadores del mundo real, que intentan captar objetivamente el grado de severidad o de riesgo de los problemas sociales. Así, se emplean los recuentos de víctimas por una causa determinada, o las tasas de inflación económica como datos procedentes del mundo real que permiten medir de un modo más preciso la verdadera incidencia de las agendas (Funkhouser, 1973a; 1973b). En el caso de la crisis del Prestige, estos indicadores podrían ser los kilómetros de costas contaminadas, las pérdidas económicas de los afectados o las especies animales y vegetales afectadas.

Una de las facetas en las que se detectan mayores lagunas en esta línea de investigación es en el análisis de la agenda mediática. Si bien los contenidos que emiten los medios han sido, y continúan siendo, un objeto de estudio prioritario en los trabajos sobre comunicación, no es menos cierto que los mecanismos que operan tras los propios mensajes suelen permanecer en un injustificado segundo plano. La dificultad para penetrar en las rutinas profesionales y en las empresas periodísticas provoca que la necesidad de una mayor profundización sobre los procesos productivos sea urgente. Hasta ahora, han sido tradiciones académicas como el *newsmaking* o los estudios sobre los valores-noticia y los criterios de selección informativa las que han asumido esta función, pero un trabajo sólido desde la configuración de agenda mediática podría arrojar mucha luz.

El trabajo de investigación que venimos desarrollando está centrado en la agenda mediática durante la crisis del Prestige. Para ello, el análisis de contenido es la mejor herramienta

¹⁵ Traducción del término anglosajón *salience*.

metodológica. Obviamente, un estudio integral sobre los elementos que dieron forma tanto a la agenda pública como a la política brindaría una perspectiva mucho más completa, pero sin duda sobrepasaría nuestras capacidades. Por suerte, la bibliografía científica que se comienza a elaborar sobre la crisis permite completar una panorámica poliédrica sobre los acontecimientos, perspectiva a la que nuestro trabajo pretende sumarse.

I.4.3. Aproximaciones teóricas colindantes: *priming* y *agenda-building*

El *priming* es un mecanismo cognitivo que se define (Fiske y Taylor, 1991) como los efectos del contexto previo en la interpretación y recuperación de información, centrado en los efectos de la memoria a largo plazo sobre el procesamiento de la nueva información:

“Esencialmente, el *priming* se construye sobre la hipótesis de que la frecuencia, prominencia o suceso de un estímulo activa estructuras cognitivas aprendidas previamente, influyendo en la interpretación de estímulos ambiguos” (Willnat, 1997: 53).

Los estudios sobre el *priming* mediático ofrecen una sólida base empírica para la hipótesis de que la cobertura televisiva de las noticias no sólo fortalece el conocimiento de ciertos temas por parte del televidente, sino que también afecta a los criterios según los que los políticos son juzgados (Iyengar y Kinder, 1987; Krosnick y Brannon, 1993).

De todos modos, el debate académico sobre la definición de las diferentes escuelas analíticas es considerable, haciendo muy compleja la determinación de un estado de la cuestión claro. Willnat (1997: 52) resume las luchas que mantiene el *priming*:

“Aunque la hipótesis del *priming* ha sido entusiastamente abrazada por investigadores en comunicación de masas, existe un considerable desacuerdo sobre cómo relacionar la teoría del *priming* con los estudios sobre configuración de agenda. A pesar de que el *priming* se centra sobre las consecuencias cognitivas y de conducta de la configuración de agenda, ambas propuestas recurren a la relevancia o a la accesibilidad de los temas como principal variable dependiente. Es posible que este vínculo conceptual provoque que algunos investigadores conciban el *priming* mediático como una extensión de la configuración de agenda (McCombs, Emsiedel y Weaver, 1991); McCombs y Shaw, 1993), mientras otros describen la configuración de agenda como un variante particular del *priming* (Price y Tewksbury, 1995). En desacuerdo con ambos puntos de vista, Kosicki (1993: 117) distinguió el *priming* como «cualitativamente diferente... separado tanto empírica como teóricamente de la configuración de agenda»”.

Más allá de las luchas por el poder académico, es evidente que la teoría del *priming* cognitivo ha demostrado ser especialmente útil como una extensión de la hipótesis tradicional de la configuración de agenda, al poner al descubierto la importancia de la agenda de los medios y del contenido semántico de los mensajes periodísticos en las influencias que genera la comunicación política.

En nuestra aplicación práctica en este trabajo de investigación, la visión de la catástrofe del Prestige habría reavivado estímulos del pasado de muchos gallegos, ya que se trata del séptimo vertido con material peligroso en los últimos treinta años. La decodificación de

muchos de los mensajes que lanzaron los medios se encontraba ya con un colchón formado por la memoria de los afectados, provocando diversas reacciones tanto a nivel individual como colectivo. De nuevo, las limitaciones que hemos impuesto a nuestro estudio nos impedirán acceder a este nivel de análisis, pero existen trabajos como el de Juan de Dios Ruano (2005), que examinan los procesos de recepción de los mensajes periodísticos por parte de los vecinos de las zonas afectadas.

Otro rasgo de la teoría del *priming* que puede adecuarse a nuestra propuesta de investigación es que esta aplicación de la psicología cognitiva a los medios ha centrado la gran mayoría de sus trabajos en el análisis de las noticias en televisión, a diferencia de la tendencia en la configuración de agenda que recurren con una aplastante frecuencia a la información impresa.

Por su parte, la investigación en la construcción de agenda (*agenda-building*) intentaba explicar el proceso por el que las demandas de un grupo social se convierten en un asunto que recibe una atención legitimada por las autoridades públicas, abriendo un campo a la investigación entre la relación entre la agenda mediática y la agenda política. En un contexto en el que interactuarían las agendas del público, de los medios y de los políticos, por lo que la agenda de asuntos principales cobra un especial protagonismo.

La construcción de agenda es un modelo propuesto por el matrimonio formado por Kurt y Gladis Lang (1983), como resultado de su investigación sobre el caso Watergate. En él proponen una serie de pasos diferenciados que se detectan en el proceso. El concepto de construcción de agenda es más complejo que la hipótesis original del agenda-setting. Sugieren que el proceso de situar un asunto en la agenda pública lleva un tiempo y atraviesa varias fases. Sugieren también que el modo en que los medios encuadran (*framing*) un asunto y las palabras clave que utilizan para describirlo pueden tener un impacto y que el papel de los personajes individuales famosos comentando el asunto puede tener un impacto aún mayor (Severin y Tankard, 1988: 280). En la medida en que combinan aportaciones de diferentes escuelas que trabajan sobre el contenido y los efectos de los medios de comunicación, esta propuesta se puede considerar como una de las más completas, aunque las exigencias de tiempo y de recursos que conlleva nos impiden acoger esta metodología.

Sin embargo, Sampedro (2000: 69-83) traduce literalmente este concepto y lo define como el proceso por el que algunos agentes concretos pueden construir las agendas, sean públicas, políticas o mediáticas, partiendo de la premisa de que “el instrumento supremo del poder es definir y jerarquizar los temas que debate la opinión pública” (2000: 69)¹⁶. Se desmarca, por lo tanto, de la especificidad que la tradición estadounidense pretende atribuir a la *agenda-building*, equiparando este proceso al que sucede en diversos ámbitos de la vida social. Los paralelismos entre las agendas políticas, mediáticas y pública menguan la especificidad que muchos estudios sobre comunicación otorgan al proceso que acontece en los *media*. Pero este redimensionamiento del rol de la agenda mediática no supone una desvalorización, ya que la inclusión en el juego de interrelaciones que se establecen entre las diferentes agendas enriquece las posibilidades analíticas de todos los conceptos que intervienen en el proceso. Esta propuesta defiende una noción neoinstitucionalista de la relación entre políticos y

¹⁶ El profesor de la URJC emplea en su análisis sobre el poder la distinción entre tres escuelas: elitismo (mandan los más fuertes), pluralismo (los más representativos) e institucionalismo (los más favorecidos por las reglas de juego que imponen las instituciones).

periodistas, desmarcándose por igual de posturas idealistas en las que el poder se convierta en un sinónimo de control y manipulación informativa, y de aquellas en las que el debate público se guíe al margen de cualquier influencia externa.

I.4.4. La configuración de agenda como *definition research*

Toshio Takeshita (1997) enmarca la teoría de la configuración de la agenda en toda una corriente teórica que persigue los fundamentos de la definición de la realidad social (*definition research*), la parte de la investigación académica que intenta descifrar el papel que juegan los medios en la construcción de la realidad social por parte de los ciudadanos. En este marco, analiza la aportación que realizó la teoría de la configuración de agenda a este debate durante sus más de treinta años de trabajo.

Entre los años 30 y 50, las líneas de investigación se enfocaron hacia la comunicación persuasiva debido a que, según Katz (1987), por una parte los intelectuales se mostraban expectantes ante la posibilidad de que los medios masivos cumplieren una función ilustradora de las masas, y por otra, la industria militar experimentaba la necesidad de mantener la situación bajo control en un ambiente de marcados tintes bélicos. Así, las propuestas de Lippmann (1922) sobre el estudio de la función de los medios como agentes de definición de la realidad se vieron condenadas al olvido, con la excepción de los estudios de Lang y Lang (1953) sobre las diferencias entre la percepción de una manifestación en directo y a través de las cámaras, o sobre las diferentes formas de retratar un acontecimiento por las cadenas televisivas.

Curiosamente, los postulados de Lippmann tuvieron eco en Japón en los cincuenta, con la teoría del pseudo-entorno. Shimizu (1951) investigó sobre la dependencia que presentan los individuos de la versión de la realidad que difunden los medios. Versión que, por otra parte, es imposible de contrastar para los propios telespectadores. Posteriormente Fujitake (1968), distinguía entre pseudo-entorno *sensu lato* -las imágenes en nuestras cabezas de Lippmann- y *sensu strictu* –el retrato de los medios:

“Un pseudo-entorno no es más que una representación de un entorno real, una ficción construida por el personal de los medios. Sin embargo, una persona podría equiparar esta ficción con el entorno real. Es como si la definición de los medios sobre la realidad se trasladase a la de los miembros de la audiencia sin cuestionamiento alguno” (Fujitake, 1997: 18).

La lógica sobre la que Fujitake asienta este mecanismo parte de la realidad de que los individuos comparten un mismo entorno que, en la medida en que la obtención de la información necesaria para todos y cada uno de ellos depende de los medios, puede ser idéntico al pseudo-entorno propuesto por las instituciones mediáticas. Se trataría de un mundo común, en el que todos los individuos sabrían a qué atenerse en cada uno de sus comportamientos. Además, la periodicidad en la renovación de los contenidos mediático favorece la captación y retención de la atención del público. Así, el pseudo-entorno en sentido estricto es proclive a convertirse en una parte legitimada del pseudo-entorno en sentido amplio. De todos modos, esta corriente teórica no fue desarrollada de modo empírico, quedando relegada a un marco básicamente descriptivo.

En los setenta se abandona el paradigma persuasivo por el acceso a puestos de investigación académica de jóvenes doctores con intereses enfocados a la información y comunicación. El rol de los medios pasa de evaluarse en términos de efectividad en la movilización de las masas a convertirse en una forma de proporcionar información a la gente para que su toma de decisiones gane en conciencia y responsabilidad. Para Fujitake (1997: 20) “la configuración de agenda es otra expresión de la función de los medios como encargados de la definición de la realidad.”

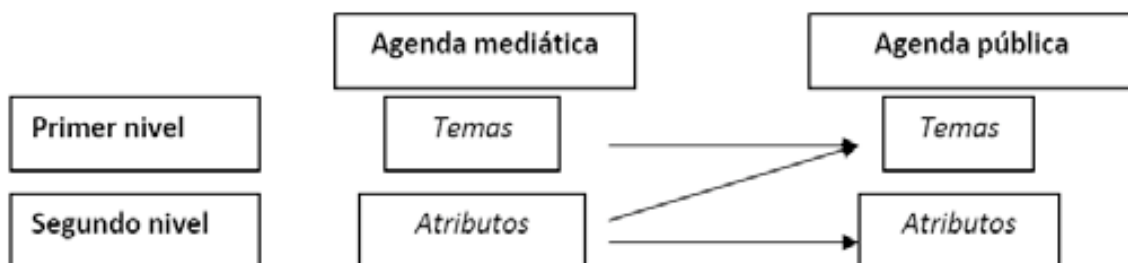
Una crítica que se ha lanzado contra el amplio trabajo llevado a cabo en esta teoría apunta hacia el hecho de que la mayoría de investigaciones se quedan en el tema central, sin profundizar en la sustancia de los asuntos. A imagen del seminal estudio de Chappel Hill, el objeto de investigación siempre ha sido una lista de asuntos principales, obviando la diversidad de factores que intervienen en un asunto.

I.4.5. El segundo nivel de la teoría de la configuración de agenda

La acumulación de literatura científica que experimentó esta escuela desde sus inicios puso pronto en evidencia la necesidad de afinar los mecanismos que se utilizaban para describir las relaciones entre las agendas de los medios, las del público y las de los diferentes actores sociales. Con esta misión, no se tardó demasiado en exponer la necesidad de que la *agenda-setting* profundizase en sus objetivos y se introdujese en el ámbito de los atributos que transmiten los medios de comunicación en sus coberturas. Se da el paso desde la afirmación de que los medios determinan sobre qué piensan las audiencias hasta la sentencia de que los primeros intervienen sobre cómo piensan los espectadores. Takeshita (1997) considera que se produce un salto desde una agenda de asuntos hacia un tipo de agenda en los que estos asuntos se completaban con una serie de atributos que también era objeto de codificación por parte de la audiencia. La evolución parece bastante lógica, ya que “cada agenda consiste en un conjunto de objetos. Y, consecuentemente, cada asunto posee un conjunto de atributos” (Ghanem, 1997: 3). No se trata, no mucho menos, de una ruptura respecto al postulado anterior, sino que se profundiza en el potencial explicativo de la teoría.

La hipótesis original de la configuración de agenda afirma la transferencia de relevancia desde los medios hacia el público. La llegada del segundo nivel brinda dos nuevas hipótesis: por una parte, la cobertura mediática de un asunto afecta a la opinión de la gente sobre ese tema; y por otra, la cobertura mediática de un asunto afecta a la relevancia de ese asunto en la agenda pública. El gráfico 1 (Ghanem, 1997: 4) resume esta triplicación de la hipótesis original:

Gráfico 1. Hipótesis del primer y segundo nivel de la configuración de agenda



Se afirmaba, en consecuencia, una cierta relación con la capacidad de los medios de construir imágenes y estereotipos, tendencia muy próxima a la construcción social de la realidad. El propio autor japonés, en uno de los capítulos de un volumen, editado por McCombs, Shaw y Weaver con motivo del 25º aniversario del estudio de Chappel Hill, reconoce que la teoría de la configuración de agenda ha padecido un sesgo debido al tratamiento preferente de asuntos y no de atributos (Takeshita, 1997: 20).

Uno de los principales estudios desarrollados en este segundo nivel de la configuración de agenda es el firmado por Weaver, Graber, McCombs y Eyal (1981), en el que analizan la imagen de los candidatos electorales estadounidense en 1976 en función de la relevancia atribuida por cada medio sobre cada uno de los atributos de los presidenciables.

De todos modos, los trabajos que se han desarrollado en esta segunda vía de trabajo son todavía escasos, sobre todo si los comparamos con el ingente volumen de la agenda de asuntos. Aun así, la tendencia invita a pensar a que esta línea irá en aumento. De hecho, el propio McCombs se ha apresurado en liderar este nuevo avance (McCombs et al., 1997; McCombs, López-Escobar y Llamas, 2000)

La inapelable proximidad que mantiene esta escuela respecto a las teorías del encuadre provoca que sea muy difícil la identificación clara de este tipo de aportaciones. A lo largo del próximo capítulo, profundizaremos en las aportaciones que ha realizado el *framing* en las últimas décadas y se comprobará la pertinencia de mantenerlos como dos instancias diferenciadas.

I.5. Las teorías del encuadre: el framing

Proseguimos nuestro recorrido por las teorías que han profundizado en el estudio de los mensajes de los *media* y en los efectos y mecanismos que caracterizan su recepción. En el apartado anterior presentamos la evolución de una tradición analítica como la configuración de agenda que, en sus más de tres décadas de existencia, ha seguido un itinerario que va desde una preocupación inicial por el contenido de los medios hasta una aproximación a la lógica racional que vincula a la audiencia con el emisor, en este sexto apartado del marco teórico general nos centraremos en una escuela que ha seguido un itinerario inverso.

Las teorías del encuadre, también conocidas como *framing*, parten, en su origen, de una preocupación por el receptor, por las construcciones de significado que protagonizan los individuos en sus interacciones cotidianas. Sin embargo, primero los sociólogos y después los investigadores en comunicación, acabaron percibiendo el potencial del concepto de marco de referencia, o encuadre, aplicado tanto a las relaciones sociales como a los intercambios comunicativos.

Se trata, por lo tanto, de dos aproximaciones teóricas diferentes que parecen converger hacia un punto en el que los hallazgos de ambas pueden resultar complementarios. De hecho, ya hemos observado la estrecha relación que, más allá de debates y luchas por el poder académico, vincula a las dos corrientes, sobre todo cuando la teoría de la configuración de agenda completa el nivel temático con el nivel atributivo. Esta tesis doctoral intenta nutrirse de las aportaciones de ambas corrientes.

I.5.1. Aproximación sociológica al concepto de encuadre

Una de las tradiciones analíticas que mayor difusión ha alcanzado en el seno de la investigación en comunicación durante las tres últimas décadas es la teoría del encuadre¹⁷. Su eclosión remite a una aplicación en el entorno mediático de los presupuestos de la sociología interpretativa¹⁸, cuyo objeto de estudio apuntaría hacia “las significaciones de la realidad para cada individuo a través de un proceso interpretativo en el que cobra un papel fundamental la interacción y que tiene como objeto la definición de las situaciones de la vida cotidiana” (Sádaba, 2001: 48).

Como bien recuerda la profesora de la Universidad de Navarra, en los primeros pasos de la teoría del encuadre se percibe, de forma constante, la influencia de tradiciones sociológicas como la Escuela de Chicago, con figuras como Robert Park, William Isaac Thomas o George Herbert Mead¹⁹, el interaccionismo simbólico de Herbert Blumer, la fenomenología de Alfred Schutz²⁰ con sus seguidores Peter Berger y Thomas Luckmann, y la etnometodología de Harold Garfinkel. Se trata, por lo tanto, de un caldo de cultivo que relanza el protagonismo del individuo a la hora de construir la visión de lo que tiene a su alrededor, asumiendo las premisas de que el comportamiento de los seres humanos se define sobre la base de sus propias interpretaciones. Obviamente, el distanciamiento respecto a las corrientes que defienden el poder ilimitado de los medios es máximo.

La veta del constructivismo social se deja notar (Berger y Luckmann, 1968), concibiendo la realidad como el resultado de un proceso de permanente interacción entre seres humanos, donde la comunicación juega un rol crucial a la hora de explicar el funcionamiento del nuevo objeto de estudio principal: la vida cotidiana. La semilla para una inminente focalización analítica sobre el papel de los medios de comunicación está lanzada, y será recogida al poco tiempo por los científicos especializados en la materia.

Otro de los amarres teóricos que trasladan desde estas perspectivas sociológicas remite a la tendencia, inherente a los individuos, de asumir como natural (*taken for granted*) el mundo que los rodea, abriendo las puertas hacia la formulación y defensa de la noción de realidades múltiples. Es el propio Garfinkel quien, mediante su controvertida metodología²¹, sugiere la importancia de los contextos en la atribución de sentido que realizan los individuos sobre su quehacer cotidiano, creciendo en paralelo una idéntica preocupación por los procesos interactivos que se centran en el habla y la conversación.

¹⁷ La cantidad de trabajos desplegados en esta tradición es menor que las cifras mostradas sobre la configuración de agenda, aunque también es cierto que el origen pluridisciplinar de esta propuesta provoca la dispersión de sus aportaciones en diversas áreas de conocimiento. De todos modos, el volumen de publicaciones sigue aumentando tanto a nivel internacional como nacional (Vicente, 2005).

¹⁸ María Teresa Sádaba (2001) ofrece una brillante profundización sobre el origen, la aplicación y los límites de la teoría del encuadre, buceando en las raíces psicológicas y sociológicas de la propuesta hasta desembocar en el análisis de los aspectos más propios de la comunicación.

¹⁹ Para profundizar sobre los presupuestos de la Escuela de Chicago, cfr. Joas, 1990. Más específica, es posible consultar una brillante aproximación a la obra de Robert Park en Berganza, 2000.

²⁰ Cfr. Martín Algarra

²¹ Cfr. Heritage (1990: 299)

Sádaba (2001: 48) sintetiza el papel atribuido por la sociología a la teoría del *framing* afirmando que “se establecerá como el instrumento que permitirá describir este proceso de interpretación y de significaciones particulares. Será una herramienta concreta que manejen los sociólogos para acceder a los significados de la realidad”.

I.5.2. El aterrizaje del framing en el área de la comunicación

El primer científico que, en 1955, recurrió al concepto de *frame* fue Gregory Bateson (1977), quien se refería al marco interpretativo que provoca que unas personas centren su atención en unos aspectos concretos, mientras rechazan otros muchos. Este antropólogo concibe los marcos como instrumentos de la mente que, en el proceso comunicativo, se convierten en un elemento imprescindible para alcanzar la comprensión del mensaje.

La aportación de Bateson fue recogida en 1974 por el sociólogo Erving Goffman (1986), trasladando los análisis del inglés desde el campo de la psicología hasta los procesos sociales. El *frame* supera los límites de la mente humana y se expande hacia el conjunto de la sociedad. La definición de la situación se realiza en base a unos marcos interpretativos, que dan sentido a los acontecimientos respondiendo a una simple pregunta: “¿qué sucede aquí? Sádaba (2001: 50) recoge la argumentación de Goffman:

“El frame para Goffman es tanto un marco como un esquema. Un marco que designa el contexto de la realidad y un esquema o estructura mental que incorpora los datos externos objetivos²². Marco y esquema serán las dos acepciones que se consideren separadamente por quienes desarrollen más adelante la teoría del *framing*. En Goffman, la integración de estos dos conceptos en el de *frame* hace que no se pueda dar una traducción unívoca del término. En él, se agregan dos niveles, el individual y el social, puesto que una misma realidad adquiere significaciones particulares para quienes la observan, pero también existe un significado común sobre ella. Siempre que un individuo enmarca una situación, lo hace utilizando esquemas. La organización de la experiencia pasa así por marcos sociales y esquemas mentales, fusionados en los *frames*” (Sádaba, 2001: 50).

La vía de entrada de los medios de comunicación en el *framing* apunta al papel que juegan estas instituciones en el desarrollo de los movimientos sociales. El deslizamiento de los marcos de referencia individuales hacia la asunción colectiva de unos marcos interpretativos muy similares obliga a redirigir la mirada sobre aquellos agentes con capacidad para aglutinar las perspectivas aisladas. En lo que respecta a la capacidad de creación de marcos de referencia, el potencial de los medios de comunicación es aceptado de forma generalizada.

Abierta la puerta de los marcos interpretativos a los *media*, la investigación en comunicación no pudo hacer nada más que comenzar a explorar el potencial de un nuevo y útil concepto. Los mecanismos sobre los que se construye la acción colectiva integran en sus lógicas a los medios de comunicación, en un constante proceso de interacción. Los marcos no sólo cumplen la función de cohesionar al movimiento social sino que, en el seno de estos colectivos, los marcos

²² Cfr. Sebastián de Erice, José R. (1994): *Erving Goffman. De la interacción focalizada al orden interaccional*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas

acaban derivando hacia un proceso de construcción social de significados con el claro objetivo de llevar a la práctica sus propuestas alternativas. Y dado que la satisfacción de los objetivos de un movimiento social pasa, en gran medida, por su acceso tanto a la agenda pública como a la política, es imprescindible que los marcos de referencia producidos por los movimientos sociales se conviertan en herramientas útiles para los grupos de presión social (Sampedro, 1996; Tarrow, 1997). En la medida en que los movimientos sociales consigan construir un marco colectivo en el que los *frames* individuales encuentren un fácil acomodo, su solidez aumentará considerablemente y su repercusión social se multiplicará:

“Por lo tanto, los movimientos, mediante procesos interactivos, atribuyen significado e interpretan acontecimientos mediante los marcos y así construyen vocabularios de motivación que proveen a los participantes de razones para identificarse con los objetivos y valores del movimiento” (Sádaba, 2001: 54).

El propio Sampedro (1996: 180) recuerda que “en los medios, tan importantes como los asuntos que se publican son los argumentos con los que se definen las realidades sociales, a través de los marcos”. Sin embargo, no se debe incurrir en el error de equiparar los marcos de la acción colectiva con los *frames* de los medios o encuadres periodísticos. Sádaba proporciona los siguientes argumentos:

- A no ser que se conciba la producción periodística como un ámbito de difusión ideológica (Gitlin, 1980), los encuadres que se emplean en los medios son el resultado de una tarea profesional que brinda un acercamiento interpretativo a la realidad cuyos objetivos, a diferencia de los movimientos sociales, no apelan al activismo de sus lectores.
- Mientras que los encuadres en los movimientos sociales son intrínsecamente ideológicos, en los medios se conciben como un recurso utilizable durante el proceso informativo. “Los marcos de los movimientos están concebidos en y para la acción; los encuadres o *frames* de los medios se sitúan en un dominio más cognoscitivo y ligados al pluralismo como actitud informativa” (Sádaba, 2001: 55).
- Un punto que comparten ambas nociones remite a la noción de construcción social de la realidad. Tanto los marcos de la acción colectiva como los encuadres periodísticos son conscientes de su potencial “creativo” en las sociedades en las que operan. Obviamente, tanto los objetivos como los mecanismos sobre los que se erige esta manipulación son muy diferentes.

Si aproximamos estos contenidos teóricos al contexto sociohistórico que se estudia en este trabajo de investigación, podemos encontrar propuestas como la de Fernández Barberena (2004) en las que se analiza la relación que se establece entre los marcos de referencia de un movimiento social, como Nunca Más, y su tratamiento periodístico durante la crisis del Prestige. A pesar de que no se puede considerar una aplicación práctica directa de la distinción presentada en los párrafos previos, ya que no se completa un análisis en profundidad de los encuadres periodísticos, sí que permite comprobar la viabilidad de una investigación en esa dirección. Otros análisis sobre los vertidos de *fuel oil* que se pueden englobar dentro de las teorías del encuadre serían los realizados por Rodríguez (2005) y de Santiago (2005).

I.5.3. La lucha contra el objetivismo: consolidación del encuadre noticioso

La preocupación de la teoría de la comunicación sobre el *framing* remite a la transición hacia la década de los ochenta, coincidiendo con otras propuestas de naturaleza cognitiva, como la teoría de la configuración de agenda, en las que “los significados de la realidad difundidos desde los medios de comunicación y su repercusión en los significados de esa misma realidad para las audiencias se configuran como el principal objeto de estudio” (Sádaba, 2001: 56). El desarrollo de la teoría del encuadre responde al interés de diversas ciencias sociales por profundizar en los modos de interpretar la realidad que nos rodea. En comunicación, la profusión de trabajos en esta área ha dibujado un mapa complejo, y todavía poco perfilado (Entman, 1993; Scheufele, 1999), de estudios que intentan explicar las formas con las que el periodista y la audiencia captan su mundo.

Se dejan atrás las hipótesis de que los medios se encargan de decirle al público qué pensar, postulado sobre el que se asientan las teorías del poder ilimitado de los medios, o sobre qué pensar, formulación del primer nivel de la teoría de la configuración de agenda (Cohen, 1963; McCombs y Shaw, 1972). En su lugar, los defensores de las teorías del encuadre se asemejan al segundo nivel de las teorías de la *agenda-setting*, al afirmar que los medios sugieren a sus receptores cómo deben pensar²³.

Esta sentencia debe ser objeto de matización si no se desea caer en una simplificación excesiva. La propuesta del *framing* no apunta hacia el poder hegemónico de los medios ni a su capacidad de manipulación sobre la voluntad de la audiencia, sino que se limita a exponer que los comunicadores cuentan con la posibilidad de proporcionar a su audiencia los marcos de referencia desde los que éstos pueden enjuiciar los acontecimientos noticiosos. No hay en esta operación una oscura mano que empuje al individuo a seguir los ocultos mandatos de la organización periodística, pero sí que es cierto que la posibilidad de que un individuo cualquiera ofrezca unos encuadres alternativos a los que dominan los noticiarios actuales resulta escasa.

La necesidad de mantenimiento de una relativa distancia sobre la noción de encuadre se reafirma si somos conscientes de que los marcos de referencia no son, ni mucho menos, una propiedad exclusiva de los medios de comunicación. Al contrario, los *frames* se pueden detectar tanto en el nivel del emisor del mensaje como en el propio contenido y los receptores. Al fin y al cabo, sólo es necesario pulsar la opinión pública para comprobar las diferencias cualitativas que separan diferentes encuadres.

Coincidimos con Sádaba al afirmar que en el origen y consolidación del *framing* en la investigación en comunicación jugó un rol principal su capacidad para replicar los postulados de la corriente del periodismo objetivista, en parte debido a su incuestionable proximidad respecto al subjetivismo de los socio-fenomenológicos. La propagación del objetivismo científico, propio de las ciencias físico-naturales²⁴, hacia el ámbito periodístico se tradujo en una serie de prácticas profesionales perpetuadas diariamente en cada redacción. El desgaste

²³ De todos modos, las conexiones establecidas entre el *framing* y el segundo nivel de la configuración de agenda suscitan la disconformidad de varios autores (Scheufele, 1999; Sádaba, 2001).

²⁴ Sobre la conflictiva relación entre las ciencias físico-naturales y las ciencias socio-humanitarias, pueden consultar obras como Elias (1993) o Mulkay (1987).

de la actividad periodística acumulada tras décadas provoca que los ideales de neutralidad²⁵ se diluyan a favor de nuevas interpretaciones del quehacer profesional, aunque es cierto que el discurso que sustenta la noción de objetividad goza de una vigencia muy considerable no sólo entre la audiencia, sino también entre una buena parte de los profesionales.

Desde el *framing*, en cambio, se considera que “según las declaraciones destacadas, según el lugar que ocupa la noticia, según el lenguaje utilizado, la información varía tanto de un medio a otro que, en casos extremos, no se puede identificar el mismo acontecimiento bajo dos rúbricas que, en principio, tratan el mismo tema” (Sádaba, 2001: 59). La consideración de los medios de comunicación como simples correas neutras de enlace entre el individuo y la sociedad se hace imposible a la luz de la experiencia de que los periodistas suponen un impacto sobre los contenidos emitidos.

En esta línea se hace necesario mencionar a Gaye Tuchman (1978), quien ofrece en *Making news*, una valiosa síntesis entre las aportaciones de la sociología interpretativa y el proceso de elaboración de las noticias. Su estudio consigue romper las barreras de las redacciones y analiza a los periodistas en su entorno productivo, demostrando la validez de los *frames* en un análisis etnográfico y completando los incipientes estudios sobre el contenido difundido por los medios de comunicación. Su metáfora sobre las noticias como una ventana a través de la que se observan los acontecimientos pertenece ya al imaginario de la investigación en comunicación: “La noticia es una ventana al mundo (...). Pero la vista desde una ventana, depende de si ésta es grande o pequeña, de si su cristal es claro u opaco, de si da a la calle o a un patio...” (Tuchman, 1978: 1). Para la profesora estadounidense la organización de los medios de comunicación y las actitudes profesionales de sus trabajadores son los dos elementos que determinan los *frames*, concebidos como las normas transmitidas y compartidas por los miembros de una redacción a través de los cuales se mira la realidad sobre la que se informa.

En esta línea teórica, Neuman, Just y Crigler (1992) proponen un mecanismo más complejo en el que los medios le dan a la historia un giro tomando en consideración sus constricciones organizativas, sus juicios profesionales y ciertas apreciaciones sobre la audiencia. Esta definición evidencia, una vez más, la limitación de los efectos de los medios de comunicación, ya que el indiscutible poder atribuido a los marcos de referencia debe convivir con las estructuras psicológicas previas de los individuos. Los encuadres no trabajan en el vacío, sino que deben acomodarse a mecanismos cognoscitivos preexistentes, por lo que la influencia que potencialmente ejerzan los medios puede ser matizada. Sampedro (2000) resume esta propuesta:

“Las fuentes interpretan las noticias para los periodistas. Les proporcionan el ángulo o marco que se ajusta a sus intereses, esperando que lo incorporen a la audiencia, con las limitaciones que imponen sus organizaciones, las normas o rutinas profesionales y ciertas expectativas sobre la demandas de la audiencia. Finalmente, los ciudadanos reconstruyen una versión de la realidad con su experiencia, la conversación en grupos próximos, y las interpretaciones que elaboran” (Sampedro, 2000: 139).

²⁵ Es curioso que, en este contexto de debilitamiento académico de la objetividad, surjan propuestas como la de Dusailant (2004), en las que reivindica como posible un encuadre neutral en la cobertura de las campañas electorales

En su interpretación, Tuchman apunta hacia la responsabilidad de los periodistas en la organización de la realidad, siempre orientada hacia la satisfacción de sus necesidades de producción informativa. Los encuadres dejan de ser una de las opciones al alcance de los profesionales para convertirse en una consecuencia de la estructura empresarial y de sus rutinas. La influencia de Tuchman se percibe claramente en los estudios sobre la mediación presentados en los capítulos previos (Shoemaker y Reese, 1991).

La comparación entre el papel de los marcos de referencia para los movimientos sociales y el que asumen los encuadres periodísticos supone que se pase “de hacer hincapié en la sociedad como creadora de significado a atribuir mayor peso a los medios en esta función” (Amadeo, 1999: 83). Mientras que los primeros incluían a los medios en un proceso interactivo de creación del significado de los acontecimientos, los segundos otorgan todo el protagonismo a los medios y les confieren el monopolio en la creación del sentido de lo que sucede en la sociedad.

I.5.4. En busca de la escurridiza definición del concepto

En la medida en que el proceso del encuadre obedece a una interpretación de la realidad por parte de los individuos, no debería resultar ni extraño ni alarmante que las definiciones sean diversas, e incluso en algunos casos, enfrentadas ya que, como reconoce Amadeo (1999: 80), “en función de cada proceso en el que cada autor considere el *framing*, les atribuirá funciones diferentes y su definición cambiará”. El paso que media entre la conceptualización teórica que se ha presentado en los dos apartados previos y la operativización de los conceptos que se resumen en el apartado que ahora comienza es arriesgado y provoca una divergencia de criterios que amenaza la integridad del *framing* como una escuela autónoma.

Uno de los mayores problemas con los que ha tropezado esta perspectiva teórica reside en el sinfín de concepciones, perspectivas y utilidades que ha recibido un concepto que, a lo largo de las últimas décadas, ha dado probadas muestras de su solvencia analítica. De hecho, el propio McCombs denuncia que las teorías del encuadre no poseen entidad suficiente como para constituirse como un cuerpo de conocimiento diferenciado, reclamando en consecuencia que se incluyan estos estudios en el marco de la configuración de la agenda de atributos (Reese; Gandy y Grant, 2003).

Dietram Scheufele (1999) se posiciona como una voz crítica con la escasa claridad en las definiciones que preside el trabajo existente en las teorías del encuadre, asegurando que la investigación sobre el *framing* es una corriente caracterizada por la vaguedad teórica y empírica, que ha provocado tanto la carencia de un modelo teórico común compartido por los investigadores que han utilizado este método como la imposibilidad de comparar los resultados de sus trabajos.

Sin embargo, esta disparidad de criterios, utilizada por sus detractores para menoscabar su validez, también ha sido interpretada como una virtud por parte de sus acérrimos partidarios. Paul D’Angelo (2003), como se demuestra en el siguiente apartado de este capítulo, defiende la diversidad de enfoques como garantía de progresión y afianzamiento de las teorías del encuadre. En esta línea, su propuesta para concebir el *framing* como un programa de investigación que combine diversos paradigmas –desarrollada en un capítulo posterior- resulta

un interesante punto de apoyo para aquellos trabajos que continúan utilizando esta perspectiva.

En este debate se encuentra todavía inmersa la teoría del encuadre. Mientras tanto, las investigaciones empíricas en las que se recurre al encuadre como instrumento básico en la metodología continúan aumentando, consolidando su potencial explicativo a través de la experiencia. Fruto de la abundante bibliografía que comienza a existir en esta línea de investigación, el abanico de definiciones que se han propuesto es muy amplio y abarca diferentes disciplinas. Las denuncias de imprecisión conceptual presiden muchos artículos de investigación, culpando de este déficit al empleo de clasificaciones similares para aproximaciones conceptuales diferentes. Scheufele (1999: 103) sintetiza algunas de esas imprecisiones:

“Wicks (1992) identificó sutiles diferencias entre varios conceptos de categorización cognitiva. Hamill & Lodge (1986) y Lodge & Hamill (1986) observaron sólo diferencias terminológicas entre conceptos como *frame*, *script* o *schema*. Al mismo tiempo, otros estudios han operacionalizado *framing* en combinación con otros conceptos como la configuración de agenda o el *priming* (Iyengar & Kinder, 1987). Más recientemente, McCombs, Shaw y Weaver (1997) sugirieron que los efectos del *framing* y de la configuración de agenda están relacionados, sino que el *framing* es, de hecho, una extensión de la *agenda-setting*.”

Salma Ghanem (1997) ofrece una buena recopilación de las definiciones que existen sobre el concepto de encuadre. Un encuadre, siguiendo a Robert Entman (1993: 55) “centra la atención sobre ciertos aspectos de la realidad mientras ocultan otros, que pueden provocar en las audiencias diferentes reacciones”. Como dijimos con anterioridad, el modo en que un asunto es encuadrado puede alterar la comprensión y evaluación que realizan los espectadores de los acontecimientos. En este sentido, el *framing* es la selección de una realidad percibida “de tal modo que se proponga una definición particular del problema, una interpretación causal, una evaluación moral, y/o un tratamiento recomendado para el asunto descrito” (Entman, 1993: 52).

Otro de los principales puntos de referencia en las teorías del encuadre contemporáneas es William Gamson, quien en un artículo firmado junto a Modigliani (1989), equiparan el concepto de *frame* con el de “idea organizativa central situada en el núcleo de un asunto político, para darle sentido a acontecimientos relevantes”.

Por su parte, Todd Gitlin (1980: 7) afirmó que “los encuadres mediáticos son persistentes modelos de cognición, interpretación y presentación, de selección, énfasis y exclusión, a través de los cuales los manipuladores de símbolos organizan el discurso de forma rutinaria.” Esta propuesta, a diferencia de la lanzada por Gamson y Modigliani, otorga un protagonismo principal a los medios de comunicación como responsables del proceso de creación de los encuadres, en lugar de limitar el radio de acción del marco de referencia al mensaje en sí. Mientras que Gitlin apuesta por un papel activo de los periodistas en el proceso comunicativo, la propuesta de Gamson y Modigliani dibuja un escenario en el que los procesos de selección y manipulación ocupan un segundo plano.

Una interesante propuesta se lanza desde Tankard, Hendrickson, Silberman, Bliss, y Ghanem (1991: 3), quienes definen los encuadres mediáticos como “la idea organizativa central para el

contenido de las noticias que suministra un contexto y sugiere lo que es un asunto a través del uso de la selección, el énfasis, la exclusión y la elaboración”. En una línea similar, encontramos a Dussillant (2004: 48) que resume estas aportaciones al sentenciar que “el *framing* consistirá en la existencia de una idea central organizadora o argumento, un hilo conductor, aquellos que le da sentido al mensaje, que le da significado, permitiendo o facilitando al receptor comprender mejor el tema o asunto contenido en el mismo, conceptualizándolo e interpretándolo en la forma querida por el emisor”. Además, el autor chileno reduce las cuatro fases propuestas por los profesores estadounidense a dos, agrupando los conceptos de selección-exclusión y los de énfasis-elaboración.

Otra disciplina que propone una conceptualización acerca del encuadre es la psicología cognitiva, desde la que se considera “como la función que especifica las relaciones que se establecen entre los argumentos abarcando un manajo conceptual en un nivel particular de abstracción.” (Friedman, 1979: 321)

El paso de la perspectiva teórica a la investigación empírica supone tanto un difícil salto para los investigadores como una prueba de fuego para las definiciones conceptuales sobre las que se edifica el estudio. Dejando a un lado la precisión terminológica, ofrecemos ahora una de las propuestas más completas a la hora de operacionalizar el *framing*. Se trata de un trabajo de Igartua et al. (2004), quienes sintetizan diferentes propuestas para construir esta amplia y exhaustiva definición:

“Un encuadre noticioso remite al ángulo, enfoque, perspectiva o tratamiento de una información que se manifiesta en la elección, énfasis o importancia atribuida a los diferentes elementos relacionados con los lugares geográficos, los espacios físicos y temporales, los actores protagonistas, los atributos utilizados para referirse a los inmigrantes, las acciones realizadas por los inmigrantes y las acciones realizadas sobre dichos emigrantes y, en particular, en la forma cómo *covarian* dichos elementos más o menos enfatizados en un texto. Mediante el análisis (multivariado) de la covariación o correlación entre el énfasis o importancia atribuida a cada elemento en los textos informativos es posible extraer (emergiendo de manera inductiva) los encuadres noticiosos como índices que permiten calificar o cualificar un mensaje individual (una noticia sobre inmigración, por ejemplo) o un sistema (conjunto) de mensajes (una muestra amplia de noticias sobre inmigración). De este modo, en una misma noticia es posible identificar más de un encuadre, aunque uno de ellos resulte dominante. Por tanto, las palabras y expresiones clave relacionadas con los lugares geográficos, espacios físicos, espacios temporales, actores protagonistas, atributos asociados a los inmigrantes, las acciones realizadas por y sobre los inmigrantes, son indicadores *manifiestos* a partir de los cuales se puede reconstruir la *estructura latente* y las *dimensiones subyacentes* del tratamiento informativo.” (Igartua et al., 2004: 8)²⁶.

Finalmente, Sampedro (2000:157) sintetiza los “pros y contras” de esta perspectiva:

“Los marcos constituyen esquemas más concretos y se detectan con mayor precisión que las actitudes y los valores. Pueden identificarse en el discurso de los medios, las elites y los ciudadanos para analizar las influencias entre estos tres ámbitos. Y

²⁶ La cursiva es del autor.

permiten emitir juicios, aún careciendo de la información completa y necesaria para justificarlos. En este sentido, sirven de “atajos mentales”, indispensables por la cantidad de datos sobre los que se informa y consulta al público. Sin embargo, al basarse en estereotipos, los marcos pueden distorsionar la formación de opiniones racionales. Además, no son excluyentes. Pueden suscribirse varios marcos al mismo tiempo (...) Por último, un mismo marco puede generar opiniones opuestas, dependiendo de los costes, conflictos, causas, impacto humano o valores morales que primen” (Sampedro, 2000: 157).

I.5.6. La propuesta multiparadigmática

D’Angelo responde a la visión de Entman (1993) sobre el *framing*, quien afirmaba que esta teoría, a pesar de ser un programa ascendente en el entorno de la investigación en comunicación de masas, carecía de una conceptualización precisa. Esta imprecisión se extendía desde la terminología empleada –frame, framework, *framing*- hasta el hecho de que era necesario recurrir a diferentes teorías para comprender el verdadero poderío de los encuadres en los textos periodísticos²⁷. Los pilares de la réplica de D’Angelo son Thomas S. Kuhn (1962), Imre Lakatos (1974) y George Ritzer (1975, 1981, 1992).

Lakatos afirma que el conocimiento sobre un fenómeno crece en un entorno, denominado programa de investigación, que tanto fomenta la competición entre diferentes teorías como proporciona los criterios para evaluar teorías individuales bajo la luz de nuevos datos. Lakatos limita el rol de los paradigmas, pero la teoría de D’Angelo propone que la coexistencia entre los tres paradigmas dominantes en el ámbito de la comunicación -cognitivo, constructorista y crítico- habilita el funcionamiento del programa de investigación del encuadre de las noticias.

“No hay, ni debe haberlo, un paradigma único del encuadre. En su lugar, el conocimiento sobre *framing* ha ido acumulándose porque el programa de investigación empuja a los investigadores a emplear y refinar varias teorías sobre los procesos de encuadre bajo la guía de diferentes perspectivas paradigmáticas en la relación entre los encuadres y sus efectos. La diversidad teórica y paradigmática ha desembocado en una visión comprensiva de los procesos de encuadre, no en descubrimientos fragmentados en agendas de investigación aisladas.” (D’Angelo, 2001: 871)

Entman (1993: 51) entiende el paradigma como “una teoría general que informa a un cuerpo de estudiosos de los resultados y funcionamiento de un particular sistema de pensamiento o de acción”. Esta definición de paradigma supone una visión concreta de la investigación del encuadre porque está basada en las premisas de Kuhn. Supone una equiparación entre los conceptos de teoría y de paradigma. D’Angelo propone que la investigación de los encuadres noticiosos es un programa de investigación que, por lo tanto, puede dar cobijo a diferentes paradigmas.

²⁷ Se percibe, de nuevo, la preferencia hacia el análisis de los encuadres en textos impresos. Las noticias audiovisuales permanecen en un relativo segundo plano, aumentando el valor de este trabajo.

La visión de ciencia normal de Kuhn es calificada por Lakatos (1974) como “visión irracional del cambio científico” y propone que las teorías operan dentro de programas de investigación. Invertiendo la visión de Popper sobre la refutación como motor de la ciencia, Lakatos propone la “heurística positiva”, según la que el conocimiento crece cuando las teorías anticipan, e incluso generan, refutaciones aparentes. Promueve, de este modo, que los investigadores encaren sus objetos de estudio desde perspectivas diferentes. Incluso defiende el papel que juegan aquellas teorías que generan nuevas “hipótesis auxiliares” porque producen “un cambio teórico consistentemente progresivo” (Lakatos, 1974: 134). La clave reside en que todos estos esfuerzos se encuentran inmersos en una dinámica de continuidad que impone el programa de investigación.

Lakatos considera que los paradigmas suponen una infra-representación de la racionalidad subyacente al descubrimiento científico, por lo que limita su potencialidad explicativa. La visión de Ritzer no es tan radical, ya que concibe los paradigmas como una herramienta útil para diferenciar las escuelas de pensamiento dentro de una disciplina. Las ciencias de la comunicación son analizadas bajo el prisma de una teórica crisis de identidad perpetua

La propuesta de D’Angelo es la superación de esta inmovilista situación mediante la adopción de la noción de programa de investigación ideada por Lakatos, que remite a una instancia diferente a la del paradigma. Laudén (1977) y Ritzer replican que “la sociología es una ciencia multiparadigmática y los investigadores deben abordar los problemas empíricos con elementos de diferentes paradigmas.” (D’Angelo, 2001: 874)

En la misma línea se situaría el estudio del encuadre, ya que a pesar de que los estudios individuales no pueden explicar el conjunto del proceso, la congruencia entre teoría y paradigma proporciona resultados satisfactorios sobre el encuadre, incluso cuando las refutaciones apunten a una revisión de los modelos teóricos. Así D’Angelo, a diferencia de Lakatos, conserva el concepto de paradigma. Intenta conservar la “destacable continuidad” que se establece entre la creciente comunidad de investigadores que estudian el *framing*.

Desde el respeto al núcleo central del programa de investigación sobre el encuadre, los investigadores deben experimentar con libertad las diferentes teorías disponibles para examinar aspectos particulares de estos procesos. D’Angelo considera que la conclusión, formulada por Entman, de que el estudio del encuadre es incoherente no es más que el resultado lógico de concebir el *framing* como un paradigma único y singular.

En su propuesta, D’Angelo enumera los objetivos del programa de investigación sobre el encuadre de las noticias:

- Identificar unidades temáticas, denominadas encuadres
- Investigar los antecedentes que producen encuadres
- Examinar como el encuadre noticioso activa, e interactúa con, un conocimiento individual previo que afecta a las interpretaciones, al recuerdo de información, a la toma de decisiones y evaluaciones
- Examinar como los encuadres noticiosos modelan los procesos a nivel social como la opinión pública o los debates sobre asuntos políticos.

Asimismo, sintetiza algunas de las conjeturas sobre las que se asienta el programa:

- Los encuadres noticiosos son temas incluidos en relatos informativos, que son desarrollados por varios tipos de dispositivos de encuadre. Así, los encuadres son ontológicamente diferentes del tema de la noticia (Pan & Kosicki, 1993).
- Los encuadres noticiosos son causas que dan forma a diferentes niveles de realidad. Son poderosos indicadores discursivos que pueden impactar de diferentes modos. Según Entman, “el concepto de *framing* ofrece una manera consistente de describir el poder del texto comunicativo” (1993: 51).
- Los encuadres noticiosos interactúan con los comportamientos cognitivos y sociales a los que, en primera instancia, han dado forma. Esta hipótesis apunta a la distinción establecida por Kinder & Sanders (1990), según la que los encuadres derivan en una doble vida como “estructuras mentales internas” y como “dispositivos incrustados en el discurso político”. Los encuadres existen como un conocimiento previo, siendo utilizados por los individuos a la hora de organizar eficientemente su proceso de información.
- Los encuadres dan forma a los diálogos públicos sobre asuntos políticos. El periodismo estaría ideológicamente vinculado a principios del pluralismo clásico. Existe consenso entre los investigadores sobre el hecho de que los periodistas juegan, conscientemente, un rol según el que tratan de “equipar a los ciudadanos con la información que los capacite para obtener un correcto entendimiento sobre la política” (Schudson, 1983: 15).

Respecto, a los actores que asumen un rol en la creación de encuadres, Entman (1993: 52) habla de que existen, al menos, cuatro lugares en el proceso comunicativo: el comunicador – emisor-, el texto, el receptor y la cultura.

1.5.7. Tipología de encuadres

Así como existen varias propuestas de definición teórica del concepto de encuadre, no se cuenta con un esfuerzo analítico comparable a la hora de definir las tipologías principales. Las reticencias a emprender un proyecto de investigación sin contar con la solidez previa de un entramado conceptual son considerables, pero aún así algunos autores han emprendido un esfuerzo por construir la teoría a partir de la resolución y las intuiciones del trabajo práctico.

Así, se han definido dos estrategias para definir encuadres. Por una parte, encontramos la vía inductiva, en la que la pieza informativa es objeto de un análisis abierto que intenta descubrir la raíz de algún tipo concreto de encuadre. A su favor está el hecho de que abra la horquilla de los posibles *frames* sin encorsetar al investigador con modelos fijos, pero ha de contrarrestar el riesgo de la difícil réplica de su metodología y de sus conclusiones. En el otro polo figura la vía deductiva, que parte de una noción clara de aquellos encuadres que son más proclives a aparecer en las pantallas de televisión o en las páginas de los diarios. Esta distinción se basa en el procedimiento de acceso a los encuadres y ha sido aceptada sin mayores problemas por la comunidad científica, en parte porque el binomio inducción-deducción está presente desde los primeros pasos de la ciencia.

Otra gran dicotomía se puede establecer en el aspecto material de las unidades de análisis. Se puede apreciar un notable predominio de los estudios centrados en la prensa escrita, mientras que los materiales audiovisuales han sido relegados a un relativo segundo plano. Las causas podemos encontrarlas en la accesibilidad de los materiales hemerográficos, pero también se

debe apuntar hacia la mayor complejidad de un análisis en el que los *frames* a distinguir sean tanto de imagen como textuales. En nuestro trabajo de investigación nos ceñimos principalmente al componente textual de las piezas televisivas sobre la crisis del Prestige, incluyendo una retrospectiva no exhaustiva sobre los personajes que aparecen en pantalla. De todos modos, la intención que mantenemos de cara a las posteriores etapas del proyecto es profundizar en las relaciones entre ambas esferas.

Mayores dificultades se encuentran a la hora de establecer una clasificación precisa sobre los encuadres noticiosos. En este capítulo se incluyen las propuestas de Scheufele, Semetko y Valkenburg e Iyengar, más vinculadas al curso práctico de la investigación. Los ejes clasificatorios de la propuesta de Scheufele son dos. En primer lugar, el tipo de encuadre analizado, diferenciando entre el marco de la audiencia y el marco de los medios de comunicación. Y en segunda instancia, el modo de operacionalización del encuadre, según éste sea considerado como variable dependiente o independiente. La naturaleza del encuadre apunta a la necesidad de distinguir entre los agentes responsables de la configuración de los marcos de referencia. La distinción se opera entre aquellos encuadres que construyen los medios y aquellos que pertenecen al ámbito de los individuos.

Tabla 2. Tipología de encuadres de Scheufele

	Variables dependientes	Variables independientes
Encuadres mediáticos	¿Qué factores influyen en la forma en que los periodistas y la sociedad encuadran ciertos asuntos? ¿Cómo funcionan el proceso y qué encuadres usan los periodistas? Tuchman (1978)	¿Qué encuadres mediáticos influyen en la percepción de la audiencia sobre ciertos asuntos? ¿Cómo funciona este proceso? Entman (1993)
Encuadres individuales	¿Qué factores influyen en la formación de encuadres individuales? ¿Son los encuadres individuales simples réplicas de los encuadres mediáticos? ¿Cómo puede la audiencia asumir un rol activo en la construcción de significado o resistirse a los encuadres mediáticos? Gamson (1992)	¿Cómo influyen los encuadres individuales en la percepción individual de los asuntos? Nelson et al. (1997)

Fuente: Scheufele (1999)

Su propuesta de clasificación pone de manifiesto la naturaleza dicotómica que caracteriza a los estudios de *framing*. El intento de retratar los marcos de referencia de cualquier individuo provoca que una investigación sobre el encuadre pueda orientarse tanto hacia los receptores como hacia los emisores de los impactos mediáticos, provocando que sea más comprensible la dificultad a la hora de definir con precisión los conceptos. En la tabla anterior, Scheufele sintetiza su propuesta y, a través de una serie de interrogantes, define los objetos de estudio de cada una de las posibles articulaciones de la teoría del encuadre. Además, ofrece una serie de ejemplos de trabajos que recurrieron a cada una de las perspectivas²⁸.

²⁸ En la tabla sólo se reproducen aquellos ejemplos que aparecen en la bibliografía de este trabajo.

Semetko y Valkenburg (2000: 95-96) completan, por su parte, un concienzudo análisis de más de 2.600 artículos periodísticos y 1500 noticias televisivas, recurriendo a un esquema en el que se incluyen cinco tipos de encuadres, definidos del siguiente modo:

Tabla 3. Tipología de encuadres de Semetko y Valkenburg

ENCUADRE	DEFINICION
Conflicto	“Enfatiza el conflicto entre individuos, grupos o instituciones como un medio para capturar el interés de la audiencia”
Interés humano	“Esfuerzo por personalizar las noticias, dramatizarlas o <i>emocionalizarlas</i> , con el objetivo de capturar y retener el interés de las audiencias”
Consecuencias económicas	“Cubre un evento, problema o asunto en términos de las consecuencias que tendrá económicamente en un individuo, grupos, institución, región o país”
Moralidad	“Ubica el evento, problema o asunto en función de criterios religiosos o de prescripciones morales”
Responsabilidad	“Presenta el asunto o el problema de forma que atribuye la responsabilidad de la causa o de la solución bien al Gobierno o bien a algún individuo o grupo”

Fuente: Semetko y Valkenburg, 2000:95-96

El origen de la propuesta de las profesoras holandesas remite a un estudio precedente, en el que Neuman, Just y Crigler (1992: cap. 4) ya aplicaban, con alguna ligera modificación, estas cinco modalidades al objeto de estudio de la pena de muerte. Así, el marco económico se enfocaba hacia un balance de los gastos que suponía el mantenimiento y ejecución de los condenados en comparación con la inversión en seguridad. El marco del conflicto se orienta hacia el enfrentamiento entre los partidarios y los detractores de la pena capital. Por su parte, el encuadre orientado hacia las causas endémicas justificaría la eliminación de los condenados. Finalmente, el marco del impacto humano se centraría sobre las peculiaridades de los reos para justificar la demanda de una segunda oportunidad, mientras que el marco moral se restringiría a las diatribas sobre la pertinencia de la pena capital.

Otro intento de clasificación lo ofrece Humanes (2001), basándose en el trabajo de Iyengar y Kinder (1987), quien distingue entre un *framing* episódico y un *framing* temático. El encuadre episódico, dominante en las informaciones televisivas actuales, se limita a brindar la información suficiente para que el espectador se construya una imagen fragmentada e insuficiente de la complejidad sobre la que se asienta la dinámica de la realidad social. Se trata, pues, de una cobertura enfocada hacia los acontecimientos, despreciando los elementos contextuales e interpretativos. Por su parte, el encuadre temático tendría su muestra en las noticias en la que se ofrece un tratamiento profundo de los acontecimientos, en busca de las claves interpretativas que permiten delimitar con exactitud el origen, el estado actual y los posibles desenlaces de la situación presentada.

Finalmente, Humanes (2003: 43) proporciona una nueva clasificación, recogida de Eilders y Lüter (2000), que distinguen entre “(a) *framing* de diagnóstico: cuando se nos indica que algún acontecimiento o aspecto de la vida social es problemático y se requiere un cambio; (b) *framing* de pronóstico: cuando se propone una solución que especifica lo que hay que hacer ante un problema; (c) *framing* motivacional o de llamada a la participación”. Esta clasificación también ha sido empleada en el estudio que, sobre los marcos interpretativos empleados

durante la crisis del Prestige por los diarios La Voz de Galicia, El País y ABC, realiza De Santiago (2005).

I.5.8. Una propuesta de reorganización del campo

El abierto panorama que se dibuja en este campo de estudios, motivó una propuesta de reorganización que se basa, a grandes rasgos, en la definición de cuatro grandes áreas de especialización y, a su vez, de dos amplias perspectivas de trabajo (Vicente y López, 2009). El fin de esta nueva estructuración del conocimiento y la investigación sobre los encuadres consiste en obtener una mayor claridad a la hora de definir estrategias de aproximación tanto a la producción periodística como a la construcción de sentido que realizan los receptores.

Así, consideramos que los estudios sobre *framing* se pueden distribuir en cuatro áreas de especialización, utilizando un esquema muy similar al que postulan las visiones más clásicas de la comunicación. En primer lugar, el análisis del discurso periodístico adquiere una consideración reconocida como ámbito central de toda investigación para que, una vez recapitulados los resultados de este estudio inicial, puedan ser analizadas las relaciones que se establecen con las diferentes partes del proceso informativo (producción, procesamiento y efectos).

Luego, el punto de partida común a cualquier investigación de *framing* sería la identificación y análisis de los *encuadres mediáticos* en el discurso informativo (Van Gorp, 2007). La construcción de un listado de temas o de atributos que proponen los estudiosos de las agendas no sería suficiente en este proceso, ya que el objetivo principal sería trascender ese nivel eminentemente objetivable por la búsqueda de una estructura de interpretación general de la realidad dentro de la cobertura informativa. El desnivel en cuanto a la profundidad resulta evidente, así como el incremento del espacio disponible para los sesgos interpretativos.

A continuación, el análisis de los procesos de construcción de *frames* periodísticos (*frame building*) constituye la segunda gran área, situando en el epicentro de la investigación a la producción periodística en el sentido más institucional del término. Estos estudios parten de la premisa de que el *framing* es un proceso comunicativo estratégico protagonizado por los medios en el que factores externos e internos intervienen de forma activa en su definición (Shoemaker y Reese, 1991). El lugar al que se pretende llegar es la localización de aquellas reglas generales que expliquen la relación entre los procesos productivos de selección temática y tratamiento informativo y los *encuadres mediáticos* (Scheufele, 2000; Zhou y Moy, 2007; Van Gorp, 2007).

Centrándonos ahora en la interacción que se establece entre los encuadres mediáticos y las personas que construyen sus propios marcos (*frame processing*), la tercera área se centra en los mecanismos de procesamiento informativo. Es un ámbito que se adentra en lo psicológico y que, por desgracia, se aleja del dominio de los expertos en comunicación, pero que fija el ambicioso objetivo de definir las relaciones entre los conocimientos previos, los diversos tipos de *frames* y otros factores contextuales (Chong y Druckman, 2007; Edy y Meirick, 2007). Se trata de una puerta abierta a las relaciones interdisciplinares, un llamado a combinar los estudios sobre el contenido mediático con los procesos de recepción del mensaje por parte de un público que cada vez rechaza con más frecuencia el pasivo rol de audiencia.

Por último, el cuarto ámbito se centra en los efectos que los *encuadres mediáticos* generan tanto a nivel individual como social (*frame setting*), un campo mucho más explotado en la literatura científica especializada en comunicación. En este sentido, las funciones clásicas del *framing* (Entman, 1993) podrían funcionar como un anclaje para, a partir de ella, profundizar en otros efectos más complejos vinculados con la construcción social de la realidad, caso de la formación opinión pública, de los procesos de toma de decisiones, de la articulación de la acción colectiva o de la socialización política... En esta línea se sitúan destacados trabajos actuales como los de D'Angelo (2002) o Hwang et al (2007).

Por lo que concierne a las perspectivas generales de investigación previamente mencionadas, la fragmentación que preside nuestra especialidad, así como la propia dispersión disciplinar de los estudios sobre encuadres, ha impedido hasta ahora la formación de corrientes sólidas. Sin embargo, tras los estudios realizados en la última etapa, hemos detectado dos grandes tendencias diferenciadas.

Por una parte, encontraríamos una tendencia cuantificadora, que plantea un abordaje sobre el estudio de los fenómenos comunicativos desde posiciones micro y con métodos principalmente cuantitativos, que han ido mejorándose a lo largo del tiempo, como los diseños experimentales. Es posible encontrar algunos ejemplos interesantes en diversos autores tanto del ámbito estadounidense (Capella y Jamieson, 1997; Tankard, 2001) como europeo (Semetko y Valkenburg, 2000; De Vreese et al., 2001; Igartua et al., 2007)

Y en una posición alternativa aparecen los autores que enmarcamos dentro de la tendencia *interpretativa*, que suelen tomar como punto de partida un planteamiento macro vinculado a los principios del constructivismo y al pensamiento crítico. Sus objetivos serían la exploración sobre la composición de los encuadres, tanto mediáticos como personales, y su contexto sociocultural, para lo que optan mayoritariamente por métodos cualitativos, que exigen un importante esfuerzo de contextualización. Esta tendencia mantiene importantes reservas sobre la dimensión del efecto *framing* y acerca de la significatividad de los experimentos (Kinder, 2007). A lo largo de las últimas décadas ha experimentado un proceso de consolidación que parte de trabajos pioneros (Gamson y Modigliani, 1989) y evoluciona hasta ejemplos mucho más recientes (Pan y Kosicki, 2001; Van Gorp, 2007).

Este panorama que intentamos dibujar contribuye a reconocer la diversidad de estudios que se agrupan bajo el término *framing*, sin duda uno de los que mayor expansión ha experimentado durante las dos últimas décadas. Sin entrar en un posicionamiento explícito, esta investigación se sitúa en una ubicación intermedia, ya que combina intentos de cuantificación a través de variables del análisis de contenido con un abordaje cualitativo sobre los discursos lanzados por cada una de las cadenas de televisión que hemos estudiado.

I.6. Otras referencias teóricas

I.6.1. Los valores noticia y los criterios de selección

Los mecanismos que conducen a selección o exclusión de las múltiples noticias que alcanzan a los periodistas cada jornada es otro de los principales objetos de estudio de los investigadores en comunicación. En este apartado se combinan dos nociones, los valores-noticia y los criterios

de selección, que han recibido un desarrollo académico independiente. El motivo de entrelazar ambas propuestas obedece a su incuestionable complementariedad. Además, el fin último de este trabajo de investigación no es la formulación de una definición precisa y excluyente de los términos, por lo que nos tomamos esa pequeña licencia académica.

La detección de los criterios de selección a partir del contenido emitido por las cadenas es mucho más complicada que la que pueden brindar técnicas de investigación más próximas a los sujetos estudiados, como la observación participante (Villafañé, Bustamante y Prado, 1987; Martín Sabarís, 1996). Sin embargo, de nada sirve lamentarse por no haber estado presente en las redacciones, ya que el análisis de los mensajes periodísticos nos brindará numerosas pistas para distinguir los mecanismos que provocaron la inclusión de unas noticias y no otras. Para ello, se profundizará en los valores noticia que incorpora cada pieza.

Más allá de las numerosas coincidencias que se pueden detectar, autores como Wolf (1987) y Martín Sabarís (1996) rechazan la identificación entre las nociones de criterios de selección y valores-noticia:

“Es cierto que gran parte de los valores-noticia (...) coinciden con los criterios analizados en la fase de selección, pero desempeñan un papel mucho más amplio. La estructura organizativa se edifica en base a esos valores-noticia y toda la producción gira en torno a ellos, los cuales a su vez están determinados por las necesidades productivas de la organización” (Martín Sabarís, 1996: 325).

“(...) en la correlación entre la estructura de los valores-noticia y la organización concreta del trabajo cada uno de estos elementos remite al otro y es influenciado por él” (Wolf, 1987: 231).

El profesor trasalpino ofrece la siguiente caracterización de los valores noticia:

- Funcionan como paquetes, ya que sus relaciones y recíprocas combinaciones recomiendan su selección.
- Cuanto mayor sea la cantidad de valores-noticia con los que cuente una pieza informativa, mayor probabilidad de acceder a la escaleta.
- Deben ser de fácil y rápida aplicación, flexibles, comparables... siguiendo las características definidas por Herbert Gans (1979).
- Requieren el consenso entre los periodistas y la organización jerárquica.
- Tienen una naturaleza dinámica.
- Impregnan todas las fases productivas y toda la estructura organizativa.
- Operan para hacer posible la rutinización del trabajo, agudizando la necesidad de contextualizar los procesos productivos.

Desde esta escuela se conciben a los valores-noticia como la antítesis de la mitología profesional, ya que centran su esfuerzo en el desenmascaramiento de la lógica sobre la que se construye el discurso informativo, intentando poner en evidencia la falsedad desde la que opera la tradición profesionalista de análisis de la producción periodística. En este proyecto de investigación consideramos pertinente la distinción entre ambos conceptos y coincidimos al apreciar un dominio más amplio a los valores-noticia que a los criterios de selección.

1.6.2. La teoría de los acontecimientos clave

La relevancia informativa de la crisis del Prestige también puede ser analizada desde la óptica de los acontecimientos clave. Según esta corriente, la repercusión social de un evento puntual genera la aparición de un efecto moda, que provoca un debilitamiento de las barreras que habitualmente se interponen a las noticias para acceder a la esfera pública y mediática. La irrupción de una información con un calado tan profundo como esta catástrofe habría multiplicado el número de noticias relacionadas con la crisis.

Kepplinger y Habermeier (1995) profundizan en el concepto de acontecimiento clave, en busca de los motivos que provocan que un tema concreto sea objeto de una cobertura informativa masiva. Según los profesores alemanes, las razones que se han brindado a este auge de informaciones son tres:

- Los criterios de selección se mantienen, pero los acontecimientos se acumulan, reafirmando la presunción de correspondencia, según la que el aumento de noticias obedece a un incremento del volumen de acontecimientos noticiosos.
- La frecuencia de los acontecimientos permanece invariable, pero los criterios de selección varían por un pequeño tiempo, permitiendo que salten a la luz acontecimientos que, de otro modo, no habrían recibido cobertura
- Tanto los criterios de selección como la frecuencia de los acontecimientos son modificados, abriéndose tres opciones: más-más, más-menos, menos-más-.

La segunda y la tercera causa apelan a la búsqueda de las causas por las que se alteran los criterios de selección en tan poco tiempo. Una respuesta plausible se ofrece desde la teoría de los acontecimientos clave. Sin embargo, otros autores (Brosius y Eps, 1995) consideran que los receptores no pueden distinguir si ese incremento en la cobertura de acontecimientos similares responde a un incremento de la ocurrencia de hechos semejantes o a un cambio en los criterios de selección, llevándoles a afirmar que “los acontecimientos clave pueden tanto crear como cambiar un marco de referencia para la posterior cobertura informativa” (Brosius y Eps, 1995, 394). Por lo tanto, los *key event* influyen los criterios periodísticos de dos modos: primero, pueden crear un asunto nuevo que hasta entonces se había escapado de la atención de los medios y, segundo, pueden añadir una nueva dimensión a un asunto establecido. Kepplinger y Habermeier (1995: 373-374) afirman que la capacidad de estos eventos para aumentar el flujo informativo sobre sucesos similares depende de cinco factores:

- La existencia de un *key event* debe probarse independientemente y no extraerse de sus consecuencias, definiendo el acontecimiento clave “como reportajes espectaculares sobre sucesos más o menos inusuales” (1995: 373).
- Es necesario distinguir entre eventos clave y otros acontecimientos similares que no reciben un tratamiento diferenciado.
- Es necesario contar con datos externos acerca de la frecuencia de los hechos, son una mayor precisión que los ofrecidos por los medios de comunicación.
- Los acontecimientos que tengan lugar con posterioridad no deben ser consecuencia de la cobertura informativa previa: deben ser eventos genuinos.
- Acontecimientos similares tiene que ser distinguidos de los eventos relacionados temáticamente, que son sucesos relacionados factualmente con el *key event*, pero que no pertenecen a la misma clase.

Los acontecimientos clave ejercen influencia en la audiencia, en los periodistas, en los grupos de presión y en la toma de decisiones de políticos, negocios, administración, por lo que condicionará las tres agendas que se han presentado en los capítulos previos (pública, política y mediática). La cobertura de un *key event* provoca una serie de alteraciones en los mecanismos de toma de decisión. En primer lugar, dirigen la atención, tanto del público como de los periodistas, sobre un tema concreto (McCombs y Shaw, 1972; Iyengar y Kinder, 1987). Y, a su vez, estimulan actividades de los grupos de presión, que ven una oportunidad de obtener atención mediática al coincidir sus preocupaciones con el tema. La consecuencia es un incremento de los eventos mediados y planeados (Boorstin, 1961; Molotch y Lester, 1974).

Kepplinger y Habermeier ofrecen una serie de conclusiones sobre la cobertura periodística de estos eventos. La cobertura de un evento clave supone un incremento de la atención al tema mayor de la habitual. Tras un acontecimiento de este calado, los periodistas proporcionan mayor cobertura a eventos similares, aunque el número real de sucesos no aumente o su naturaleza no sufra ningún cambio. Asimismo, los periodistas proporcionan una mayor cantidad de información sobre eventos similares ocurridos previamente y que, en el momento en que ocurrieron, recibieron una atención superficial. La búsqueda de comparaciones entre el acontecimiento clave y sucesos similares se convierte en una técnica recurrente. En consecuencia, se presta una atención mucho mayor a cualquier evento que pueda tener una mínima relación con el suceso principal. Finalmente, cuanto mayor sea la cobertura proporcionada a un acontecimiento clave, mayor será el impacto sobre la cobertura futura del tema.

I.7. Conclusiones del capítulo

Las crisis y las catástrofes son construcciones sociales. Las dimensiones que alcanza cualquier conflicto dependen única y exclusivamente de la trascendencia que les confieran los seres humanos, y en esta operación los medios de comunicación juegan un rol de gran importancia al transmitir una serie de mensajes que contribuyen en la definición del acontecimiento. Rechazamos postulados construccionistas extremos: los sucesos son reales y sus dimensiones medibles, pero son las personas las que, en sus constantes y diversas interacciones, acaban por conferir una u otra realidad a los hechos.

Los medios de comunicación son instituciones sociales que cumplen con su función de construir la realidad social, por lo que son agentes de primera magnitud a la hora de fabricar una crisis. El tratamiento periodístico no parte de una verdad objetiva e incuestionable, sino que las decisiones que, puntualmente, adoptan muchas personas con diversos grados de responsabilidad generan unas consecuencias determinadas que moldean y reconducen la realidad y nuestra percepción de la misma.

En situaciones imprevistas, los medios de comunicación ceden parte de su responsabilidad a la esfera científica, contribuyendo a encumbrar a los expertos en aquellas materias de más complejo conocimiento. Se detecta, por lo tanto, una escasa aplicación de los criterios periodísticos a aquellos ámbitos que cuentan con el prestigio suficiente como para respaldar sus declaraciones por sí solos. Las nociones de progreso y ciencia continúan ejerciendo una gran atracción entre los medios, mientras los riesgos sólo saltan al primer plano al convertirse en catástrofes.

A pesar de su proximidad y, en muchos casos, mutua retroalimentación, crisis y catástrofe no son sinónimos. Mientras que las catástrofes orientan su preocupación hacia un suceso ya finalizado y, por lo tanto, perteneciente al pasado, las crisis se enfocan hacia las consecuencias futuras de un acontecimiento. La distinción entre ambas instancias es compleja ya que suelen entablar un relación dialéctica que deriva en una reactivación circular. En el caso del Prestige, la gestión de una situación de signo catastrófico se convirtió en una crisis de larga duración, ya que las consecuencias que se padecían y, al mismo tiempo, se temían, remitían a una toma de decisiones puntuales en los primeros días del desastre.

La cobertura periodística de crisis y catástrofes está presidida por una serie de factores comunes a la gran mayoría de medios de comunicación:

- Tendencia al catastrofismo y al sensacionalismo informativo.
- Preponderancia de la imagen sobre el análisis y la interpretación.
- Personalización de la información con el objetivo de aumentar la empatía.
- Despersonalización a la hora de depurar responsabilidades.

Las causas de esta tendencia apuntan hacia la carencia de un criterio de selección periodístico específico para estas situaciones, el incremento de la sensación de vulnerabilidad que experimentan las sociedades altamente industrializadas y la histórica relación de enemistad que la sociedad mantiene con el medio ambiente.

Los medios de comunicación son la principal herramienta para garantizar la percepción social de una catástrofe o de una crisis. Su silencio es sinónimo de la ausencia de una situación de alarma. De hecho, los propios medios de comunicación asumen en ocasiones el rol de escenario de la catástrofe.

A pesar de este predominante papel, los medios no parecen contar con un protocolo de actuación ante situaciones de alarma y transmiten una imagen de improvisación en los primeros instantes del suceso. Sin embargo, la estrategia que adoptan los diversos medios no es idéntica, sino que responde a sus especificidades: mientras la radio y la televisión llevan la voz cantante en las primeras fases de la crisis, la necesidad de incorporar el análisis a la información provoca que la prensa escrita tome el liderazgo al superar la fase crítica.

Esta tesis se sitúa en un punto intermedio entre el paradigma de los efectos limitados y el paradigma crítico. Su enfoque teórico recurre a dos tradiciones enmarcadas en el seno del paradigma institucional (configuración de agenda y teorías del encuadre), pero su vocación de partida es crítica ya que persigue una evaluación de la cobertura periodística de una situación concreta de crisis. A pesar de esta vocación crítica, el objetivo final es puramente constructivo, en el sentido de que el descubrimiento de los errores, propios y ajenos, es el mejor camino para solventarlos en contextos idénticos en el futuro.

El análisis de contenido se posiciona como una herramienta de gran interés a la hora de interpretar las visiones difundidas por los medios de comunicación. Nuestro trabajo pretende no caer en el error de establecer conexiones causales entre los mensajes periodísticos y las actitudes perceptibles en la estructura social. Al contrario, nuestro propósito es profundizar al máximo en las visiones transmitidas desde los medios sobre la catástrofe, porque un conocimiento depurado del contenido informativo proporcionará pistas de gran interés para

comprender un poco mejor qué sucedió en el Noroeste peninsular a partir del 13 de noviembre de 2002.

La teoría de la configuración de agenda nos proporciona herramientas útiles para comprobar las diferentes versiones de la realidad que transmitieron los medios. El análisis de las diferentes agendas proporciona una importante información que puede completarse con la observación de la agenda de atributos que desplegaron los medios para presentar tanto a temas como a individuos. Si la experiencia nos invita a pensar que las diferencias en cuanto a la agenda de asuntos pueden ser concluyentes, la definición de la agenda de atributos puede convertirse en un válido respaldo para nuestro trabajo.

El encuadre periodístico transmite a la audiencia una determinada manera de concebir la información. No entraremos en el estudio de la eficacia de estos mecanismos sobre la audiencia, pero consideramos que una visión panorámica sobre los encuadres noticiosos dominantes en cada cadena puede ser de gran utilidad para definir la estrategia periodística de los operadores.

La búsqueda de los valores-noticia y de los criterios de selección informativa nos proporcionarán una reconstrucción parcial de lo que sucedió en las redacciones de las diferentes cadenas. La posibilidad de comparar los contenidos multiplica el interés de este tipo de análisis.

La teoría de los acontecimientos clave multiplica su interés ante sucesos de signo catastrófico como la crisis del Prestige. La irrupción de un tema de tanto calado causa un clima de preocupación generalizada que afecta a eventos de naturaleza similar. Los criterios de selección padecen un reblandecimiento cuando chocan con factores como la proximidad, física o emotiva, respecto a un evento de esta índole.

MARCO TEÓRICO ESPECÍFICO

II.0. Introducción

Una vez presentadas las coordenadas teóricas que esta investigación toma como punto de partida, damos paso a explicar los elementos que compondrán nuestra aproximación empírica al objeto de estudio. Tras haber definido la noción de crisis y su estrecha relación con los medios de comunicación, es preciso profundizar sobre los verdaderos objetos de estudio de este análisis de contenido. Sin adentrarnos en los aspectos puramente metodológicos, que serán desarrollados en la siguiente sección, expondremos a continuación una reflexión sobre las principales unidades de análisis con las que trabajaremos y que son alguno de los ingredientes básicos de la información televisiva.

La información sobre la catástrofe del Prestige, como cualquier acontecimiento noticioso, tuvo que ser adaptada a un conjunto estandarizado de lógicas productivas propias de los medios de comunicación. La estructura de la programación televisiva, moldeada por una sucesión histórica en la que los diferentes formatos luchan por convertirse en la variable dominante, condiciona la presentación de los hechos y, en consecuencia, influye también en la decodificación de las audiencias.

En los próximos apartados desarrollamos una presentación de tres de los principales contenedores en los que se incluye la información televisiva. A modo de introducción, incluimos una breve presentación del proceso de consolidación de la información como un género principal en la televisión, para adentrarnos posteriormente en nuestras tres unidades de análisis. En primer lugar, revisaremos el concepto de noticiario como gran almacén de información y punto de referencia para la gran mayoría de la audiencia. En segunda instancia, profundizaremos en el concepto de noticia audiovisual, buceando en los rasgos específicos de este género informativo. Finalmente, revisaremos la noción de titular como síntesis de la actividad periodística y como expresión paradigmática de los criterios periodísticos de noticiabilidad.

Se plantea, por lo tanto, una aproximación gradual, en la que se avanza desde los formatos de mayor duración hasta descender a la unidad más sintética de información. Este esquema se mantendrá a lo largo del resto del trabajo de investigación, tanto en el apartado de metodología como en la exposición de los resultados.

II.1. La información en televisión²⁹

Tras unos primeros pasos titubeantes, la consolidación de la información televisiva ha discurrido en paralelo al exponencial crecimiento del ritmo de implantación de la tecnología

²⁹ En este trabajo no nos detendremos en el repaso exhaustivo de la génesis de la información televisiva, pero sí consideramos pertinente mencionar algunos de los rasgos principales de su evolución como medio de comunicación, ya que arrojará mucha luz sobre las emisiones contemporáneas.

audiovisual. En sus inicios, la televisión fue concebida como un medio para el entretenimiento de la audiencia, reservando la misión informativa a medios que, como la prensa o la radio, contaban ya con una tradición periodística como respaldo. Renunciaba, en sus primeros pasos, a la competencia y orientaba sus planes hacia otros sectores en los que preveía mayores posibilidades de éxito. Carles Marín (2003: 28) recuerda que “la televisión no se concibió con una intencionalidad informativa, como sucedió con la radio: surgió claramente como entretenimiento, como espectáculo”.

A esta inicial concepción espectacular³⁰, se le sumaban las exigencias tecnológicas que imponían el registro y transmisión de la imagen. Las carencias que presidieron los intentos inaugurales de emisión televisiva provocaban que la percepción del potencial informativo del nuevo ingenio permaneciese en un estado larvario del que sólo saldría gracias a la evolución experimentada tras la Segunda Guerra Mundial. En consecuencia, “ninguno de los servicios establecidos entre 1935 y 1939 incluyó las actividades informativas entre las habituales de la programación, pese a ser países –Alemania, Gran Bretaña, Francia y Estados Unidos- con una enorme tradición periodística” (Faus Belau, 1995: 156; citado en Marín, 2003: 29). La prioridad durante la época previa al estallido bélico era la regularizar la emisión, relegando al contenido informativo a un papel coral:

“Hasta que no finalizó la II Guerra Mundial la televisión no pudo examinar sus posibilidades informativas. Precisamente el final de la guerra propició el surgimiento de la noticia de televisión” (Marín, 2003: 32-33).

De hecho, el primer acontecimiento que recibió una cobertura informativa a través de la televisión fue el ataque japonés a la base de Pearl Harbour, el 7 de diciembre de 1941:

“Al tener conocimiento del ataque, la CBS puso en marcha su emisora experimental WCBW de Nueva York y emitió el primer reportaje amplio y espectacular de noticias por televisión. El servicio, realizado por Richard Hubell y Gubert Seldes, se prolongó por espacio de nueve horas introduciendo el uso de fotos, mapas, gráficos y efectos de montaje en un intento de visualizar la noticia (...) Algunos de los elementos utilizados en aquella ocasión siguen siendo hoy elementos insustituibles en los noticiarios televisivos” (Faus Belau, 1995: 185).

El fin del contubernio mundial supuso el pistoletazo de salida para la implantación de la información en el medio televisivo, iniciándose la experimentación para definir un modelo específico de noticiario en televisión. En los primeros años, la presencia del documental acaparaba toda el tiempo dedicado a la actualidad, aunque ya en 1948, la British Broadcasting Corporation (BBC) puso en marcha el primer servicio regular de noticias, concretamente el 4 de enero de 1948 se emitía el primer noticiario de la historia de la televisión (Marín, 2003: 37).

Desde entonces, la consolidación de la información en televisión ha sido una realidad incuestionable a la luz de las programaciones de unas cadenas que, para garantizar su supervivencia en un entorno tan competitivo, tuvieron que recurrir al potencial comunicativo

³⁰ No resulta gratuito, a la luz de los contenidos de los noticiarios actuales, recordar esta espectacular vocación bautismal del medio televisivo. El impacto ha sido un fiel compañero de viaje de la televisión desde sus primeros pasos.

de la actualidad televisada. Pero este reconocimiento no se tradujo durante la década de los cincuenta en un éxito simétrico en la satisfacción de las audiencias, en parte debido a que la información que se emitía en televisión no era más que, salvando las distancias, la retransmisión de un diario radiofónico. La figura del busto parlante no conseguía eclipsar la carencia de material audiovisual, impuesta por el retraso tecnológico en la filmación y transmisión de imagen.

La superación de estas limitaciones desembocó en un periodo de veinte años, las décadas de los sesenta y setenta, en los que la televisión se convirtió en el medio por excelencia, con un índice de penetración en imparable crecimiento gracias al constante perfeccionamiento de su potencial tecnológico: llega el color a los receptores, los satélites reducen las distancias, la información se intercambia a través de agencias y servicios de noticias internacionales... En resumen, la televisión atraviesa su segunda etapa dorada en el momento en el que los sueños de la primera época gloriosa -el inicio de emisiones en los años treinta- comienzan a ser una realidad tangible para el usuario.

En esta época de vino y rosas, la información televisa alcanza un desarrollo parejo al del conjunto del medio televisivo, aunque su cuota de pantalla respecto a otros macrogéneros, como el entretenimiento, sigue siendo testimonial, ya que sólo ocupaba el 9% de la programación frente al 82% de espacios vinculados al espectáculo (Faus Belau, 1995: 262). A pesar de que las cifras pueden resultar contradictorias, lo cierto es que a partir de los setenta las estructuras de los noticiarios adoptaron un esquema que se mantendría prácticamente intacto hasta hoy en día, como resultado de la generalización del interés de las audiencias por la información. Así, la duración de los noticiarios se situó sobre los treinta minutos, con dos ediciones diarias. El éxito de estas técnicas se convirtió en un argumento paralizante de las innovaciones, ya que las fórmulas consolidadas impedían la búsqueda de nuevos formatos. La apuesta por los valores seguros y rentables es una máxima que continúa presidiendo un medio televisivo en el que las apuestas innovadoras cuentan con un margen de error mínimo.

Hoy en día, la información se ha consolidado como un macrogénero ineludible para cualquier cadena de televisión generalista. De hecho, según los datos, recopilados anualmente por los observatorios Usamonitor y Euromonitor, durante la temporada 2004 la talla alcanzada en las cadenas norteamericanas y europeas es de 33% en los Estados Unidos y del 32% en Europa, según los datos de para 2004. (Prado, 2005). Su presencia en las parrillas es capital tanto cuantitativa como cualitativamente, ya que a la considerable cifra de horas diarias que se le dedican debe sumársele su ubicación preferente en las franjas de mayor audiencia.

II.1.1.El noticiario

Según Jean Gouazé, “definimos el Telediario como un dispositivo productor de sentido y planteamos la hipótesis de que participa, desde un nivel formal, en la producción de la realidad. Así, consideramos que la fragmentación en secuencias del boletín de noticias, el orden y tiempo de presentación, la composición de la imagen televisada constituyen los elementos de una sintaxis: forma invariable propia de la instancia televisiva, en la que los aspectos variables provenientes del exterior se constituyen en información” (citado en de Aguilera, 1985: 192-193).

Esta definición converge con una de las ideas principales de nuestro marco teórico general, que apelaba a la función de los medios de comunicación como co-constructores de la realidad social. El noticiario se puede interpretar, en consecuencia, como un producto audiovisual elaborado con la intención de sintetizar en un espacio de tiempo limitado aquellos acontecimientos considerados como más relevantes por un conjunto de profesionales de la información. La suma de las interpretaciones que brinda cada una de las piezas deriva en la construcción de un significado global, reunido bajo una etiqueta identificable por los receptores.

Los noticiarios deben asumir el imperativo de mantener un discurso propio y, al mismo tiempo, ofrecer imágenes, provocando que cualquiera de los elementos que forman parte de su producción adquiera gran relevancia. No hay margen para la improvisación, ya que cada pieza resulta imprescindible para garantizar el funcionamiento satisfactorio del conjunto del producto. El correcto ensamblaje de los profesionales, conseguido a través de rutinas y de procedimientos estandarizados, es la única garantía de que, cada día a la misma hora, se emita una visión particular sobre la realidad cotidiana. Por su parte, Marín (2003, 188-192) considera que en los noticiarios existe un lenguaje televisivo propio y específico, en el que la velocidad y la espectacularidad juegan un rol principal, siendo el encuadre y el montaje sus dos elementos constitutivos. Sus propiedades serían: inmediatez, espontaneidad, actualidad, imprevisibilidad e intimidad.

La cuarta de estas propiedades, sin embargo, no coincide con los resultados empíricos obtenidos por Villafañé, Bustamante y Prado (1987: 107-116). Estos tres autores, de hecho, proporcionan una visión mucho más crítica respecto a la composición interna del producto televisivo, cuando afirman que “la fragmentación, la descontextualización y la inflación de detalles darían como resultado un producto inconexo que potenciaría una visión caleidoscópica del mundo e introduciría la ambigüedad como norma en la decodificación” (Villafañé, Bustamante y Prado, 1987: 108)

Por su parte, Dussailant (2004: 51) relaciona la noción de encuadre, presentada en el marco teórico general, con una definición que compartimos tanto del noticiario como de la noticia, al considerar que “la estructura de un noticiario de televisión o de las páginas de información de un diario se sostiene en una idea central que lo organiza y le da sentido, tanto en sí misma como a cada una de sus partes”. El noticiario se convierte en una sucesión de encuadres que, por su simple encadenamiento, acaba por transmitir un enfoque general que identifica al espacio informativo ante su audiencia. Siguiendo este argumento, la noticia puede concebirse como un marco de referencia que, al sucederse con unidades de su misma naturaleza, deriva en la formación de un marco más amplio, el noticiario, en el que las piezas se suman a una serie de criterios escenográficos y periodísticos para perfilar un encuadre propio y diferenciado.

II.1.1.a. Orígenes históricos del formato

La consolidación de cualquier formato televisivo es el resultado de un conjunto de fluctuantes relaciones entre condicionantes tan diversos que el secreto del éxito se convierte en un complejo enigma. A lo largo de la breve historia de la televisión, las múltiples propuestas lanzadas desde las cadenas han experimentado unas trayectorias tan divergentes que dificultan cualquier generalización sobre las claves para garantizar una existencia tranquila y

prolongada en una parrilla audiovisual. No es necesario apelar a la feroz competencia que preside el entorno contemporáneo, ya que la sucesión de propuestas ha sido constante y, en la medida en que las sociedades evolucionaban, los géneros se veían en la obligación de adaptar sus estilemas a la nueva coyuntura.

En este efímero panorama, la figura del noticiario televisivo ha seguido un itinerario diferente, ya que a pesar de las diversas propuestas que se han lanzado tanto en eje cronológico como en el territorial, este formato ha dado muestras de su innegable capacidad de resistencia. De hecho, los noticiarios se han convertido en puntos de referencia para la audiencia por su capacidad para responder a la demanda informativa de gran parte del público. Marín (2003) analiza en paralelo el noticiario y la noticia audiovisual, empleando una perspectiva sociohistórica con la que completa una revisión del telediario³¹ a la luz de las formaciones sociales de las que surge y a las que se dirige.

Como afirmamos en el apartado anterior, el primer noticiario televisivo fue emitido por la BBC el 4 de enero de 1948. Esta emisión fundacional tuvo una repercusión inmediata en los operadores estadounidenses como la Columbia Broadcasting System (CBS) o la National Broadcasting Company (NBC), quienes se apresuraron en establecer un servicio regular de informativos³². Sin embargo, las dificultades con las que se encontraron estos pioneros eran cuantiosas, desde problemas para estar presentes en el lugar material de los hechos hasta innumerables inconvenientes técnicos de registro y transmisión de imagen. En consecuencia, la inmediatez seguía siendo una utopía.

La década de los cincuenta se puede presentar como el laboratorio experimental de los noticiarios. Se perseguía la receta para captar audiencia en los informativos y los ensayos se sucedían. El insuficiente surtido de imágenes que los realizadores tenían a su alcance provocaba que la figura del busto parlante acaparase todo el protagonismo. El noticiario televisivo se diferenciaba poco del noticiario radiofónico: el conductor cumplía la misma función que el locutor de radio. Es en esta constricción material donde descansa el protagonismo, todavía vigente en los noticiarios actuales, de la figura del conductor. La diferencia que justifica su persistencia en las pantallas actuales reside en el éxito de audiencia que disfrutaban los noticiarios hoy en día. Lo que hace medio siglo era una necesidad, ahora es, teóricamente, el fruto de una elección del público³³.

II.1.1.b. Los noticiarios en España

Los primeros pasos de la televisión en España están marcados por el retraso en la implantación de la nueva tecnología. Televisión Española (TVE) comienza a emitir a las seis de la tarde del 28

³¹ Marín, al igual que de Aguilera (1985), emplean el término “telediario” para referirse a los programas de información televisiva. En este trabajo empleamos el concepto “noticiario”, una opción más genérica que evita confusiones con el nombre, precisamente, del espacio de TVE1 que se incluye en la muestra.

³² La CBS emitiría el 15 de agosto de 1948 su primer noticiario de periodicidad diaria, el *CBS-TV* (Marín, 2003: 99). Anteriormente, la información en las cadenas estadounidenses se limitaba a espacios como *The Esso Newsreel* en la NBC o el noticiario de la CBS.

³³ Si bien es cierto que la oferta prima de forma abrumadora a la figura del conductor, han existido espacios informativos en los que el presentador no existía o asumía un rol secundario, cuyos resultados de audiencia derivaron en su desaparición de las parrillas.

de octubre de 1956, desde el número 77 del madrileño Paseo de La Habana (Baget i Herms, 1993: 22-23). No fue hasta casi un año después, concretamente el 15 de septiembre de 1957, cuando TVE emitió su primer espacio informativo con un nombre, *Telediario*, que se ha ganado el derecho a entrar en la historia de la televisión. Hasta entonces, la información se emitía a través de breves partes de noticias, en los que las imágenes eran la excepción y la figura del busto parlante iniciaba su proceso de familiarización con la audiencia española:

“Aunque en un principio este espacio carecía de imágenes (y cuando estas llegaban podían haber pasado incluso varios días), gracias a los servicios contratados de la Columbia Broadcasting System (CBS) para noticias internacionales, y al material del NO-DO para informaciones nacionales, el *Telediario*, fue adquiriendo personalidad propia” (Marín, 2003: 54).

La consolidación del referente de la información televisiva en España se vio facilitada por la evolución tecnológica de los años sesenta. Así, “durante la temporada 1964-1965, la televisión pública consiguió realizar tres ediciones diferentes del *Telediario*, de lunes a domingo, que se emitían a las tres de la tarde, a las nueve y media y a las doce de la noche” (Marín, 2003: 62). En las ediciones del fin de semana, el género de los reportajes primaba sobre las noticias, debido a la escasez de producción informativa durante los días no laborables. A estas tres ediciones, se le sumó a partir de la temporada 1968-1969 una edición matinal. Resulta sencillo comprobar las semejanzas que existen con la programación actual, reafirmando la posibilidad de observar las programaciones televisivas como el resultado de un proceso histórico de sucesión y acumulación de propuestas.

Los informativos durante el franquismo estuvieron marcados por un perpetuo retraso tecnológico respecto a los países más avanzados, por un control estricto de los contenidos, por un constante aumento de las audiencias y de las horas de producción y, a nivel periodístico, por la carencia de competencia. RTVE irrumpió en la democracia como el único operador. Su monopolio comunicativo comenzó a ser puesto en cuestión tanto desde la iniciativa empresarial privada, que apreciaba el potencial económico de la industria audiovisual, como desde las jóvenes comunidades autónomas, que en su proceso de consolidación otorgaban un interés capital a la posesión de unos medios de comunicación que reafirmasen sus señas de identidad colectiva.

Sin embargo, a nivel general, el grado de desarrollo de la información televisiva española al entrar en los años ochenta era mínimo en comparación con otros países occidentales, como denuncia Marín (2003: 93):

“Hay que señalar la ralentización –no sólo desde sus inicios, sino hasta bien entrados los ochenta- de los espacios informativos, esto es, su incapacidad por consolidarse como medio de información ágil, competente y contrastado. Los motivos eran claros: el Régimen de Franco, que imposibilitaba la expansión del medio, además de una economía precaria derivada de la dictadura, y una falta de rivalidad en el medio que obligase a los profesionales de TVE a interesarse por los avances de sus adversarios”.

Las cadenas autonómicas eran conscientes desde el momento de su lanzamiento de la importancia estratégica de los servicios informativos, así que la difusión de noticiarios es paralela a la regularización de las emisiones. El primer informativo de una televisión de ámbito autonómico es emitido por Euskal Telebista (ETB), *Gaur Egun*, y sale al aire a las nueve de la

noche del 2 de febrero de 1983, con una duración de media hora. Casi un año después, el *Telenotícies* del canal autonómico catalán (TV3) echa a andar el 16 de enero de 1984, tres meses después del inicio de las emisiones, mientras que los *Telexornais* estuvieron presentes en la programación de la Televisión de Galicia (TVG) desde su inauguración el 25 de julio de 1985, al igual que en el andaluz Canal Sur en enero de 1987. Por su parte, Telemadrid no lanzó su noticiario hasta el mes de octubre de 1989, cinco meses después de ponerse en marcha.

Si la década de los ochenta estuvo presidida por el desembarco de las cadenas autonómicas, durante los noventa fueron las emisoras privadas las que irrumpieron en escena. Las concesiones otorgadas por el gobierno de Felipe González fueron a parar a manos de Antena 3, Telecinco y Canal +, cadenas que pusieron en práctica modelos de gestión muy diferenciados en sus espacios informativos.

La apuesta que menos se apartaba de la senda establecida era la de Antena 3, empresa que proseguía la labor periodística de su homónima en el mercado radiofónico. Desde el primer momento los noticiarios se incluyeron en la parrilla como un elemento principal, compartiendo protagonismo con los espacios de entretenimiento. Para ello, la primera cadena privada que emitía en España apostó por José María Carrascal, un veterano periodista, y por voces procedentes de la radio, como Luis Herrero.

El objetivo inicial de este operador era arañar una parte de la audiencia de TVE1, para lo que apostó por un modelo de información más dinámico, donde el sensacionalismo contaba con un mayor campo de acción. Las caras de los noticiarios fueron renovándose a medida que la cadena veía modificada su estructura accionarial y, al mismo tiempo, mejoraba sus índices de audiencia. De este modo, llegaron a la cadena profesionales de consolidada trayectoria en TVE1, como Olga Viza o Matías Prats, que consiguieron arrebatarse esporádicamente el liderazgo en informativos al canal público.

Respecto a Telecinco, Marín recuerda que “no apostó fuerte por sus informativos en sus inicios. La programación que ofrecía era más bien sensacionalista y los espacios en los que la mujer fue exhibida como objeto y donde la diversión y el humor estaban asegurados eran lo más atractivo del canal (...) Este canal privado siempre se mostró diferente desde sus inicios. Fue el pionero en la inclusión de una entrevista y una tira cómica, a cargo de Gallego & Rey. También se incorporaron los comentarios políticos y se ficharon colaboradores expertos en diferentes campos de interés social.” (2003: 138)

El proceso de renovación comenzó a partir de 1995 con varios cambios de contenidos y de forma, que coincidieron con la entrada en el accionariado del Grupo Correo en 1996. En 1997 se contrató a Àngels Barceló, Juan Ramón Lucas y Juan Pedro Valentín, más tarde a Hilario Pino. En 1998, Telecinco era la televisión generalista que más horas dedicaba a la información, con seis al día. La línea seguida era la priorización de contenidos menos convencionales, como la salud, la ecología... A su vez, se apuesta por una imagen fresca y joven, como señala Jesús María Santos, subdirector de Informativos Telecinco:

“...el diseño de los informativos tiene una imagen más europea que americana: elementos de cultura moderna, más joven, vestimenta de los presentadores y la iluminación son tremendamente fríos. Por otra parte hay un alarde tecnológico en muchos elementos: ráfagas, cabeceras, cortinillas, bolas que ruedan, efectos que

distorsionan una imagen para luego recuperarla...se pretende estar en la vanguardia de la narración y de los medios tecnológicos” (Marín, 2003: 141).

Finalmente, Canal + se convirtió en la primera emisora de pago del panorama televisivo español. La fórmula importada de Francia combinaba una serie de productos de gran actualidad o calidad, como el cine o el fútbol, sometidos a una cuota para abonados, con franjas horarias –seis horas como máximo- de emisión en abierto. En sus primeros pasos, la emisión de la información consistía en cinco avances de unos diez minutos a lo largo del día, siempre supeditada a la finalización de las películas. Posteriormente, se pusieron en marcha una edición de un noticiario de media hora con horario fijo, denominado *Redacción*.

Se trataba de una apuesta por una gran cantidad de información, con la menor dosis posible de opinión. Las similitudes con los modelos de las grandes agencias de información audiovisual no se limitaban al hecho de que la gran parte del material procediese de estas empresas. De hecho, en 1999 se alcanza un acuerdo con la CNN, por el que los noticiarios de Canal + se vinculan directamente a la corporación estadounidense, pasando a llamarse Noticias CNN+ a partir de 2002.

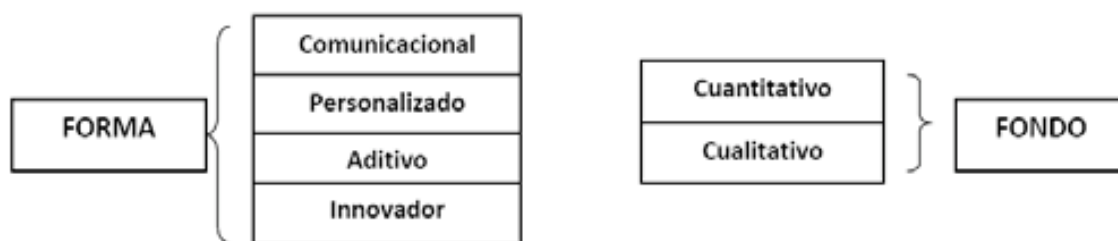
Estas bocanadas de aire fresco en el panorama estatal de la información televisiva se convirtieron en un estímulo para los profesionales de la televisión, que se vieron en la obligación de perfeccionar constantemente sus prestaciones si querían que los resultados que dictaba un nuevo juez, el audímetro, les resultasen favorables.

II.1.1.c. Tipologías de noticiario

Uno de los escasos intentos de clasificar los noticiarios televisivos remite a principios de los ochenta, con la doble propuesta de Pedro Maciá (1981), recogida por de Aguilera (1985: 196-197), que articula los espacios informativos en base al fondo y a la forma. Así, analizando el fondo de los noticiarios, sería posible distinguir entre modelos cuantitativos, aquellos en los que el objetivo prioritario consiste en la inclusión del mayor número posible de noticias, y cualitativos, en los que el intento de ofrecer las noticias de forma más detallada supone una reducción de la cantidad de piezas emitidas.

Por lo que se refiere a la forma, Maciá diferencia entre cuatro modelos. La modalidad comunicacional, donde los conductores se limitan a la simple lectura de las noticias, intentando transmitir la mayor sensación de neutralidad posible. El modelo personalizado, en el que la conducción es asumida por un solo profesional, que imprime un estilo muy personal a todo el programa. En tercer lugar, el noticiario aditivo sería una síntesis de las dos propuestas anteriores, en la que la existencia de un conductor principal no impide la presencia de varios presentadores, todos ellos marcados por un fuerte carácter propio. Y finalmente, el modelo innovador agrupa a todas las propuestas alternativas, ya no sólo a nivel de conducción sino en el propio enfoque y presentación de los contenidos informativos.

Gráfico 2. Tipología de noticiarios (Maciá, 1981)



El propio de Aguilera (1985: 197) tacha de “no muy afortunados” los adjetivos elegidos por Maciá, pero acepta la coherencia de su propuesta, completándola con una serie de nuevos factores analíticos, como el número de noticiarios emitidos a lo largo del día, la duración de cada una de los espacios, la ubicación en la estructura programática de la cadena, las formas de presentación, la estructuración en secciones.

Obviamente, la vigencia de estas tipologías debe enmarcarse en el contexto en el que fueron desarrolladas, cuando en España TVE1 sólo tenía la «relativa» competencia de su segundo canal. Mucho ha cambiado el panorama televisivo en los últimos veinte años como para que estas tipologías mantengan intacta su validez.

Una clasificación más sintética y adaptada a las circunstancias actuales de producción televisiva, es ofrecida por Jaime Barroso, en su tesis doctoral (Barroso, 1996: 413):

- Noticiarios (mañana, tarde, noche y madrugada). La duración oscila entre los *flash* de unos segundos hasta los matinales de 120-180 minutos. La noticia es su género habitual, además de los resúmenes de noticias, informaciones en formato breve y las entradillas de los presentadores que enlazan una noticia con otra. Suele presentarse con una estructura de corte generalista en cuanto a contenidos, ofreciendo una media de entre 40 y 50 noticias repartidas en sus 45/60 minutos de duración.
- Avances. El conductor ofrece los titulares desde la redacción, aunque admite conexiones con el lugar del suceso si se trata de un acontecimiento importante.
- Boletines. Se trata de informativos de duración reducida, que se emitían como complemento del único noticiario que se producía durante todo el día. Fue reemplazado por el avance y, en la actualidad, ninguna cadena de ámbito superior al local apuesta por este formato.
- Flash. Contiene noticias importantes de última hora, que irrumpen en la actualidad con una carga informativa tan elevada que justifica la interrupción de la programación habitual.
- Información meteorológica. Se ha consolidado como un espacio autónomo, suscitando en diversas ocasiones un interés muy superior a los contenidos informativos tradicionales.

La tipología de Barroso cubre el espectro de los espacios informativos en televisión, pero no se puede considerar como una clasificación específica de los noticiarios. Hoy en día, quizá sería

necesario hacer una mención especial a los espacios sobre información deportiva, aunque sólo sea por el hecho de que la porción de tiempo que ocupan es cada vez mayor.

De todas formas, consideramos insatisfactoria la tipología de Barroso debido a que el concepto de noticiario es un contenedor de una amplitud excesiva, ya que abarca desde el formato habitual de los noticiarios de primera y segunda edición hasta los grandes formatos matinales, en los que la opinión se convierte en un ingrediente que cohabita con la estricta información. En nuestra opinión, la franja matinal de la programación de las cadenas españolas está compuesta de un fragmento inicial, entre las seis y las nueve de la mañana, que puede enmarcarse bajo el concepto de noticiario, y de una segunda porción en la que se apuesta por un modelo alternativo que aborda la información desde un punto de vista principalmente interpretativo. Así, los programas conocidos como «despertadores» serían considerados noticiarios, mientras que los «desayunos» estarían más próximos a las tertulias.

En nuestra investigación concebimos al noticiario como un formato de una duración que oscila entre los 30 y los 60 minutos, cuya composición se basa en la sucesión de piezas informativas – noticias o reportajes breves- que tienen como nexo temático la actualidad y como nexo formal la intervención de algún profesional, ya sea en pantalla o como voz en off, que se convierte en la principal cara visible del espacio.

Aunque parezca lo contrario, esta definición también incluye a los programas matinales, cuya duración excede los límites marcados, ya que la lógica sobre la que operan es la repetición de las escaletas con mínimas modificaciones. El objetivo es informar a las personas que se acaban de levantar y la satisfacción de esta misión depende de una ligera adaptación a las costumbres de la audiencia, con diferentes horas de diana. No sucede así en las ediciones del mediodía, de la tarde y de la noche, ya que a la mayor uniformidad respecto a horarios se le suma la rentabilidad económica que generan esas franjas. Así las cosas, la repetición de noticiarios en los horarios matinales obedece tanto al cumplimiento de la misión informativa, como a la infraestructura necesaria y a los recursos económicos de los que dispone la cadena.

II.1.1.d. Noticiarios estadounidenses: ¿un ejemplo a seguir?

Los profesores García Avilés (1996) y Marín (2003) coinciden al considerar que el modelo de noticiarios que siguen las cadenas españolas es una adaptación de las fórmulas estadounidenses. Ambos creen que los caminos divergentes tomados a uno y otro lado del Océano Atlántico provocaron un relativo encorsetamiento de la información televisiva en el viejo continente, mientras los Estados Unidos comenzaban a experimentar con una pauta que ahora intentan retomar las potencias europeas. En la raíz de este dualismo, los autores sitúan las diferencias que se establecen entre el modelo de financiación pública de los medios de comunicación estatales y la libre competencia al mercado audiovisual que abanderó Washington.

Marín, en una tajante nota a pie de página, resume las consecuencias que se aprecian en la actualidad, aunque se excede al extender al conjunto de Europa sus afirmaciones sobre una falta de democracia que sólo se daba en algunos casos puntuales, como el español:

“Los norteamericanos y su profesionalidad en los espacios informativos siempre han ido por delante de los noticiarios europeos, sobre todo en los primeros años de

coexistencia, debido a que por su régimen político, basado en una democracia asumida desde hacía años, permitía la libertad de expresión e información. Una vez que Europa asumió un carácter político estable y se fue consolidando el derecho a la información y a la no manipulación por parte de sus respectivos regímenes, fue cuando se percató de esta falta de experiencia en relación a los EE.UU. y de los grandes avances que ese país había realizado y experimentado. Los países latinoamericanos fueron los más rápidos, por su localización geográfica, en asimilar la influencia norteamericana en el continente y contenido de sus propios informativos de televisión. Dependió, lógicamente, de cada país y de sus posibilidades” (Marín, 2003: 94).

Es en esta capacidad de adaptación de los modos de hacer de la industria norteamericana donde estos autores ubican la clave de que, en su opinión, “en los últimos años, España ha conseguido situarse al mismo nivel de competitividad, en lo que a informativos se refiere, de los grandes países vanguardistas en diseño, evolución y nuevas tecnologías audiovisuales. Los diferentes directivos de las cadenas importantes de este país asimilan con humildad la influencia que ejercen sobre ellos las televisiones de otros territorios, sobre todo las norteamericanas” (Marín, 2003: 95).

Desde nuestro punto de vista, las categóricas sentencias formuladas por Marín obligan a introducir una serie de matizaciones. Resulta desmedido atribuir todas las carencias de los noticiarios europeos a la reticencia institucional (política y económica) de cara a la adopción del modelo comercial estadounidense, ya que no resultaría descabellado afirmar que muchos defectos que se detectan en la producción informativa actual del Viejo Continente (espectacularización, personalización, búsqueda del impacto) proceden de las tendencias descritas por los Estados Unidos. Así como podríamos encontrar algunos aspectos cuya imitación sería recomendable (coberturas desde el lugar de los hechos, despliegue técnico y humano), consideramos que los noticiarios europeos deberían permanecer al margen de muchas otras influencias norteamericanas.

En resumen, este tipo de análisis cae en una excesiva generalización que apenas se puede argumentar empírica e históricamente. Más allá de las influencias y contrainfluencias, la investigación en comunicación debe esforzarse por no caer en esquemas simplificadores, que equiparen a modelos y contextos históricos y sociopolíticos diametralmente opuestos como los que, a lo largo de las últimas décadas, han ido dando forma al mercado televisivo europeo.

II.1.1.e. Los estándares informativos

Precisamente uno de esos aspectos de la producción periodística estadounidense, susceptibles de un juicio ambivalente, son los estándares informativos. Las cadenas de este país han apostado desde los años 60 por la redacción de una serie de normas que regulan la práctica profesional del periodismo televisivo (García Avilés, 1996). Su análisis resume tanto la evolución histórica de estos compendios normativos como las temáticas sobre las que imponen sus requisitos, definiendo un estándar informativo del modo siguiente:

“Criterios operativos sobre el trabajo periodístico, con implicaciones prácticas, sobre todo éticas, pero también políticas, argumentativas, creativas y estéticas. Estos criterios plasmados en normas escritas reúnen una experiencia en la práctica

profesional y reflejan la naturaleza del periodismo audiovisual, tal y como las entienden las empresas que los elaboran” (García Avilés, 1996: 23).

El origen histórico de esta preocupación reside en la voluntad de evitar el control gubernamental, que definía los servicios informativos de las dos grandes cadenas estadounidenses de los años 60, CBS y NBC³⁴. Los principios básicos de la noción de profesionalidad son veracidad, responsabilidad, objetividad y legalidad. Marín coincide con García Avilés en la importancia de estos principios normativos:

“En la asimilación y en la práctica de estos estándares es donde está en juego la profesionalidad, la ética del proceso, la calidad de la información y la credibilidad de los periodistas, además de los responsables de la cadena misma” (Marín, 2003: 97).

Ante la amenaza de que el entretenimiento conquiste porciones de terreno propias de la información, los periodistas televisivos se apresuraron a conferir a sus tareas el mayor rigor y especificidad posible. Además de este interés por afianzar su posición en el seno de unas compañías de dimensiones crecientes, la puesta en marcha de los noticiarios modernos exigía la elaboración de una guía para los propios periodistas que, por una parte, hiciese explícitas las actitudes deseables en la práctica periodística y que, por otra, sancionase los comportamientos alejados del compromiso profesional.

La utilidad de los estándares responde a una doble intención: defensa de los periodistas televisivos como un elemento irrenunciable para una cadena televisiva y regulación explícita de la actividad profesional. Por desgracia, estos manuales no pueden evitar caer en la llamada al sentido común del periodista, un concepto cuya subjetividad enturbia los estándares. La apelación a la autorregulación profesional resulta, en consecuencia, inevitable. De hecho, la profesionalidad es siempre el argumento principal de los estándares de las tres grandes cadenas norteamericanas.

Otra cuestión que excede los límites de este trabajo sería comprobar si la información televisiva estadounidense responde a tan loables principios éticos o, como algunos autores sospechan, el trecho que separa el dicho del hecho se ensancha en lugar de comprimirse³⁵. De hecho, las críticas que muchos académicos europeos han lanzado contra las corrientes profesionalistas, que García Avilés y Marín defienden, son diversas (Tunstall, 1971; Schelesinger, 1978; Villafañé, Bustamante y Prado, 1987) y se basan en argumentos que van desde la influencia de las rutinas profesionales hasta la fabricación de pseudo-eventos realizados por y para los medios.

Parece, por lo tanto, que los estándares informativos pueden servir de ayuda de cara a un mayor autocontrol de los periodistas sobre los productos que difunden, pero tampoco se pueden presentar como la garantía suprema de una información veraz. De hecho, el rol que adoptan los periodistas en este proceso también es objeto de críticas diversas:

³⁴ La inclusión en el grupo de “las tres grandes” de la American Broadcasting Company se hace efectiva en la transición entre la década de los 70 y 80 del siglo XX.

³⁵ No deja de ser curiosa esta apelación a los noticiarios estadounidenses como referencia para las cadenas españolas, cuando el modelo que más repetidamente se emplea como ejemplo es el de la británica BBC.

“Los periodistas, individualmente y como colectivo, tienen interiorizada la estructura productiva y el esquema al que va destinado su trabajo y realizan un titánico esfuerzo por adecuar su actividad a las necesidades que reclama sin que medie un proceso de reflexión que la misma lógica productiva imposibilita. El grado de adecuación de un periodista a las rutinas de producción que reclama cada medio es lo que se toma como baremo para medir la profesionalidad. El sometimiento a tales rutinas evita que el periodista se interrogue sobre el significado final del mensaje que elabora.” (Villafañé, Bustamante y Prado, 1987:109).

Así las cosas, nos encontramos aproximaciones muy polarizadas tanto en la literatura española como en la producida a escala global. Visiones que intentan dar cuenta de un proceso productivo complejo como el que se completa de cara a la realización diaria de un informativo televisivo. Sólo un estudio continuado y profundo de las dinámicas productivas permitirá alcanzar un conocimiento más depurado sobre esta cuestión. En este sentido, el soporte empírico de las investigaciones de corte más crítico resulta más convincente que el poner sobre la mesa algunas investigaciones de corte profesionalista.

II.1.1.f. Los estándares informativos en España

En el seno profesional español los estándares normativos carecen del protagonismo con el que cuentan en Estados Unidos. Esto no supone, como se ha explicado anteriormente, que la calidad de los informativos norteamericanos sea superior a la de los que se producen en España, por el simple hecho de que la explicitación de unos principios no es ni mucho menos sinónimo de una mayor profesionalidad periodística. De hecho, la relativa juventud de las cadenas privadas generalistas provoca que tan sólo TVE cuente con una serie de normas escritas a la hora de definir sus criterios informativos, aunque estos compendios carezcan de fuerza vinculante, ya que se trata de simples manuales publicados por el Instituto Oficial de Radio Televisión (IORTV).

De todos modos, el retraso en la apertura del mercado televisivo no puede justificar la carencia absoluta de normas definidas sobre la actividad periodística. La razón principal que se puede esgrimir apunta a que el ámbito profesional de los medios de comunicación españoles presenta una tendencia generalizada a la autorregulación. Las empresas no imponen un marco normativo estricto ni orientativo a sus empleados, sino que abogan por la profesionalidad de los periodistas para garantizar la naturaleza de servicio público y la de defensa del interés corporativo. No es necesario que cada cadena imponga un esquema previo de actuación, porque los propios periodistas son conscientes del medio para el que trabajan.

Resulta una consecuencia lógica de este planteamiento la posición de dominio de la empresa sobre el periodista, quien se ve en la obligación de interpretar en cada momento una serie de intereses que, en un momento dado, puede desembocar en un conflicto con su posicionamiento personal sobre cualquier aspecto concreto. La legislación apoya de un modo decidido la libertad de expresión del periodista pero su inserción laboral en una empresa, que cuenta con su propia esfera de libertades y, sobre todo, con la decisión última sobre el futuro inmediato del profesional, sitúan a éste ante una encrucijada que suele resolverse mediante la aplicación de diversas formas y diversos grados de autocensura.

II.1.2. La noticia

Si el noticiario es el formato de información televisiva por excelencia, la noticia ocupa un escalafón similar a la hora de profundizar en la arquitectura de los programas informativos de cualquier cadena. Tras el dominio, durante los primeros años del medio televisivo, de las formas narrativas del documental cinematográfico, el enlace entre noticia y televisión se ha convertido en la fórmula predominante en todas las cadenas, convirtiéndose así en el principal género informativo. Es cierto que los reportajes mantienen una presencia importante en las parrillas, pero si descendemos en nuestro análisis hacia el ámbito de los noticiarios, comprobaremos que la relación etimológica que une a ambas nociones tiene una sólida base empírica.

La definición del término noticia es uno de los objetos de estudio a los que más horas ha consagrado la investigación académica. Así, en este capítulo no desplegaremos el sinfín de descripciones que han intentado captar este término, sino que intentaremos combinar alguna propuestas ya clásicas en los estudios de comunicación con aquellas propuestas que más se aproximen al enfoque de este trabajo³⁶.

Igartua y Humanes (2004) distinguen cuatro formas de conocimiento y, para ejemplificar las diferencias, recurren a la definición que emplean del término noticia. Así, las áreas vinculadas al saber práctico, es decir, los profesionales que construyen la información día a día, consideran que la noticia “es aquella información de actualidad presentada y explicada esencialmente por medio de imágenes a la que se añade un texto leído por el locutor, voces en off, declaraciones, material de archivo si es preciso, fotografías e imágenes compuestas por ordenador (infografía), así como otros recursos de postproducción (Telemadrid, 1993: 63). El segundo grupo de definiciones estaría formado por las teorías de carácter normativo, que se centran en cómo deben operar los medios y que suelen proceder de instituciones de la esfera política. Nos encontraríamos con legislación sobre medios, textos sobre políticas de comunicación o códigos deontológicos, como el Código europeo de deontología del periodismo de la Asamblea parlamentaria del Consejo de Europa que considera que “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, editores o periodistas”. El tercer grupo de definiciones pertenecería a la esfera del sentido común, al conocimiento que todos los individuos poseen como resultado de sus experiencias personales y, en este caso, como fruto de su contacto cotidiano con los medios de comunicación. Finalmente, entraríamos en el campo del conocimiento científico, donde centramos nuestra atención con más detenimiento.

Ya en 1959, Dovifat caracterizaba a las noticias como comunicaciones sobre hechos nuevos que surgen en la lucha por la existencia del individuo y de la sociedad. Una versión menos académica, pero que deja entrever el potencial que cuentan los medios a la hora de decidir qué es noticia, la ofrece Carl Warren (1975: 23), al considerar que “la noticia no tiene más límites que la propia vida”. Esta segunda propuesta abre el abanico de lo noticiable al conjunto

³⁶ Puede resultar paradójico comprobar que, en el conjunto del marco teórico de este estudio, el espacio dedicado tanto al noticiario como a los titulares sea superior al que recibe la noticia. La justificación reside en el volumen de atención que ha recibido cada uno en las últimas décadas. De todos modos, en el apartado de los resultados se volverá a comprobar el dominio que ejerce la noticia a la hora de analizar los contenidos informativos en televisión.

de fenómenos que acontecen a nuestro alrededor, otorgando a los medios de comunicación un poder muy elevado a la hora de configurar la realidad informativa.

Martínez Albertos (1974) propone una definición próxima a una visión profesionalista del periodismo al considerar que “la noticia es un hecho verdadero, inédito o actual, de interés general, que se comunica a un público que puede considerarse masivo, una vez que fue recogido, interpretado y valorado por los sujetos promotores que controlan el medio utilizado para la difusión. Toda noticia supone necesariamente una manipulación que debe hacerse con objetividad y honestidad intelectual y profesional”. A pesar de la incorporación de matices como el proceso de producción al que se ve sometida cualquier noticia o la necesidad de manipulación, la apelación a principios como la verdad o la objetividad acaban conduciendo su propuesta hacia una defensa de los periodistas como un grupo profesional con capacidad de determinación neutral de aquello que realmente es noticia.

Dos visiones más pragmáticas son aportadas por Gomis y Herraiz. El primero considera que una noticia no es noticia si no suscita comentarios, dejando a un lado el hecho de que se publique o no. Mientras, el segundo recuerda que la noticia es lo que los periodistas creen que les interesa a los lectores, por lo tanto, la noticia es lo que les interesa a los periodistas (Herráiz, 1966). Ambos enfoques apuntan a dos factores cruciales en la definición de la noticia: por una parte es necesario que exista una difusión y una repercusión pública, y por otra tras una noticia existe un trabajo de selección periodística en el que los profesionales juzgan en función de sus creencias sobre las preferencias de la gente.

Entramos ya en tres propuestas que coinciden con la visión que este trabajo emplea acerca de la noticia. Miquel Rodrigo Alsina (1989:185) la define como un “elemento nuclear del sistema de comunicación de masas liberal-burgués (...) una representación social de la realidad cotidiana producida institucionalmente que se manifiesta en la construcción de un mundo posible”. En consecuencia, establece una diferencia entre el acontecimiento, que consiste en un mensaje recibido, un fenómeno de percepción del sistema, y la noticia, que se trataría de un mensaje emitido, por lo tanto, sería un fenómeno de generación del sistema.

En esta misma línea encontrábamos unos años antes la propuesta del Glasgow University Media Group (1980), para los que “las noticias no son un producto neutral. Las noticias de televisión son un artificio cultural; son una secuencia de mensajes manufacturados socialmente, que contienen muchas de las actitudes culturalmente dominantes en nuestra sociedad”.

Por su parte, Villafañé, Bustamante y Prado consideran que “la noticia es una institución de carácter social, lo que equivale a decir que es una realidad histórica, fruto de una herencia acumulada pero al mismo tiempo cambiante, sujeta a la dinámica y la evolución de las estructuras de cada sociedad” (1987: 15).

La vinculación directa e inseparable que se produce respecto al proceso de producción de la información, hace que para Tuchman (1978) la noticia sea “un producto de informadores que actúan dentro de procesos institucionales y de conformidad con prácticas institucionales”. La profesora estadounidense concibe la noticia como un proceso de socialización, ya que daría forma a los sucesos de modo que éstos pudieran ser compartidos socialmente.

II.1.3. Los titulares

El papel que juegan los titulares en las dinámicas productivas del periodismo abarca una diversidad de funciones, que hace de esta pequeña fracción de la información una de las secciones que con mayor interés han despertado de cara al análisis científico. De hecho, son escasos los trabajos que estudian mensajes informativos que no prestan una especial atención al apartado de los titulares, aunque es cierto que esta preocupación es mayor cuando el medio estudiado es escrito.

El profesional de la información se ve obligado a condensar el conjunto de datos que desea transmitir a su público en una breve exposición que resumirá aquellos aspectos que, en opinión del emisor, resulten de mayor interés. Este simple y, hasta cierto punto, lógico rol de los títulos supone la aceptación implícita de que aquello que se incluye en una cabecera de cualquier noticiario o en el encabezamiento de una noticia impresa es considerado por los autores como el aspecto más destacado de la pieza que se desarrollará con mayor profundidad a lo largo del producto global.

Pero esta primera lectura del titular como síntesis del contenido, ha de completarse con un posicionamiento en el conjunto del ecosistema en el que se difunde cada noticia. Si cada titular supone una condensación de los aspectos más relevantes de cada noticia y, por otra parte, los productos informativos suelen encabezar su presentación a la audiencia mediante una recopilación selectiva de los ingredientes más destacados del periodo cronológico que abarcan, se deduce fácilmente que la inclusión de una noticia en el bloque de titulares de un noticiario o de un periódico obedece a la concesión de un *status* de notoriedad a la pieza informativa.

La superación de las barreras competitivas que se establecen entre las diferentes noticias que componen la dieta periodística cotidiana, supone tanto un triunfo para el tema sobre sus competidores como el reconocimiento por parte de la institución informativa de que ese asunto debe ser decodificado por la audiencia como un asunto verdaderamente relevante.

La extendida práctica de acometer la lectura de un diario mediante la sucesión veloz de los titulares destacados en la imprenta no parece presentar unas dimensiones paralelas entre el público televisivo, debido en parte a los diferentes modos de recepción que caracterizan a ambos medios: mientras que la prensa es posible la relectura y el detenimiento en la configuración de las páginas, en la televisión no es posible rebobinar para volver a escuchar el titular. Aún careciendo del notable poder como configurador de la agenda pública y mediática, los titulares de los noticiarios televisivos son un valioso instrumento de análisis a la hora de definir el tipo de atención que cada cadena presta a unos acontecimientos comunes. Mientras que unos optaron por asuntos y enfoques determinados, otros canales destacarán detalles que permanecían en el anonimato en la versión de la competencia.

Coincidimos con Gómez Mompert³⁷ (1982), quien en su análisis sobre los titulares en prensa afirma que “el discurso periodístico de los títulos suele ser como un rótulo luminoso que

³⁷ Los acuerdos con Gómez Mompert, casi absolutos en la base conceptual, deben matizarse al hacer referencia al entorno televisivo. Muchas de sus premisas deben ser revisadas si se desea establecer una correcta tipología de los

pretende despertarnos la curiosidad y atraernos a la fascinación del espectáculo informativo. De ese guiño pretenciosamente seductor dependerá que el cliente de la información siga o no leyendo” (1982: 7). El papel que juegan los titulares en televisión quizá no sea tan “seductor”, pero es incuestionable que acaparan un gran esfuerzo de síntesis con el objetivo de garantizar que el espectador permanezca enganchado a la pantalla ante las noticias que se emitirán.

Gómez Mompert recuerda que “un título es ya una información y, a su vez, es también opinión” (1982: 9). No entraremos en la eterna cuestión de la profesionalidad y la objetividad periodística porque, además de haber sido tratada por un sinfín de autores, se aleja mucho de nuestros objetivos. Decir solamente que rechazamos la noción de objetividad concebida como neutralidad periodística, ya que cualquier trabajo informativo implica, necesariamente, una selección en la que siempre intervienen los posicionamientos previos del autor, y más si cabe en el caso de los titulares.

A diferencia de los diarios impresos, la función del titular en televisión no se centra tanto en la captación de la atención del lector para el consumo único y exclusivo de la noticia resumida. La lógica que sustenta esta afirmación es simple y apunta a la inevitable dimensión cronológica sobre la que se construyen los noticiarios: la brillante redacción de un titular sobre una noticia televisiva, por mucha atención que despierte en el espectador, no le permitirá consumirla de forma inmediata, sino que tendrá que esperar a que la escaleta llegue al punto en el que sea lanzada al exterior. Por el contrario, cuando un titular en prensa se redacta con una solvencia tal que el cliente experimenta una irrefrenable necesidad de consumir el conjunto de la información, nada impide a ese lector acceder al punto exacto en el que podrá saciar sus ansias informativas. Por lo tanto la máxima de que “un buen título hace leer el artículo” (Florio, 1975: 27) pierde poder en el caso de la televisión, o al menos no provoca una satisfacción inmediata de la necesidad.

A continuación se enlazan algunas de las aportaciones que recoge Gómez Mompert en su estudio sobre la función de los titulares en prensa:

- “El título debe anticipar la noticia, no agotarlas” (Lenzi, 1982: 83).
- El título no sólo resume el artículo, sino que a veces lo completa.
- “El título presenta la noticia” (Gregorio, 1966: 81), es como su portavoz.
- “El título es, como la entrada, el escaparate de la información.” (Harris, 1973: 279).
- “Un título es como la definición de la noticia” (Vigil, 1966: 203).
- “Cuando señalaba que los titulares forman el primer nivel informativo, me refería también a que a través de ellos debe poder leerse un periódico.” (Gómez Mompert, 1982: 13).

Más relevantes de cara a nuestro trabajo de investigación resultan las reflexiones que lanza Gómez Mompert sobre la titulación en medios audiovisuales. En primer lugar manifiesta su desacuerdo con aquellos autores que defendían la inexistencia del titular en la información radiofónica.

titulares audiovisuales, ya que sus funciones y potencialidades, debido a las diferencias que se establecen entre ambos medios, se multiplican tanto como se restringen.

Por su parte, Prado (1981: 48) considera que “la entrada [término que en radio sustituye al lid] de la noticia juega el mismo papel que el del titular en prensa. En radio no existe titular. Así, la entrada debe ser breve y sencilla, pero sin simplificar tanto que la noticia pierda interés y sin ser tan breve que produzca un efecto telegráfico”. En este caso, la propia exposición de su perspectiva respecto a la titulación evidencia la aceptación implícita de que existen mecanismos mediante los que los periodistas resaltan los contenidos más destacados de algunas de las noticias que componen el espacio informativo. El hecho de que se utilice el término entrada, para evidenciar las diferencias formales y materiales que separan a ambos medios, no significa el rechazo de las técnicas de titulación, sino más bien un replanteamiento. El empleo de un nombre diferente cumple su función de distinción y separación entre ambas tecnologías, pero la funcionalidad del titular y de la entrada es similar. La misma conclusión es aplicable a este párrafo con el que el Ente Público de Radio y Televisión definía la terminología de la información radiofónica.

“Un lid en radio no es un titular. En los periódicos, el titular busca también captar la atención del lector. Para ello despliega diferentes tipos de letra y suele utilizar un estilo telegráfico, de verbos sobreentendidos, para buscar la impresión en el lector. En radio, el lid ha de ser una frase natural con verbo, que se lea bien y no sea brusca o dura como sucede con muchos titulares de prensa” (RTVE, 1980: 29-30).

Coincidimos con Gómez Mompart al no considerar “tan insensato el hablar de titulares en los medios audiovisuales, tanto por su funcionalidad como por su formalidad. El efecto que consiguen los diferentes tipos de letra o los verbos sobrentendidos se transforman en cambios de entonación, en el timbre de voz, las pausas, las ráfagas musicales, las señales o los indicativos: estas *formas* radiofónicas tienen tanto o mayor relieve que sus equivalentes de la prensa escrita, puesto que los recursos auditivos -y en especial la voz humana- pueden causar más impacto que los tipográficos” (Gómez Mompart, 1982: 70).

Por su parte, José Luis Martínez Albertos (1977: 201) distingue tres tipos de lides radiofónicos: a) exposición concreta, una afirmación breve o una pregunta sencilla y directa; b) exposición general, que cumple las funciones típicas del antetítulo clásico de la prensa escrita y después una exposición concreta como en el primer caso; c) exposición cronológica, la entrada sirve para situar en el tiempo una noticia cuyos precedentes hay que señalar.

En el caso de la televisión, se reconoce la posibilidad de que una imagen pueda ser el lid o el titular de una noticia posterior. “Los telediarios también se inician con un sumario de titulares televisivos (cuando sobre imágenes o fotos fijas se evocan las noticias), para dar paso después a la información detallada de cada una y, en algún caso -aunque es muchísimo menos corriente que en la radio-, se finaliza con un repaso/resumen de noticias (Gómez Mompart, 1982: 71). Algunos autores apostaban por la complementariedad de prensa y televisión sobre la base de los titulares:

“La información escrita tiene sobre la televisiva la posible ventaja de la extensión y el detalle, a los que la televisión no puede descender, y por ello ambos medios y ambas técnicas no son incompatibles, sino que se complementan. El telediario ofrece casi solamente -pero con mucha mayor rapidez- el gran titular de urgencia que halla después ampliación y pormenores en el periódico escrito. Y esta característica de alcance supone, en cambio, su primacía -compartida con la radio- sobre la información impresa” (Pérez Calderón, 1970: 140-9).

Más allá de la presentación de una definición explícita de la noción de titular en televisión, la dinámica productiva sobre la que se han construido los noticiarios no permite dudas sobre la existencia de un bloque en el que las principales noticias del día se destacan mediante unas frases sintéticas acompañadas de las imágenes más significativas. Dejamos al margen las similitudes y divergencias que se puedan detectar con los diarios impresos, ya que la extensión práctica del fenómeno en los informativos televisivos es manifiesta. De hecho, la tendencia dominante actual apunta a la duplicación del sumario, ya que además de la cabecera inicial, son muchas las cadenas que recurren a un vídeo que resume las principales noticias blandas para dar paso al bloque de propaganda que incluyen.

II.2. La crisis del Prestige

II.2.0. Introducción

El objetivo de este segundo apartado del marco teórico específico es proporcionar una visión general sobre el desarrollo de la crisis del Prestige, en los acontecimientos vividos desde el 13 de noviembre de 2002. Las dos partes en las que se divide intentan satisfacer esta meta partiendo desde dos posiciones diferentes, pero que deben ser complementarias.

Así, en primer lugar enumeraremos una serie de datos de componentes de naturaleza principalmente informativa, combinando la narración periodística con algunos breves apuntes procedentes del estudio de la opinión pública. Pretende servir, por lo tanto, como un marco de referencia para comprender mejor, en los capítulos posteriores, el conjunto de la cobertura televisiva de la crisis. Estaríamos proporcionando algo que los estudios de agenda denominan indicadores del mundo real.

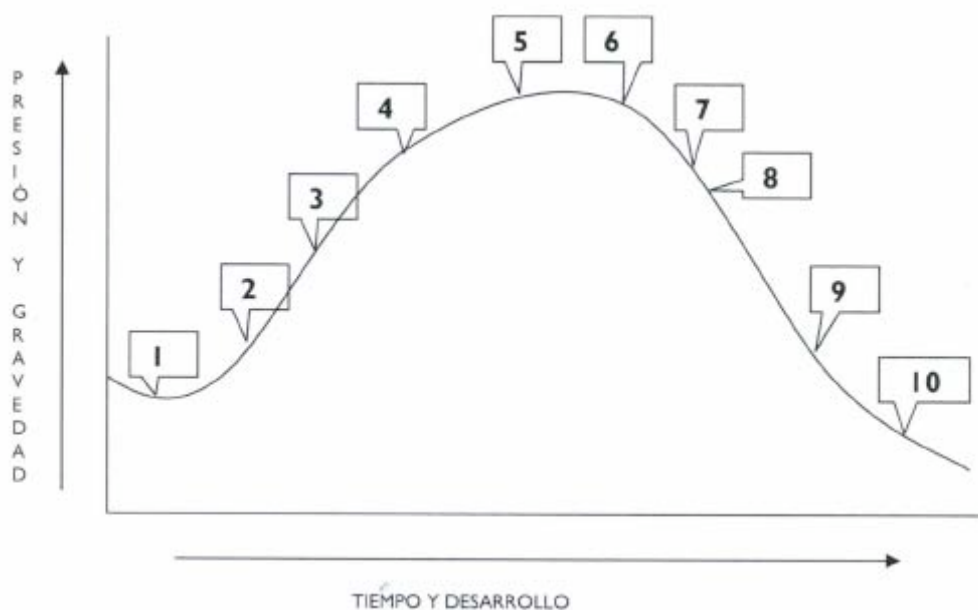
Y en segundo término, repasamos la producción editorial generada a raíz del naufragio y posterior hundimiento del buque, completando un amplio panorama acerca de las investigaciones que se realizaron tanto desde los pasillos universitarios como desde otras tribunas periodísticas para abordar las diversas caras de la crisis. Esta actualizada retrospectiva permitirá justificar la pertinencia y la necesidad de un estudio en profundidad sobre la información audiovisual emitida durante esos intensos meses.

II.2.1. Cronología de los acontecimientos

En su tesis doctoral, Judith Cruz (2004) presenta la siguiente gráfica para explicar la evolución de la crisis. Se trata de una simplificación excesiva de todo lo que sucedió durante los meses posteriores al naufragio del Prestige, pero sirve para que nos hagamos una idea de los principales hitos cronológicos dentro de la crisis. Medios de comunicación, como El País, El Mundo o La Voz de Galicia, siguen ofreciendo en sus páginas web algunas cronologías mucho más detalladas, pero consideramos suficientes los momentos destacados por Judith Cruz, quien también ofrece una descripción mucho más amplia a lo largo del apartado que le dedica al Prestige en su estudio. Además, en esta propuesta podemos observar la curva que describe

la crisis, evolucionando desde su fase aguda hacia el cierre, pasando por una prolongada situación de estancamiento crónico.

Imagen 1. Evolución cronológica de la crisis del Prestige (Cruz, 2004)



- 1.- El Mar Egeo, hundido hace diez años (1993) en la misma zona, ha dejado a la costa gallega con graves secuelas que aún pueden percibirse.
- 2.- 13 de noviembre, el Prestige comienza a escorarse.
- 3.- 17 de noviembre, el fuel comienza a derramarse.
- 4.- 19 de noviembre, después de partirse en dos, el Prestige se hunde.
- 5.- 23 de noviembre al 4 dediciembre, la marea negra llega a la costa.
- 6.- 6-8 de diciembre, los voluntarios llegan los primeros a limpiar las playas, el ejército no ha sido enviado a colaborar.
- 7.- 18 de diciembre, hay una tercera marea negra.
- 8.- 25 de enero, queda aprobado el plan de ayudas de 25.000 millones de euros.
- 9.- 2 de febrero, se permite a los mariscadores volver al trabajo.
- 10.- Agosto, se siguen encontrando 'galletas' de fuel en las playas gallegas.

La opinión pública española fue sacudida por el caso Prestige y así lo reflejaron algunas de las encuestas realizadas durante y después de la crisis. De hecho, el propio contenido de los medios que hemos analizado nos devuelven datos acerca de estas cuestiones.

CONDUCTOR: Pues precisamente en esta encuesta del CIS se habla de otros aspectos de la actualidad pero, en cambio, por ejemplo, cuando se habla de los problemas que preocupan a los españoles, el Prestige no aparece por ningún lado. El Gobierno ya ha anunciado que tampoco habrá ninguna pregunta sobre el desastre en la próxima encuesta. (TV3, 19 de diciembre de 2002, noticia 3)

Nuevamente, en la tesis doctoral de Judith Cruz encontramos referencias a los estudios realizados por el Centro de Investigaciones Sociológicas en los que, en estas ocasiones, sí que se lanzaron preguntas sobre la crisis del Prestige. De hecho, en el barómetro de opinión

publicado por esta institución en enero de 2003 (estudio nº 2477), encontramos que el Prestige ocupa la posición quinta en la lista de los tres principales problemas que existían en aquel momento en España, con un 13'2% de las respuestas recibidas, siendo sólo superado por cuestiones estructurales como el paro (58'7%), el terrorismo (48'6%), la inseguridad ciudadana (25'4%) y la inmigración (13'4%).

En este mismo estudio se realizan otras once preguntas específicas sobre la crisis del Prestige, en las que se mide la valoración de cada uno de los actores que participaron, con roles diferentes, en los sucesos. De ellas se deducía que el interés por el desastre había sido máximo entre la ciudadanía, con más de un 85% de respuestas afirmando que habían seguido la información con mucho o con bastante interés y con más del 94% declarando estar muy o bastante preocupados por lo ocurrido, y con un 88'5% calificándola como una gran catástrofe.

A la hora de valorar la actitud de los principales órganos al frente de la gestión, así como de la oposición política, encontramos los siguientes resultados:

Tabla 4. Valoración de la gestión de las administraciones públicas y de la oposición

	Muy bien	Bien	Regular	Mal	Muy mal	No sabe	No contesta
Gobierno central	1'7	15'8	28'2	24'7	24'1	5'2	0'4
Xunta de Galicia	1'2	15'4	25'1	22'9	21'7	13'4	0'4
Otros gobiernos autonómicos	2'7	28'4	27'9	8'0	3'3	28'4	1'3
Oposición	1'9	21'9	39'7	19'4	5'8	10'6	0'8

Fuente: Estudio nº 2477 del CIS. Barómetro de enero de 2003

Las calificaciones resultan manifiestamente negativas, especialmente para las dos administraciones implicadas de una forma más directa en la gestión del desastre, ya que tanto el Gobierno central como la Xunta de Galicia reciben el calificativo de mala actuación en más del 44% de las valoraciones, mientras que no consiguen rebasar el 18% si sumamos las opiniones de los que aprueban la gestión. También resulta significativo el hecho de que la valoración otorgada por parte de la sociedad civil a los representantes de la oposición, siendo mejor que la recibida por los gobernantes, tampoco alcanza una buena nota.

Finalmente, la duodécima pregunta interroga acerca de la responsabilidad de lo ocurrido, devolviendo unos resultados asombrosamente equilibrado entre tres respuestas: las actuales leyes de navegación (26'5), los responsables del barco (25'3%) y el Gobierno español (25'3%). El hecho de que la opción con mayor presencia sea la que apunta al marco normativo debe permanecer en nuestra memoria, pues al ver los esquemas presentados por las cadenas de televisión comprobaremos que el espacio dedicado a este déficit estructural es muy reducido. Las otras dos respuestas, sin embargo, son las que compiten en el discurso televisivo por convertirse en la explicación definitiva del accidente.

Estos indicadores serían de una gran utilidad en una aproximación a la crisis diferente a la que proponemos en nuestra investigación, muy centrada en el análisis de la cobertura televisiva. Es por eso que la función que le atribuimos en esta investigación es la de proporcionar una visión amplia y general de las diversas perspectivas que componen cualquier acontecimiento crítico.

II.2.2. Investigaciones previas

En este necesariamente breve repaso por las publicaciones que salieron a la luz a raíz de la crisis del Prestige, hemos creído conveniente diferenciar dos grandes grupos. Por una parte, ofreceremos una revisión de la producción académica generada, mayoritariamente, en las universidades y centros de investigación españoles. Por otra, en el segundo subepígrafe, nos detendremos en las obras de contenido más periodístico y, en ocasiones, divulgativos. En ambos casos, y sobre todo en el segundo, se trata de una aproximación que no cubre toda la producción, por una simple cuestión objetivo de espacio disponible y otra estratégica que apunta a los verdaderos objetivos de esta investigación.

II.2.2.a. Producción académica

La magnitud del desastre ecológico, sumado a su incuestionable impacto en el tejido social y en la esfera económica, convirtieron al Prestige en uno de los puntos de mayor interés para la comunidad científica. De hecho, la propia gestión política de la crisis incorporó en sus decisiones la construcción de un fondo público para la investigación científica sobre lo sucedido en el litoral gallego. La producción procedente en su mayoría de los centros universitarios le otorgó prioridad a la investigación en ciencias físicas y naturales sobre los estudios adscritos al ámbito de las ciencias sociales.

Esta tesis no es el espacio adecuado para reflexionar acerca de la relación de fuerzas predominante en la investigación científica contemporánea, pero sí que nos parece necesario subrayar la pertinencia de análisis procedentes del entorno de las ciencias sociales y de la comunicación para comprender de un modo más preciso no sólo los aspectos ambientales, físicos y biológicos de una situación crítica sino también las reacciones, interpretaciones y construcciones de significado que protagonizan los ciudadanos. A pesar de que este tipo de investigación no fue apoyada de forma decidida por la financiación pública, las comunidades científicas sí que han producido materiales que han contribuido a comprender mejor la representación de los medios de comunicación y su relación con las percepciones por parte de la sociedad española.

La base de datos estatal de tesis doctorales (TESEO) registraba, a fecha 31 de agosto de 2009, dieciséis trabajos en los que se analizaban diversos aspectos relacionados con el Prestige. En las tablas que aparecen en las páginas siguientes, se puede comprobar cómo sólo cinco de ellos se pueden adscribir al ámbito de las ciencias sociales, mientras que las once restantes proceden de ámbitos vinculados a las ciencias duras, con prevalencia de la química analítica y a los estudios ambientales.

De hecho, esta adscripción sólo se puede justificar en base a nuestros intereses como investigadores en comunicación, ya que una aproximación más cuidadosa, o la simple comprobación del departamento en el que se inscribió la tesis doctoral, podrían poner en entredicho esta afirmación. Observamos con sorpresa que en España sólo se han leído dos tesis doctorales sobre el Prestige en departamentos vinculados a las áreas de conocimiento propias de la comunicación (una en el de Periodismo II de la Universidad del País Vasco y otra en el de Psicología Evolutiva y de la Comunicación de la Universidad de Vigo). Si bien es preciso señalar que tanto el perfil de los directores como el propio objeto de estudio de las otras tres

tesis doctorales se sitúan, *de facto*, próximos a este ámbito de conocimiento, a pesar de que su adscripción administrativa remita a las áreas de Sociología y de Derecho Constitucional.

Más allá de estas cuestiones, que son relativamente comprensibles en una disciplina joven que todavía persigue una mayor autonomía y visibilidad académica, nos parece imprescindible, desde un punto de vista científico, conocer un poco mejor el contenido y el procedimiento empleado por estos trabajos.

En primer lugar, observamos una clara supremacía de la investigación de materiales periodísticos impresos sobre otros elementos importantes, como los audiovisuales. Los diarios siguen siendo el recurso más sencillo y próximo a un perfil de investigador que, habitualmente, carece de los recursos técnicos y económicos para plantear una recopilación de información audiovisual, así como de la capacidad para articular este registro en un margen de tiempo muy breve y marcado por la carencia de cualquier posible anticipación: una crisis surge mayoritariamente de forma repentina y la infraestructura de grabación es pesada y difícil de activar. Si esta búsqueda de materiales se realiza a posteriori, los problemas son diversos, como explicaremos en el capítulo que explica la metodología del estudio.

Así, encontramos tres trabajos (Egerique, 2006; González 2008; y Odriozola, 2009) que toman como objeto de estudio la cobertura impresa, eligiendo elementos y emisores diferentes. Así, Egerique se centra en el papel de la imagen en la movilización del voluntariado, mientras que González y Odriozola enfocan sus esfuerzos hacia el texto y el discurso difundido por diversos medios de comunicación: la primera elige dos cabeceras de alcance estatal (El País y El Mundo), mientras que el segundo restringe el ámbito a la prensa autonómica vasca (El Correo Español y Deia).

Por su parte, Rodríguez Teijeiro (2009), a pesar de contar con trabajos previos centrados en las coberturas mediáticas de cabeceras autonómicas y estatales (Rodríguez Teijeiro, 2006), opta por dedicar su tesis doctoral al análisis de la recepción de la información por parte de las poblaciones afectadas, combinando esta aproximación con una revisión detallada de las teorías de la comunicación.

Alejada ya de la comunicación mediada, Aguirre (2009) elige la comunicación institucional emitida por las autoridades públicas y su relación con el entramado jurídico vigente como un objeto de estudio que se aleja bastante de las prioridades que establecemos en esta investigación. Finalmente, y aunque su tesis doctoral no puede adscribirse de forma monográfica al caso del del Prestige ya que aborda otros episodios de naturaleza crítica, Cruz (2004) también estudia aspectos comunicativos desde un punto de vista más próximo a la gestión de la crisis. Así, estas dos últimas tesis no se ajustan de un modo tan preciso a los objetivos de nuestro trabajo, aunque sirven para construir un bagaje científico acerca de las cuestiones comunicacionales en el estudio de un episodio crítico, además de proporcionar una información muy útil, como acabamos de ver en el anterior apartado.

Tabla 5. Tesis doctorales recogidas en TESEO sobre el Prestige. Ciencias sociales

Autor/-a	Título	Fecha	Univ.	Dpto.	Director
Teresa Egerique Mosquera	Análisis de la imagen del hundimiento del petrolero Prestige en los medios de comunicación: cómo el tratamiento informativo de la marea negra provoca un movimiento solidario sin precedentes en España	2006	UVigo	Psicología Evolutiva y Comunicación	Manuel Fernández Areal
Virginia Aguirre Jorquera	El derecho a la información veraz en el caso Prestige. Análisis de la información sobre el caso Prestige 2002-2003	2007	UCM	Derecho Constitucional	Fermín Bouza Álvarez
Natalí González Villarini	La comunicación de riesgo en la prensa escrita: un estudio del tratamiento informativo del naufragio del petrolero Prestige en los diarios El País y El Mundo	2008	UCM	Sociología VI (Opinión Pública y Cultura de Masas)	José Manuel Roca Miguel Roiz Célix
Javier Odriozola Chene	Información de crisis y periodismo medioambiental: el caso Prestige en la prensa vasca	2009	UPV	Periodismo II	Javier Díaz Noci
Ariadna Rodríguez Teijeiro	El proceso de comunicación mediática del caso Prestige: efectos sobre la percepción social de la población afectada	2009	UdC	Sociología y CC. Política de la Administración	Juan de Dios Ruano
Judith Cruz Sandoval³⁸	<i>La crisis y su influencia en las estrategias de comunicación organizacional</i>	2004	UAB	Comunicación Audiovisual y Publicidad	Francisco Gozávez

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos disponibles en TESEO a 31 de agosto de 2009.

³⁸ La tesis doctoral de Judith Cruz elige la crisis del Prestige como uno de los tres casos para su estudio. No se trata, a diferencia de las otras cinco tesis doctorales, de un análisis monográfico sobre la crisis del Prestige, de ahí que aparezca en cursiva y que no sea posible acceder al contenido a través de los mismos criterios de búsqueda en TESEO.

Tabla 6. Tesis doctorales recogidas en TESEO sobre el Prestige. Ciencias físico-naturales

Autor	Título	Fecha	Univ.	Dpto.	Director
Francisco Carreño Conde	Análisis de la contaminación marina del Prestige con técnicas de teledetección y sistemas de información geográfica	2006	URJC	Geodinámica	Inmaculada Rodríguez
Beatriz Pérez Cadahía	Evaluación toxicológica de poblaciones humanas expuestas a fuel del prestige	2006	UdC	Genética, Bioquímica y Biotecnología	Josefina Méndez Blanca Laffon
Jaime E. Piñeira Vargas	Impacto del vertido de fuel producido por el hundimiento del buque Prestige sobre la variación genética de poblaciones naturales de littorina saxatilis	2006	UVigo	Bioquímica, Genética e Inmunología	Emilio Rolán Armando Caballero
Gloria Grueiro Noche	Evaluación espacio-temporal de hidrocarburos en agua de mar después del vertido del buque Prestige en las costas de Galicia y del Cantábrico	2008	UdC	Química Analítica	Soledad Muniategui Purificación López Darío Prada
Luis Bartolomé Moro	Biomonitorización de PAHS y metales tras el vertido del Prestige. procesos de bioacumulación y reparto de contaminantes	2007	UPV	Química Analítica	Néstor Etxeberria Olatz Zuloaga
Edwin H. González Rojas	Técnicas de biorremediación en litorales afectados por el fuel del Prestige	2009	UniOvi	Biología de organismos y sistemas	José Luis Rodríguez Jesús Sánchez
Jorge Alonso Gutiérrez	Metagenomic study of autochthonous bacterial communities at different marine ecosystems affected by the Prestige's oil spill in Galicia (NW-Spain). Biodegradation potential	2009	USC	Microbiología y parasitología	Beatriz Novoa Antonio Figueras M ^a Alicia Estévez
José A. Soriano Sanz	Evaluación y seguimiento del contenido en hidrocarburos aromáticos policíclicos (PAHS) en mejillón silvestre de la costa de Galicia y Cantábrico, antes y después del vertido del Prestige	2009	UdC	Química Analítica	Lucía Viñas Darío Prada Dolores Fernández
Larraitz Garmendia Altuna	Monitoring of the Prestige oil spill biological effects based on the biomarker approach: mussel watch from Galicia to Basque coast	2009	UPV	Zoología y Biología Celular Animal	Juan A. Marigómez
Saioa Elordui-Zapatarietxe	Hydrocarbons in the open ocean waters near the Galician bank after the deep sea spill from the Prestige wrecks	2009	UAB	Instituto de Ciencia y Tecnología Ambiental	Antoni Rosell
Diego Carro López	Desarrollo de un tratamiento de estabilización sobre los residuos de fuel del Prestige. Posibilidades de almacenamiento definitivo del	2009	UdC	Tecnología de la Construcción	Fernando Martínez Jordi Delgado

	residuo estabilizado y potencial uso como material de construcción				
--	--	--	--	--	--

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos disponibles en TESEO a 31 de agosto de 2009.

Las metodologías empleadas hacen que prime el análisis de contenido, ya que en los tres primeros casos expuestos se ponen en práctica protocolos que serán analizados con mayor detalle en el apartado centrado en los aspectos metodológicos. Por su parte, Rodríguez (2009) opta por realizar 19 grupos de discusión como técnica de investigación principal, recurriendo al análisis del discurso como herramienta interpretativa.

Para concluir esta revisión de las tesis doctorales, debemos señalar que desgraciadamente estos trabajos no han desembocado en libros o en una producción científica visible en las revistas especializadas en comunicación, o al menos no lo han hecho hasta el día en que esto se escribe. En gran parte, la cercanía de la lectura y la juventud de las personas que alcanzaron el título de doctor puede justificar esta ausencia, aunque confiamos en que estos materiales disfruten de una mayor difusión pública en breve. La publicidad y la acumulación de estudios empíricamente fundamentados como éstos son las claves para transmitir confianza en la investigación social.

Sin embargo, la producción científica alrededor de la catástrofe excede notablemente al ámbito de las tesis doctorales. De hecho, este colectivo agrupa a trabajos prolongados y muy especializados, que no tienen unas repercusiones ni unas exigencias tan evidentes como las que pueden padecer otro tipo de trabajos. Sin ir más lejos, el Ministerio de Educación y Ciencia, según los datos que se pueden consultar en la página web de la Oficina Técnica de Vertidos Marinos (OTVM), destinó 11.578.918 € a la Acción Estratégica relacionada con el siniestro del Prestige. Esta inversión se tradujo en 113 proyectos de investigación, en los que participaron más de 700 investigadores, distribuidos tal y como muestra la siguiente tabla:

Tabla 7. Distribución de financiación para investigación sobre el Prestige

Convocatoria	Proyectos	Investigadores	Instituciones	Subvención AE-MEC
Acciones Especiales Urgentes (2003)	9	155	29	1.194.000 €
Proyectos VEM-2003	79	552	36	8.555.120 €
Acciones Complementarias (2004)	6	31	4	117.973 €
Proyectos VEM-2004	18	91	17	1.653.240 €
Acción Especial (2006-2007)	1	5	1	58.585 €
TOTAL	113	734		11.578.918 €

Fuente: Oficina Técnica de Vertidos Marinos

Parece que el volumen de la inversión en investigación científica fue, cuanto menos, amplio, ya que difícilmente encontraremos precedentes de una acción específica tan sólidamente financiada por el erario público. De forma complementaria, en los años posteriores se celebraron dos grandes congresos que versaron monográficamente sobre las investigaciones realizadas en torno al suceso del buque siniestrado. Los VERTIMAR de 2005³⁹ y 2007⁴⁰ son otro buen ejemplo de la priorización de la investigación en ciencias físicas y naturales en los programas financiados a escala estatal y autonómica. Organizados a través de la OTVM, estas jornadas fueron el fruto más visible de una gran inversión económica procedente de las Administraciones Públicas con el fin de paliar las consecuencias del desastre y, en cierto modo, de prevenir posteriores accidentes.

³⁹ Más información en: <http://otvm.uvigo.es/vertimar2005/index.html>

⁴⁰ Más información en: <http://otvm.uvigo.es/vertimar2007.html>

Un simple vistazo a los campos de actuación prioritaria que se establecen en el ‘Programa de intervención científica en I+D para la acción estratégica contra vertidos marinos’ ilustra con meridiana claridad cuáles son los ejes básicos para esta inversión:

- Estudio del pecio, desde la perspectiva de la estructura del buque y de las características y comportamiento de su contenido.
- Seguimiento y modelización de las trayectorias que puedan seguir los vertidos de fuel desde la zona del hundimiento, su evaluación oceanográfica y su incidencia sobre la implementación de medidas de lucha contra el vertido en puertos, rías, y costa en general.
- Estudio del comportamiento ambiental del fuel-oil derramado con vistas al seguimiento de su distribución y persistencia en el medio.
- Estudio del impacto sobre el medio biológico, desde el punto de vista de su valor ecológico y comercial.
- Impacto socioeconómico del accidente y propuestas de prevención de riesgos (protocolos y planes de contingencia)
- Coordinación general y tareas horizontales para asegurar la optimización y sinergias de todo el esfuerzo investigador y una adecuada transferencia de resultados a la sociedad.

Únicamente el quinto eje toma al ser humano como fuente de información y punto de referencia, mientras que en los casos restantes se prioriza el comportamiento de los animales, del medio ambiente y del vertido. Sin embargo, al comprobar la orientación de los proyectos financiados, observaremos rápidamente una dominante presencia de los estudios procedente del área de la Economía sobre los adscritos al campo de las ciencias sociales. A su vez, las preguntas de investigación que toma como punto de partida este gran programa de investigación son esclarecedoras:

- ¿Cuánto está vertiendo el Prestige?
- ¿Cuánto tiempo va a durar ese vertido?
- ¿Qué se puede hacer para evitarlo?
- ¿Qué daños ha causado en la zona próxima al hundimiento?
- ¿Qué daños ha causado y causará a la pesca del banco de Galicia y zonas próximas?
- ¿Qué pérdidas ha causado en el marisqueo y pesca de las zonas afectadas?
- ¿Cuánto tiempo tardará en recuperarse la biodiversidad y las poblaciones de especies comerciales de interés comercial?
- ¿Se puede acelerar esta recuperación: repoblación, bio-remediación?
- ¿Durante cuánto tiempo no se podrán consumir los productos de la zona?
- ¿Cuáles son los criterios de seguridad alimentaria que hay que adoptar?

Nos encontramos con seis programas de trabajo y con diez preguntas de investigación que resultan manifiestamente interesantes y que marcan unas líneas de trabajo imprescindibles para comprender la magnitud del problema y para desplegar medidas que mitiguen sus consecuencias. Sin embargo, y desde un punto de vista más próximo a nuestros intereses, la presencia de la investigación social en general, y de la investigación en comunicación en particular, resulta particularmente decepcionante.

En ningún momento pretendemos restar relevancia a las prioridades marcadas desde las autoridades científicas estatales, ya que es incluso bastante probable que coincidiésemos con ellas a la hora de fijar los objetivos más urgentes, pero se nos antoja desacertado, sin embargo,

dejar al margen todo el potencial de la investigación social en un programa pretendidamente interdisciplinar como el que se fijó con motivo de los vertidos provocados por el Prestige.

El único proyecto concedido dentro de esta iniciativa ministerial en el que se aprecia una manifiesta relación con los medios de comunicación fue dirigido por Juan de Dios Ruano, con el título "De la catástrofe ecológica a la crisis política: opinión pública y opinión publicada sobre el caso Prestige". Se trata, por lo tanto, de una presencia meramente testimonial. Desconocemos si las causas obedecen a la escasez de propuestas procedentes del ámbito de las ciencias sociales o a las decisiones estratégicas de una comité científico en el que no aparecía ningún representante de estas ramas de conocimiento. Pero, más allá de buscar responsables, creemos que es más importante destacar la existencia de diversas situaciones en las que la comunicación continúa siendo considerada como una disciplina secundaria. Se visibiliza, en consecuencia, un claro espacio en el que las personas dedicadas a la investigación en comunicación deben hacerse valer de la mejor y más veloz forma posible.

Desde la Universidade da Coruña, el grupo de investigación liderado por Ruano se mostró como el más activo a nivel estatal, organizando hasta tres jornadas anuales con temáticas relacionadas con la gestión de la comunicación en situaciones de crisis que desembocaron, a su vez, en tres obras colectivas que se convierten en una de las referencias básicas para comprender todo lo acaecido, en términos de sociedad y de comunicación, durante el episodio crítico (Ruano, 2006, 2007 y 2009). A la financiación otorgada desde instituciones estatales y autonómicas para estos proyectos, debe sumarse la reciente obtención de un proyecto de I+D+i en la convocatoria de 2008, en el que se estudiará la problemática de la seguridad marítima y los puertos exteriores. Nos encontramos, por lo tanto, ante el grupo de investigación que más profundamente ha analizado la crisis del Prestige, ya que a los trabajos de Ruano (2005; 2006; 2007; 2009), hay que unir los de Rodríguez Teijeiro, García, de Santiago...

La producción editorial en revistas científicas especializadas en comunicación no resulta tan amplia, sin embargo, como cabría esperar si tenemos en cuenta el evidente interés despertado en diversos puntos de la geografía española y extranjera. Así las cosas, resulta muy complicado localizar referencias sobre esta cuestión en las principales revistas españolas del ámbito de la comunicación. En su lugar, los resultados de este trabajo se diseminan entre obras colectivas y en actas de congresos científicos, contando con las publicaciones de Ruano Gómez como el principal esfuerzo aglutinador.

Por una parte, nos encontramos con las aproximaciones más críticas respecto a la gestión gubernamental gracias a los precisos trabajos de Víctor Sampedro y de José Antonio López Rey (Sampedro, 2003; López Rey, 2005; Sampedro y López Rey, 2005; López Rey y Sampedro, 2005). Desde un abordaje más teórico y con una gran sensibilidad hacia las múltiples facetas de la comunicación social, Carlos Lozano también publicó diversos análisis a los que ya hemos hecho referencia a lo largo del marco teórico. En ellos, empleaba el caso del Prestige como punto de partida para una pertinente reflexión teórica en el ámbito de la comunicación de riesgo.

Encontramos también otras aportaciones procedentes del ámbito de la ciencia política (Aguilar y Ballesteros, 2005). Por su parte, la búsqueda a escala internacional devuelve unos resultados más escasos. Aún así, Anderson y Marhadour (2007) publican un interesante análisis de las relaciones públicas en la esfera política.

II.2.2.b. Producción periodística y divulgativa

El origen de la mayoría de los estudios a los que hemos hecho referencia hasta ahora remite a la órbita académica, pero desde el periodismo también se han completado investigaciones profundas que pretendieron arrojar más luz sobre todo lo sucedido durante la crisis. En esta ocasión, las búsquedas a través de los catálogos bibliotecarios resultan mucho más exitosas, si bien es cierto que la amplitud de perspectivas y de perspectivas acaban devolviendo una imagen excesivamente difusa del conjunto de la producción editorial.

La siguiente tabla recoge una selección de las referencias bibliográficas publicadas en el ámbito de la divulgación científica, e incluye también algunos apuntes de publicaciones de origen periodísticos. No se trata, ni mucho menos, de un listado exhaustivo de todo el caudal que se lanzó al mercado con posterioridad al desastre:

Tabla 8. Selección de publicaciones sobre el Prestige

Autor	Año	Título
Cabrera y García-Allut	2003	¿Qué foi do Prestige? Balance económico e social sobre as causas e efectos do afundimento do Prestige
Castellano, Gómez y García	2003	Accidente del B/T Prestige
Consellería de Familia, Xuventude e Voluntariado	2003	Coordinación do voluntariado no litoral galego: caso Prestige
García, Viada y Moreno-Opo	2003	Impacto de la marea negra del Prestige sobre las aves marinas
Gómez y Ordaz	2003	Crónica negra del Prestige
González Laxe (dir.)	2003	El impacto del Prestige. Análisis y evaluación de los daños causados por el Prestige y dispositivos para la regeneración medioambiental y recuperación económica de Galicia
VV.AA.	2003	La huella del fuel: ensayos sobre el Prestige
Huerta y Rodríguez	2004	Responsabilidad civil por contaminación marina por vertido de hidrocarburos. A propósito del Prestige
Meilán Gil (dir.)	2004	Problemas jurídico-administrativos planteados por el Prestige
Prada y Vázquez (coord.)	2004	Efectos económicos, sociais e ambientais das mareas negras do Prestige
VV.AA.	2004	Prestige, a forza dos feitos: relato e primeira análise de cómo se encarou o accidente
González Guerra	2005	Contaminación marina en el caso del Prestige
VV.AA.	2006	Actuaciones a desarrollar en caso de un vertido de hidrocarburos
Meilán Gil (dir.)	2006	Estudios sobre el régimen jurídico de los vertidos de buques en el medio marino
García y Sanz	2006	Seguridad marítima y medio ambiente

Fuente: Elaboración propia a partir de diversas fuentes documentales

Nos encontramos, por lo tanto con un amplio repertorio que demuestra, en primer lugar, el incuestionable interés de la crisis para una gran cantidad de colectivos y, en segundo término, la diversidad de aproximaciones y enfoques que conviven en la construcción colectiva del significado de una crisis. Ensimismados por nuestras circunstancias, podemos considerar que esta investigación resulta muy importante para conocer mejor la crisis del Prestige, pero la realidad nos devuelve una situación mucho más humilde, en la que este trabajo sólo será una contribución más, muy especializada, en el intento de comprender con mayores garantías qué sucedió en Galicia a finales de 2002.

II.3. Conclusiones del capítulo

Aproximarse a un objeto de estudio como el Prestige supone enfrentarse a una amplia documentación. La bibliografía abunda y, probablemente, podremos encontrar muy pocos episodios de la historia contemporánea española que hayan recibido mayor atención desde las redacciones y desde los pasillos de las universidades. La selección de estos materiales resulta crucial para encuadrar de un modo u otro la crisis y puede generar distorsiones, al igual que sucede cuando sólo se consume un solo medio de comunicación.

Pero las lagunas en lo que a análisis del medio que más utiliza la población española para informarse no dejan de resultar menos llamativa y sirve como una justificación de primera magnitud para este estudio sobre la cobertura televisiva del Prestige. Por una parte, la acumulación de materiales nos proporciona suficientes garantías acerca de la acertada elección de un objeto de estudio que condensa valores de interés informativo y académico, como la actualidad, la complejidad, el impacto público y el interés humano. Por otra, la atenta lectura de estos recursos nos devuelve seguridad acerca de la singularidad de nuestro estudio, un factor irrenunciable para cualquier tesis doctoral. La información televisiva en una situación de crisis es un objeto de estudio que no cuenta con una acumulación de evidencia empírica comparable a la producción periodística impresa.

Dentro de la información audiovisual, el noticiario, la noticia y el titular, como resultados de la actividad periodística, son dispositivos productores de sentido. El trabajo de síntesis que implica cualquiera de las tres operaciones implica una construcción social de realidad que se propaga entre la audiencia en formas muy diversas.

El noticiario es un espacio televisivo de contenido informativo que pretende dar cuenta de los acontecimientos más relevantes acaecidos en un área geográfica concreta y durante el espacio de tiempo que le corresponda. Es algo más que la simple suma de las noticias elaboradas por los redactores, ya que incorpora un valor añadido en función del cual será reconocido por la audiencia. Es esta distinción la que permite aplicar dos lógicas analíticas diferentes a cada unidad.

Los titulares son la síntesis de las noticias más destacadas del día. Las rutinas profesionales y la cultura mediática del público provocan que su relevancia cualitativa supere a su magnitud cuantitativa. Suelen centrarse en los aspectos que los profesionales consideran más relevantes y cumplen una función de anzuelo para captar a la audiencia durante el resto del noticiario.

Los noticiarios estadounidenses son considerados por muchos académicos y profesionales como el modelo a seguir. Existen argumentos que respaldan esta afirmación, pero consideramos recomendable no caer en una aceptación sin crítica de los modos de hacer norteamericanos. Así como se han importado numerosas técnicas y recursos que han perfeccionado el periodismo televisivo, también es cierto que en el mismo paquete han viajado estilos no tan recomendables. El modelo de información televisiva española debe ser capaz de combinar las diferentes aportaciones que lo rodean con aquellos rasgos propios que considere oportunos para mantener una identidad periodística diferenciada.

La noticia es una construcción social realizada por unos profesionales, inmersos en el seno de organizaciones periodísticas, que cumplen su rol en un proceso de producción, por el que se

fabrican bienes de consumo y en un proceso de socialización, por el que la información se convierte en un bien público a disposición del resto de la sociedad.

Los estándares informativos son una serie de recomendaciones, construidas a raíz del esfuerzo colectivo de varias generaciones de periodistas, que intentan velar por el normal desarrollo de la profesión periodística. Aunque reconocemos su utilidad como manual práctico, no compartimos la necesidad de generalizar su implantación ya que no garantizan, por sí solos, un perfeccionamiento de la labor informativa.

El modelo estadounidense ha sido utilizado como espejo por muchas cadenas, pero la definición de un modelo propio no debe basarse en la copia irreflexiva de los operadores norteamericanos. Es imprescindible prestar atención al conjunto de empresas televisivas para mejorar la información que se ofrece a la audiencia, sin acoger acríticamente cualquier propuesta de éxito en otros territorios.

III. METODOLOGÍA

III.0. Introducción

La definición de una metodología precisa es una de las claves para el éxito de cualquier investigación. Nuestro trabajo plantea un análisis de contenido de la información emitida en la segunda edición de los noticiarios de cuatro canales de televisión durante la crisis del Prestige. Este abordaje de corte cuantitativo será completado por una aproximación cualitativa al estudio de los discursos dominantes.

En primer lugar, justificaremos la elección del diseño metodológico que hemos realizado. Por una parte, describiremos el planteamiento general de la investigación con el propósito de clarificar la combinación analítica que hemos planeado para el conjunto del proyecto, intentando atenuar el conflicto entre técnicas cuantitativas y cualitativas. Por otra, ofreceremos alguna definición del análisis de contenido para mostrar, a continuación, la aproximación que hemos aplicado.

A continuación, presentamos los rasgos generales tanto de la investigación como de los materiales que se han empleado en el análisis. Así, justificaremos el proceso de selección de la muestra e iremos reconstruyendo las diferentes decisiones que adoptamos durante los primeros pasos del proyecto, mientras se establecía el método a seguir. Finalmente, nos adentraremos en la presentación y justificación de las variables que hemos analizado en el protocolo de análisis aplicado durante el proyecto.

Las técnicas de estudio cuantitativo basan la mayor parte de su éxito en la articulación de un instrumento de recogida de datos que responda de modo directo a los interrogantes planteados tras el proceso de ruptura epistemológica. En el caso de las propuestas cualitativas, la obtención de datos admite una menor estructuración del instrumento de recogida de información, con el fin de garantizar una comprensión más amplia del sentido que atribuye el sujeto investigado a la problemática planteada.

Nos situamos en el eterno debate entre lo cualitativo y lo cuantitativo (Vallés, 1997), una confrontación sobre la que mucho se ha escrito, dibujando toda una historia comparativa entre escuelas en la que las descalificaciones y críticas recíprocas han sido frecuentes. A pesar de que no son pocos los que continúan fomentando el debate, la tendencia mayoritaria en las ciencias sociales apunta hacia la convergencia de ambas aproximaciones. La combinación de datos procedentes de orígenes diversos enriquece la investigación: lo importante es alcanzar la información necesaria para evolucionar en la obtención de conocimiento. La relevancia de esta afirmación va mucho más allá que un vacío debate sobre la preferencia de una u otra metodología.

De todos modos, la distinción entre ambas perspectivas resulta útil a la hora de clasificar las diferentes técnicas de investigación a las que se puede recurrir al enfrentarse a cualquier objeto de estudio. Así, en el ámbito cualitativo aparecen, por una parte, técnicas centradas sobre los individuos como la observación etnográfica, las entrevistas en profundidad, los grupos de discusión, las historias de vida, y por otra, técnicas centradas en el texto o en los mensajes, caso de los análisis retórico, narrativo, semiótico o crítico. En el bando cuantitativo encontramos al análisis de contenido, la investigación experimental o las encuestas. Estas tres son técnicas en las

que los procedimientos se estandarizan tras la definición del modelo de análisis y que no permiten redimensionamientos una vez que se ha iniciado la recogida de datos.

Una de las tendencias más generalizadas en la investigación actual sobre comunicación apunta a la necesidad de triangulación de los resultados. Este proceso consiste en la aplicación de diferentes metodologías en el análisis de una misma realidad y permite contrastar los resultados obtenidos por cada una de las técnicas, garantizando una mayor fiabilidad. Esta tesis doctoral plantea una triangulación metodológica, al combinar un abordaje cuantitativo a través del análisis de contenido, con una aproximación cualitativa mediante la búsqueda de los discursos, en sonido y en imagen, de cada cobertura.

III.0.1. El análisis de contenido: definición y posicionamiento

El análisis de contenido es una de las técnicas de investigación más consolidadas en el campo de la comunicación, como oportunamente justificamos al abrir el marco teórico general. Centra su atención sobre el mensaje, ya sea éste fruto del diálogo interpersonal o de la comunicación a través de medios masivos. Como hemos afirmado, presenta una naturaleza eminentemente cuantitativa y, aunque existen autores que critican este procedimiento, aísla el contenido del mensaje respecto al resto de elementos del proceso comunicativo.

Bardin afirma que “el análisis de contenido es un conjunto de técnicas de análisis de comunicaciones que tiende a obtener indicadores (cuantitativos o no) por procedimientos sistemáticos y objetivos de descripción del contenido de los mensajes, permitiendo la inferencia de conocimientos relativos a las condiciones de producción/recepción (variables inferidas) de estos mensajes” (Bardin, 1986: 32). Igartua y Humanes (2004: 8) aportan una oportuna metáfora al equiparar esta técnica con la operación de romper el juguete para saber cómo funciona, justificando la consideración de “método por excelencia de investigación en comunicación” en su cometido de analizar los mensajes mediáticos. Krippendorff (1990: 28) destaca que se trata de una técnica “destinada a formular, a partir de ciertos datos, inferencias reproducibles y válidas que puedan aplicarse a un contexto”. Coincidimos, así, con Piñuel (2002) a la hora de definir esta técnica investigación del siguiente modo:

“Se suele llamar *análisis de contenido* al conjunto de procedimientos interpretativos de *productos comunicativos* (mensajes, textos o discursos) que proceden de procesos singulares de comunicación previamente registrados, y que, basados en técnicas de medida, a veces *cuantitativas* (estadísticas basadas en el recuento de unidades), a veces *cualitativas* (lógicas basadas en la combinación de categorías) tienen por objeto elaborar y procesar datos relevantes sobre las condiciones mismas en que se han producido aquellos textos, o sobre las condiciones que puedan darse para su empleo posterior.” (Piñuel, 2002: 2)

Wimmer y Dominick (1996) recuperan los tres calificativos -empleados por Berelson (1971) en los primeros pasos de esta técnica- básicos para cualquier análisis de contenido: sistemático en todas las fases del proceso de la investigación, objetivo -independencia del proceso respecto al investigador- y cuantitativo, ya que transforma una serie de documentos en unos resultados numéricos. Por su parte, Neuendorf (2002) concibe esta técnica como un procedimiento de investigación cuantitativo que descansa en el método científico, permitiendo obtener descripciones sumarias de mensajes de naturaleza muy variada y pudiendo identificarse en ella

toda clase de variables o de indicadores. Para concluir, incorporamos una visión muy influenciada por el aparato estadístico que este método suele llevar implícito. Riffe, Lacy y Fico (1998) lo definen como un procedimiento que permite asignar de modo sistemático los contenidos de la comunicación a categorías utilizando métodos estadísticos.

El enfoque que emplearemos en este trabajo coincide en muchos puntos con las definiciones que acabamos de presentar. Es cierto que, en un escenario analítico ideal, la mejor fórmula combinaría el estudio del mensaje con las condiciones contextuales de producción y recepción. Por desgracia, nuestra investigación da comienzo meses después de la crisis, por lo que resulta imposible pulsar esos contextos. De todos modos, como recuerdan los autores citados, un buen análisis de los mensajes emitidos permite extraer valiosas inferencias sobre las condiciones de producción y recepción.

Otro aspecto que consideramos pertinente destacar es la estandarización del instrumento de recogida de datos. Coincidimos con los expertos en los beneficios que reporta la definición previa de un modelo de análisis y, de hecho, en esta primera fase del proyecto, recurriremos a un procedimiento de esas características. Sin embargo, en las fases posteriores tenemos la intención de ensayar un proceso de análisis de contenido basado en sistemas de codificación abierta que proporcionan una aproximación inductiva, de corte más cualitativo, al objeto de estudio y que, en nuestra opinión, brindan idénticas garantías de validez a un análisis de contenido.

También es preceptivo advertir que, además de la aplicación del protocolo, los resultados de la investigación incorporan una caracterización general de los cuatro noticiarios que hemos analizado. Para ello, nos hemos basado en la comparación de las diferentes técnicas y recursos que emplea cada operador, prestando especial atención a la conducción, a la escenografía y a los recursos infográficos.

III.1. Estructura del análisis de contenido cuantitativo

El diseño del análisis de contenido que se ha llevado a cabo en este proyecto se despliega sobre tres elementos diferentes de la producción periodística, respetando la estructura que hemos definido en el marco teórico específico al distinguir entre el noticiario, la noticia y el titular. Consideramos que, completando una caracterización precisa de cada una de las cadenas analizadas en cada uno de estos tres aspectos, obtendremos datos suficientes para obtener una síntesis precisa de la información que ofreció cada operador durante la crisis del Prestige.

En primer lugar, nos encontramos ante la necesidad de definir la estructura general de los noticiarios seleccionados, en busca de aquellas características que los identifiquen y diferencien entre sí. Si bien es cierto que no es la primera vez que se realizan estudios sobre esta cuestión, lo cierto es que nos parecía oportuno ofrecer un retrato fundamentado acerca de la realidad informativa de cada una de las cadenas en el momento en el que la crisis irrumpe en la agenda. Se trata, en resumen, de un estudio simple sobre la distribución que cada operador realiza sobre el tiempo del que dispone para informar a su audiencia, en el que se estudiarán aquellos factores relevantes para definir el producto que se presenta en las pantallas. En este sentido, consideramos que su utilidad también puede remitir a la escasez de trabajos centrados única y exclusivamente en el noticiario como un producto audiovisual singular y fácilmente reconocible.

En el segundo nivel analítico, se somete a un análisis más profundo a las noticias, las piezas que conforman el contenido de los noticiarios. En esta fase, realizamos ya la primera criba del material en función de los intereses de nuestra investigación, ya que el estudio de las noticias se limitará a aquellas que tengan como temática al desastre del Prestige. La disponibilidad de tiempo y la adecuación a nuestro objeto de estudio justifican esta decisión. Primará la naturaleza cuantitativa en la exploración, ya que se precisará el tiempo dedicado a cada pieza, los personajes y temáticas que se tratan, la distribución de los tiempos de pantalla y de sonido... La fase de profundización cualitativa se acometerá con posterioridad, ya que todo el proceso de vaciado de la información se convierte en una fuente de valiosos datos para comenzar a vislumbrar muchas de las conclusiones a las que, posteriormente, hemos llegado.

Finalmente, el tercer nivel de profundidad lo ocupan los bloques de titulares de los noticiarios, que serán objeto de un análisis sistemático centrado sobre los temas dominantes y los protagonistas de la información. Como síntesis máxima de la actualidad periódicamente relevante, es necesario captar las similitudes y las diferencias que existen entre las cadenas.

La distinción de estos tres niveles analíticos será mucho más visible a la hora de presentar los resultados, ya que hemos preferido construir un protocolo de análisis amplio que recoja todas las variables comunes a los tres objetos de estudio. Así, sólo será en el momento de la explotación de los datos cuando las estadísticas se agrupen en función de nuestros intereses para ilustrar cada una de las afirmaciones que se expongan.

III.1.1. El volumen de la muestra

Uno de los mayores condicionantes de este trabajo ha sido la obtención del material de análisis. Sólo es preciso echar un vistazo en las revistas especializadas en nuestro campo de investigación para comprobar que la cantidad de estudios sobre televisión no resiste comparación con el volumen de análisis de prensa escrita. Si el grupo de publicaciones sobre información televisiva lo restringimos a aquellas investigaciones que hagan un uso sistemático de materiales emitidos, la población se reduciría drásticamente. Y la explicación no apunta hacia una falta de motivación por parte de las personas que investigan en comunicación, sino a las grandes trabas operativas para conseguir los materiales. La disponibilidad de centros que registren las señales televisivas es mínima en España y el grado de acceso de la comunidad científica a esos recursos sigue siendo marginal. Este trabajo tiene, precisamente, el valor añadido de analizar televisión emitida durante un periodo amplio, pero el esfuerzo para que esto haya sido posible ha resultado enorme. Además, la elección del objeto de estudio tuvo lugar una vez que los acontecimientos habían finalizado, por lo que la obtención de los noticiarios sólo se podía realizar a través de las propias cadenas o mediante alguna institución que se hubiese encargado de registrar todo ese material.

El planteamiento inicial de la investigación contemplaba el análisis de la información ofrecida por cinco cadenas de televisión durante 103 días consecutivos. Los canales que deseábamos cotejar eran las tres principales emisoras estatales en abierto que emitían en 2002 (TVE1, Antena3, Telecinco) y las televisiones autonómicas públicas de Galicia y de Cataluña (TVG y TV3). Estos objetivos desembocaban en un total de 515 noticiarios. El volumen de esfuerzo que requería la aplicación de un protocolo tan amplio como el que veremos al universo total excedía tanto nuestras capacidades materiales de cara al visionado, transcripción y análisis, así como planteaba muchas dificultades para conseguir todos los materiales originales.

Para conseguir las grabaciones de las otras tres cadenas de alcance estatal y de TV3 nos pusimos en contacto con el Consell de l'Audiovisual de Catalunya (CAC), quien desde un primer momento mostró su disposición para facilitar de modo gratuito la mayor cantidad de programas que estuviese a su alcance. Sin esta institución, esta investigación habría resultado sencillamente imposible, por lo que deseamos expresar nuestro sincero agradecimiento. Además, la disponibilidad en términos operativos de la institución catalana nos obligó a reducir el volumen de horas de televisión que presidía nuestro plan de trabajo inicial, optando por una muestra estratégica que representase al conjunto de la producción televisiva.

El segundo punto de aprovisionamiento de imágenes debía ser la Televisión de Galicia (TVG), ya que consideramos interesante la comparación del contenido en base a la proximidad territorial. Los contactos institucionales, realizados al máximo nivel, no dieron su fruto y comprendimos que el canal de la dirección de la corporación gallega no colaboraría fácilmente con nuestra investigación. A pesar del silencio administrativo, optamos por contactar directamente con el servicio de documentación de la cadena autonómica, llegando a realizar una visita a la sede de la institución en San Marcos, cerca de Santiago de Compostela. Tras explicar detalladamente nuestro trabajo y tras recibir promesas de colaboración por parte de los empleados, nos encontramos con el envío de unos materiales que no se ajustaban a las necesidades de nuestra investigación. El contenido del envío no consistía en la señal emitida por el canal autonómico, sino que estaba formado por brutos de cámara con sonido ambiente de muchas noticias sin identificar, en las que la presencia de las imágenes desde el plató central eran mínimas y que, en resumen y por desgracia, no cumplían los requisitos mínimos para establecer una comparación de la profundidad necesaria para una tesis doctoral.

Esta ausencia merma el potencial simbólico y el impacto público de esta investigación, sin duda, pero creemos que no es suficiente para invalidar el esfuerzo analítico que se ha desplegado sobre el conjunto de la muestra disponible. De hecho, las personas más decepcionadas con esta cruda realidad somos quienes hemos impulsado esta investigación. Consideramos, sin embargo, que resulta muy significativo para el estudio de los medios de comunicación la realidad con la que nos hemos topado: no parece que haya una conexión constructiva entre las universidades y las cadenas de televisión, a pesar de que las posibilidades de beneficios mutuos parecen evidentes. Finalmente, tras más de un año de conversaciones, teníamos en nuestras manos los informativos de TVE1, Antena 3, Telecinco y TV3. De los 515 noticiarios del universo inicial –reducidos a 412 al vernos obligados a excluir a la TVG- pasamos a una muestra de 120 informativos, una reducción que no mengua la validez de la investigación ya que se encuentra por encima de los estándares habituales en la investigación en periodismo audiovisual.

Es preciso también destacar que no ha sido posible vaciar la información del total de los 120 noticiarios, debido tanto a algunos fallos en el registro del material audiovisual cedido por el CAC como a cuestiones solamente achacables a las propias cadenas. Así, la edición de *Telediario 2* del 24 de diciembre de 2002 no está completa, debido a un cambio imprevisto en la programación que provocó que, a la hora en la que estaba programado el informativo, se emitiese el mensaje de Navidad del Rey Juan Carlos I. En el caso de TV3, la incidencia acaecida no afectó a la información sobre el Prestige, pero sí que alteró el análisis del conjunto de los noticiarios, ya que la edición del *Telenotícies Vespre* del 16 de diciembre no se registró íntegramente, sino que sólo se incluyen los primeros quince minutos del espacio: este corte no impide el análisis de las noticias sobre el Prestige, pero sí que impide la inclusión del noticiario en el cómputo de los tiempos dedicados a la información por cada cadena. Dos noticiarios de Antena 3, los del 4 de enero y 3 de febrero, no se han podido incluir en el análisis debido a problemas durante la fase de grabación asumida por el

CAC. Por lo que respecta a Telecinco, las únicas incidencias destacables se especifican en el apartado de análisis de los titulares, ya que el formato de esta cadena intercala, en ocasiones, un bloque de publicidad entre las noticias destacadas y el desarrollo de sus informaciones, provocando que la primera parte del programa no quede registrada. De todos modos, Telecinco es la única cadena que cuenta con todas las noticias que emitió durante la crisis en el análisis.

III.1.2. La selección de la muestra

El proceso de selección intentó respetar al máximo las condiciones naturales que definían al universo original de noticiarios. El marco temporal que se decidió abarcar comprendía desde el 13 de noviembre de 2002, día en el que salta la noticia de que un buque estaba naufragando frente a las costas gallegas, hasta el 23 de febrero de 2003, cuando 103 días después tenía lugar una manifestación en Madrid demandando responsabilidades a los gestores políticos de la crisis. Se trata de un marco cronológico muy amplio, que intenta captar la evolución que experimenta la información sobre situaciones de crisis a lo largo del tiempo, cuando las luces sobre su actualidad periodística comienzan a desvanecerse.

La lógica guió los siguientes pasos en la selección. La muestra abarcaba un total de quince semanas, por lo que se deberían elegir dos noticiarios por semana y por canal. La representatividad también debía mantenerse en los días de la semana elegidos, por lo que se escogieron aleatoriamente dos días de la semana y, siguiendo el calendario que aparece en la tabla que se adjunta bajo estas líneas, se descendió en dirección diagonal. Se trata, por lo tanto, de un muestreo estratégico motivado tanto por las posibilidades de la institución suministradora de los materiales como por las del doctorando que se encargó de su análisis:

Tabla 9. Método de selección y distribución de la muestra según día y mes

	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
Noviembre			<u>13</u>	14	15	<u>16</u>	17
Noviembre	18	19	20	<u>21</u>	22	23	<u>24</u>
Noviembre/Dic.	<u>25</u>	26	27	28	<u>29</u>	30	1
Diciembre	2	<u>3</u>	4	5	6	<u>7</u>	8
Diciembre	9	10	<u>11</u>	12	13	14	<u>15</u>
Diciembre	<u>16</u>	17	18	<u>19</u>	20	21	22
Diciembre	23	<u>24</u>	25	26	<u>27</u>	28	29
Diciembre/Enero	30	31	<u>1</u>	2	3	<u>4</u>	5
Enero	6	7	8	<u>9</u>	10	11	<u>12</u>
Enero	<u>13</u>	14	15	16	<u>17</u>	18	19
Enero	20	<u>21</u>	22	23	24	<u>25</u>	26
Enero/Febrero	27	28	<u>29</u>	30	31	1	<u>2</u>
Febrero	<u>3</u>	4	5	<u>6</u>	7	8	9
Febrero	10	<u>11</u>	12	13	<u>14</u>	15	16
Febrero	17	18	<u>19</u>	20	21	<u>22</u>	23

Fuente: Elaboración propia

Pretendíamos, con este diseño, garantizar una cierta homogeneidad que proporcionase una visión de conjunto sobre la evolución de todo el episodio y creemos que el volumen final de datos recopilados resulta más que suficiente para sustentar las conclusiones parciales y finales. La

apuesta por seleccionar las jornadas más relevantes resultaría, en nuestra opinión, también válida, pero implicaría una decisión clara por parte de los investigadores que dificultaría la percepción integral sobre el conjunto de la cobertura.

Obviamente, la distribución en cuanto a los meses está marcada por el inicio y el fin de la muestra, por lo que el reparto oscila entre las seis ediciones que se emitieron en el mes de noviembre y las nueve que se produjeron en el mes de enero, como recoge la tabla que aparece a continuación. No obstante, si tenemos en cuenta que tanto noviembre como febrero no se incluyen íntegramente en el periodo estudiado, debido a la propia evolución del acontecimiento, la distribución mensual resulta homogénea:

Tabla 10. Fechas de la muestra en función del mes

Mes	Días	Total noticiarios
Noviembre 2002	13, 16, 21, 24, 25 y 29	6
Diciembre 2002	3, 7, 11, 15, 16, 19, 24 y 27	8
Enero 2003	1, 4, 9, 12, 13, 17, 21, 25 y 29	9
Febrero 2003	2, 3, 6, 11, 14, 19 y 22	7

Fuente: Elaboración propia

Por lo que respecta a los días de la semana, hemos analizado cinco noticiarios emitidos en miércoles y sábado, mientras que los otros cinco días sólo contaron con cuatro informativos. Confirmamos, de este modo, la utilidad de este muestreo estratégico para garantizar el equilibrio entre las principales magnitudes de la muestra.

Tabla 11. Distribución de la muestra en función del día de la semana

Día de la semana	Noticario	Total noticiarios
Lunes	25/XI, 16/XII, 13/I, 3/II	4
Martes	3/XII, 24/XII, 21/I, 11/II	4
Miércoles	13/XI, 11/XII, 1/I, 29/I, 19/II	5
Jueves	21/XI, 19/XII, 9/I, 6/II	4
Viernes	29/XI, 27/XII, 17/I, 14/II	4
Sábado	16/XI, 7/XII, 4/I, 25/I, 22/II	5
Domingo	24/XI, 15/XII, 12/I, 2/II	4

Fuente: Elaboración propia

Finalmente, la distribución entre días laborables y fines de semana también resulta de interés, sobre todo debido al hecho de que los equipos a cargo de la realización de los noticiarios se modifican completamente. Para ello, la tabla siguiente devuelve esta distribución de datos y deja claro que existen elementos suficientes para identificar esas diferencias productivas:

Tabla 12. Distribución de la muestra entre días laborables y fines de semana

Tipo de día	Total noticiarios
Laborables	21
Fines de semana	9

Fuente: Elaboración propia

Resultará interesante, por lo tanto, comprobar si existen diferencias significativas en la factura del informativo en función de su emisión de lunes a viernes o durante los dos días de descanso semanal para la mayoría de la audiencia. La distinción entre días de la semana, sin embargo, no parece significativa, por lo que el núcleo principal de los resultados se centrará, en primer lugar, en la evolución cronológica de la cobertura durante los cuatro meses y, en segundo lugar, en las diferentes decisiones adoptadas por los profesionales de la información

III.1.3. Justificación de la muestra

Las cuestiones más próximas a la representatividad estadística de la muestra están suficientemente explicadas en los apartados anteriores, por lo que ahora explicaremos el motivo que nos ha llevado a elegir este mecanismo y no se ha optado por otras alternativas, que cuentan quizá con una mayor tradición en el concierto de la investigación sobre comunicación de masas.

En primer lugar, el objetivo del estudio era comprobar la evolución informativa de una crisis a largo plazo. Esta es la causa principal para no aplicar el protocolo a un espacio de tiempo mucho más concentrado y en el que se pudiesen establecer los nexos de continuidad que presiden la dinámica productiva de los medios de comunicación. Es cierto que esta opción habría permitido un mejor seguimiento de hechos puntuales, pero las líneas maestras de la cobertura se mantuvieron con escasas variaciones a lo largo de todo el periodo, por lo que constatar la persistencia de encuadres noticiosos a lo largo de las agendas nos permitió ensanchar las miras de nuestro estudio. Unido a este deseo inicial, debemos argumentar también que la catástrofe que supuso el naufragio y hundimiento del Prestige presenta unos rasgos específicos, enumerados en los primeros pasos de esta investigación, como sobre todo la amplitud cronológica que abarca. Es cierto que el pulso informativo se va perdiendo cuando se entra en el mes de febrero, pero consideramos de gran interés la cuantificación y análisis de esa evolución, para intentar completar el esquema que sigue la cobertura de un acontecimiento de signo catastrófico. La elaboración de las curvas de atención mediática es una actividad que puede arrojar mucha luz sobre el *modus operandi* de los servicios informativos en situaciones límite.

Así, todo lo que se pierde de continuidad a corto plazo, se puede recuperar en un término mayor de tiempo con otros valores de interés académico. Además, el hecho de que la gran mayoría de estudios sobre contenidos de televisión se limiten a un marco que rara vez supera el mes de duración (Villafañé, Bustamante y Prado, 1987; Martín Sabarís, 1996; Humanes, 2001) supone un elemento de innovación que multiplica el interés de nuestro trabajo.

III.1.4. El protocolo de análisis de contenido

El objetivo de este epígrafe es definir el procedimiento que hemos seguido para extraer la información durante el visionado de los noticiarios (Piñuel, 2002). Ofreceremos una definición operativa de las diversas variables, con los valores que pueden adquirir, y mediante las cuales se inferirán los resultados de la investigación. Para la elaboración de este instrumento de recogida de datos se recurrió al análisis comparado de diferentes estudios sobre comunicación, intentando confeccionar un protocolo lo más completo posible. Buena parte de estas observaciones, con un nivel mayor de profundidad, han aparecido recopiladas en un texto elaborado en colaboración con Belén Monclús (Monclús y Vicente, 2008). El protocolo que a continuación desarrollamos fue aplicado al conjunto de la muestra, con algunas excepciones que también detallamos.

Ya hemos advertido de la necesidad que presentaba esta investigación de un estudio introductorio sobre la producción emitida a lo largo de todo el noticiario. Para ello se seleccionaron los cinco primeros informativos de cada cadena dentro de la muestra. Es necesario advertir de que, dado el grado de profundidad perseguido, en estos veinte noticiarios no se desplegó todo el protocolo, sino que se limitó a la definición de los principales rasgos identificativos del formato, como la estructura temática, el alcance de la información, la distribución de los tiempos de imagen y de sonido, los recursos empleados en la producción y realización del mensaje periodístico... Los resultados de esta aproximación darán cuerpo a los dos primeros apartados del próximo capítulo.

El protocolo en su integridad fue aplicado, por la tanto, a todas las noticias en las que el Prestige era el asunto principal. A continuación, procedemos a presentar todas las variables y los valores que se estudiaron en las diferentes unidades de análisis.

III.1.4.a. Datos identificativos

El volumen de noticias que se incluyen en la muestra de noticiarios obliga a definir de un modo preciso las unidades con las que se está trabajando. Antes de nada es necesario establecer qué entendemos por unidad de análisis. Para ello hacemos nuestra la definición de Humanes (2001: 126) quien describe este concepto como “cada pieza que contuviera un acontecimiento en sí mismo. Así, aunque nos encontráramos con un bloque de piezas sobre un mismo tema, cada una de ellas fue sometida a análisis individual”. Nuestra concepción se encuentra muy próxima a la idea de noticia o pieza, comprendiendo bajo este paraguas las múltiples formas que la dinámica productiva periodística ofrece para elaborar los noticiarios televisivos.

Cada unidad de análisis recibirá una cifra de codificación, que será el resultado de combinar cinco variables: día, mes, año, cadena de emisión y emplazamiento en la escaleta del informativo. Dado que en este trabajo prestamos una especial atención a los titulares de cada noticiario, es necesario establecer alguna distinción entre ambas categorías –titular y noticia- en el proceso de codificación. El resultado de esta operación derivará en un número de entre nueve cifras, si la unidad es un titular de noticia, y diez, si la unidad es una noticia, tal y como ilustran los ejemplos incluidos en la siguiente tabla:

Tabla 13. Ejemplo de aplicación del método de codificación

UNIDAD DE ANÁLISIS	Fecha	Cadena	Emplazamiento	Código de registro
Noticia 13, A3, 2/II/2003	020203	03	13	0202030313
Noticia 7, T5, 20/XII/2002	201202	05	07	2012020507
Noticia 1, TV3, 27/I/2003	270103	02	01	2701030201
Titular 1, TVE1, 27/I/2003	270103	01	1	270103011

Fuente: Elaboración propia

Además del código de análisis –que en sus cifras ya sintetiza cinco elementos-, el resto de variables que sirven para caracterizar a cada unidad de análisis son las siguientes:

- Día de mes de la emisión
- Mes de la emisión

- Año de la emisión
- Día de la semana de emisión
- Cadena de emisión
- Sección
- Ámbito territorial
- Título sintético

El motivo de incluir, en este momento, conceptos vinculados a la dinámica profesional del periodismo, como la sección en la que se incluye la noticia o el ámbito geográfico de cobertura, responde a motivos diferentes. En el primero de los casos, a la necesidad de comparar el espacio que ocupó la información acerca del Prestige con otras secciones y también a la comprobación de si la temática de la crisis acabó generando una sección propia que abarcaba contenidos que, de no haber mediado el desastre, se hubieran incluido en apartados diferentes del noticiario. Por su parte, la referencia al ámbito geográfico resulta de interés para medir las posibles diferencias de tratamiento entre los medios estatales y el medio autonómico que se incluye en el estudio.

Obviamente, la operativización de estos dos indicadores puede dar lugar a una serie de polémicas que se encuentran muy alejadas de nuestra investigación. Para evitar estos debates, ofrecemos el listado de valores que pueden adquirir ambos conceptos:

- Sección temática: Política, Economía, Sucesos, Sociedad, Cultura, Deportes, Meteorología, Publicidad y Otros.
- Ámbito territorial: Autonómico, Estatal e Internacional

La distinción del ámbito territorial es compleja y su solución sólo puede pasar por el análisis pormenorizado de cada una de las noticias. Existen casos en los que una pieza está realizada en una clara clave autonómica, pero cuenta con algún elemento secundario de ámbito internacional o estatal. En estas situaciones, primará el ámbito con una presencia mayoritaria en la noticia, al margen de los protagonistas corales.

Finalmente, la necesidad de imprimir un contenido más explícito, no tan frío como el que proporcionan las cifras y los conceptos profesionales o territoriales, nos empuja a incluir un breve titular de la noticia que se incluye. Cuando la unidad de análisis sea un titular bastará con incluir el breve resumen que suele incluirse en los créditos que dan comienzo al programa.

III.1.4.b. Relevancia de la unidad

Una vez identificadas las unidades, comienza el verdadero análisis. Uno de los objetivos de este trabajo es evaluar la relevancia atribuida por cada cadena a la crisis del Prestige. El objetivo es medir la importancia que se le concedió a unos asuntos frente a otros. Los tres indicadores que se cotejarán en este apartado son ya tradicionales en los análisis de contenido, al tratarse de criterios con un alto grado de objetividad y con el sólido respaldo de otras investigaciones sobre informativos televisivos.

- Tamaño de la noticia: duración.
- Posición en la escaleta
- Emplazamiento en el sumario de titulares

La duración de la noticia es quizá el indicador que se utiliza con mayor frecuencia en este tipo de análisis, aunque su importancia debe ser matizada en función del resto de indicadores. El hecho de que una información ocupe un espacio mayor o menor, sin negar su trascendencia, no puede ser el único elemento explicativo de la jerarquización periodística sobre la que se asienta la selección informativa. De hecho, los segundos de pantalla que reciba una noticia tienen un valor explicativo quizá menor que factores como el emplazamiento de esa pieza en los titulares del noticiario. Humanes (2001: 127), citando a Iyengar (1990), sostiene que estas tres variables “nos permiten plantear las siguientes hipótesis: la relación entre el emplazamiento y el tratamiento otorgado, entre el emplazamiento y la importancia dada, y el posible impacto de la posición de las noticias sobre la atención y la retención por parte de la audiencia.”

III.1.4.c. Estructura de la noticia

El análisis de este apartado se realizará mediante dos dimensiones diferentes que resumen la experiencia audiovisual: el tiempo de imagen y el tiempo de sonido. La importancia de la pantalla en el medio televisivo es tan evidente que, a veces, pasa desapercibida. El espectador sólo está en condiciones de juzgar aquello que aparece en su receptor. Aunque en ocasiones los periodistas den por supuesto que la audiencia cuenta con unas claves explicativas de la realidad idénticas a las suyas, lo cierto es que gran parte del público sólo conoce aquello que aparece en su pantalla. Estamos próximos al concepto de público inventado de Herbert Gans (1979: 240) sobre la base del cual levantan los profesionales de la información un útil parapeto que protege sus propios intereses informativos.

Es probable que un redactor considere que la pieza que ha elaborado cuenta con un equilibrio entre las partes que entran en conflicto, mas si a nivel audiovisual la pieza no despliega un tratamiento formal equitativo, resulta probable que la imagen transmitida sea interpretada de un modo sesgado por la audiencia. Así, el reparto de los tiempos de pantalla brinda unos interesantes datos sobre los mensajes mediáticos. En esta investigación no perseguimos un análisis profundo sobre la significación de la imagen y del sonido en el proceso informativo, sino que el objetivo principal es completar un esbozo de cómo se organizan estos tiempos, en busca de algunas diferencias que caractericen a cada uno de los espacios analizados.

III.1.4.d. Tiempos de imagen

Siguiendo un itinerario paralelo a la dinámica que suelen seguir los noticiarios en su emisión, encontramos las siguientes formas:

Caretas de entrada y salida, ráfagas y cortinas. Son elementos que identifican a cada espacio, ya que definen la estética del noticiario en combinación con la escenografía. Son rasgos que permanecen inalterables a lo largo de mucho tiempo, hasta que se lance una campaña de renovación de la imagen de los servicios informativos. La aparición de ráfagas especiales es una clara muestra de la importancia que la redacción atribuye al asunto tratado. Así, es normal que se elaboren cortinas distintivas para acontecimientos puntuales, como los grandes eventos deportivos –Juegos Olímpicos-, bélicos –Guerra de Irak- o sucesos imprevistos -atacados terroristas-.

Titulares. Pueden aparecer tanto al principio del noticiario como a modo de sumario final. Combinan la voz en off y la presencia en pantalla de los conductores con una selección de las imágenes y, a veces, declaraciones más significativas de la jornada.

Conductores. La figura de alguno de los conductores aparece en primer plano introduciendo las piezas. En España, la figura del busto parlante cuenta con una presencia mayoritaria como forma de presentación de las noticias⁴¹.

Redactores. Los periodistas que elaboran la información hacen acto de presencia en pantalla para evidenciar su presencia, en directo o en diferido, en el lugar de los hechos.

Noticias. Cada una de las piezas elaboradas por los redactores para cubrir la escaleta.

Declaraciones. Es una parte de las piezas de gran importancia, ya que el noticiario cede su espacio a un personaje, posibilitando diversas y significativas combinaciones. De hecho, en el capítulo de resultados se despliega un análisis específico sobre este apartado

Gráficos. Se trata del material infográfico que elabora la redacción para ofrecer una mejor explicación de los hechos. Su empleo suele limitarse a mapas o esquemas que resumen informaciones vinculadas al área económica. Nuevamente, es otro recurso clave para entender la evolución de la información televisiva, por lo que también contará con una profundización especial en las próximas páginas.

III.1.4.e. Tiempo de sonido

Al igual que la imagen es un elemento imprescindible, el sonido, en tanto que canal por el que viaja la mayor parte del contenido informativo de las noticias, participa en idéntica medida en el proceso. A lo largo de un noticiario es posible detectar las siguientes fuentes de sonido:

Sintonía de entrada y despedida, ráfagas. Siempre aparecen en combinación con la imagen, siendo el único espacio del noticiario en el que se introduce música, a no ser que alguna noticia, habitualmente cultural, incorpore algún fondo musical.

Conductores. Dan entrada a cada uno de los temas del noticiario o desarrollan piezas como voces en off. También se encargan de leer los titulares. La recepción diaria provoca que la voz y la imagen de los conductores resulte familiar a su audiencia.

Redactores. Se encargan de transmitir la parte más informativa del noticiario, al explicar las noticias que componen la agenda del día. Normalmente aparecen como voz en off guiando a las imágenes.

Declaraciones. A pesar de que pueden introducirse sólo en el canal de sonido, suelen ir acompañadas de la imagen del personaje que habla.

⁴¹ La única excepción que se podría presentar sería el espacio informativo de la segunda cadena de TVE, que opta por un modelo no tan personalizado como el resto de emisores, aunque el conductor también cuenta con un papel destacado.

La comparación entre los tiempos de imagen y sonido puede proporcionar mucha información sobre el tipo de noticiarios de cada cadena, ya que en función de cómo se distribuyan en la escaleta, se lanzará al público un tipo de periodismo televisivo. Una presencia mayoritaria de los conductores del espacio apuntaría hacia un estilo más personalista, en el que la imagen de los presentadores se intenta transmitir como la garantía de la profesionalidad de la redacción, a pesar de que la presencia de ésta de cara a la audiencia sea escasa. Por el contrario, unos contenidos visuales y sonoros más centrados sobre las piezas elaboradas por los redactores evidenciarían una preocupación por difundir una imagen de esfuerzo colectivo entre todos los efectivos de la empresa.

La proporción de tiempo de pantalla atribuido a las declaraciones de los protagonistas de las noticias -sean expertos, afectados o fuentes de información- indicaría una concepción del medio más próxima al concepto de transmisor de datos, mientras que una participación escasa de fuentes externas evidenciaría un mayor afán del medio por interpretar los acontecimientos y entregarlos al público bajo el tamiz del análisis propio.

La permanencia en silencio será un fenómeno extraño que, en gran medida, entraría en contradicción con la lógica actual de la información televisiva. Los noticiarios actuales se enmarcan dentro del inconcluso espectáculo en que se ha convertido la televisión actual (González Requena, 1999).

Una prueba de esta anomalía se podría comprobar en la dinámica estética de un noticiario que no se incluye en esta muestra, pero que propone un modelo diferente. *Las noticias de La 2* se han convertido, tras más de ocho años de funcionamiento, en un referente para un periodismo alternativo a las opciones mayoritarias. La escasa exigencia de rentabilidad que tradicionalmente ha presidido el funcionamiento del segundo canal estatal de RTVE, unido a los limitados recursos profesionales -en comparación con la primera cadena-, la calidad del componente visual y el recurso a temáticas vinculadas al medio ambiente, explican que en este espacio sea posible incluir piezas que carecen de la voz del periodista o del conductor. La fuerza expresiva de las imágenes, unida a la introducción de rótulos con unos mínimos datos sobre el tema, es suficiente para contextualizar la información emitida.

III.1.4.f. Recursos empleados

A la hora de elaborar una pieza informativa, los redactores cuentan con una serie de recursos técnicos para dar contenido al espacio que se le ha asignado en el noticiario. Este bloque se compone de una serie de variables dicotómicas, que tienen como intención comparar las dinámicas productivas de los periodistas de cada una de las cadenas que componen este estudio. El repertorio de técnicas que podríamos observar sería muy amplio, por lo que optamos por realizar una selección de cinco indicadores:

- Conexiones en directo
- Imágenes de archivo
- Imágenes de vídeo-aficionados
- Cesión de imágenes
- Elementos de infografía: gráficos, mapas, páginas web, fotografías...

Cuanto mayor sea la utilización de procedimientos que suponen un esfuerzo por la profundización en la elaboración de las noticias, mayor será la importancia que se le atribuye a esas piezas y, en principio, más calidad y diversidad tendrá la cobertura.

III.1.4.g. Criterios de selección

A pesar de que autores como Mauro Wolf (1987) han insistido en la necesidad de diferenciar entre el concepto de criterio de selección y el de valor noticia, en este análisis adoptamos una postura más práctica y nos limitaremos a la detección de aquellos rasgos que se puedan englobar en ambos conceptos. Para ello, aplicamos las clasificaciones definidas por los autores que han trabajado en ambas áreas.

Con esto pretendemos exponer que asumimos la distinción que realiza Wolf al señalar que los valores noticia desempeñan un papel mucho más amplio que los criterios de selección, ya que apuntan a un espectro de actividades muy superior en el seno de la empresa periodística. Sin embargo, el traslado a la práctica de esta distinción presenta, en nuestra opinión, una serie de elementos redundantes que justifican su equiparación a efectos operativos. Este problema se observa en la tesis de Martín Sabarís (1996), quien desarrolla una profunda revisión de ambos conceptos, pero que, a la hora de analizar los datos obtenidos en su investigación se centra primordialmente en los criterios de selección, mientras que los valores noticia son analizados desde una perspectiva mucho más cualitativa. En resumen, la elección efectuada en este apartado se corresponde con la realizada en otras investigaciones (Humanes, 2001; Villafañé, Bustamante, Prado, 1987; Galtung y Ruge, 1965) en las que los valores noticia son asimilados como los verdaderos criterios de selección.

Los valores de esta variable se elaboraron a partir de la síntesis realizada por Martín Sabarís (1996), quien incorporó los cinco últimos criterios que aparecen en la tabla 9 a los diecisiete que establecieron Villafañé, Bustamante y Prado (1987: 32). En nuestro trabajo hemos eliminado de la lista aquellos criterios que figuran en negrita.

Tabla 14. Criterios de selección periodística según Martín Sabarís

01.- Notoriedad del sujeto	12.- Tipo de audiencia
02.- Interés mayoritario	13.- Participación expertos
03.- Cantidad de afectados	14.- Redundancia
04.- Desarrollo futuro/ expectativas	15.- Medios influencia dominante
05.- Curiosidad	16.- Conflicto
06.- Disponibilidad/ accesibilidad	17.- Exclusividad
07.- Novedad	18.- Proximidad geográfica
08.- Calidad imagen/ sonido	19.- Importancia objetiva
09.- Equilibrio	20.- Complementariedad
10.- Longitud de la noticia	21.- Disponibilidad del reportero
11.- Frecuencia	22.- Responsabilidad medio público

Fuente: Martín Sabarís, 1996: 242.

El listado final está compuesto por diecisiete valores. El motivo de eliminar los cinco elementos apunta a la imposibilidad de realizar una observación participante o de entrar en contacto con los periodistas para comprobar cuales fueron los verdaderos motivos de su decisión de incluir una

determinada noticia. Por otra parte, la segunda dimensión que se tratará apunta a los valores noticiosos. En el listado que se ofrece a continuación se puede apreciar, a simple vista, que las similitudes con los criterios de selección son más frecuentes que los desencuentros.

Tabla 15. Valores noticiosos según Winfried Schulz

STATUS	11.- Nación de elite	IDENTIFICACIÓN	41.- Proximidad
	12.- Institución elite		42.- Etnocentrismo
	13.- Personajes elite		43.- Personalización
VALENCIA	21.- Agresión		44.- Emociones
	22.- Controversia	CONSONANCIA	51.- Temas
	23.- Valores		52.- Estereotipos
	24.- Éxito		53.- Predictibilidad
RELEVANCIA	31.- Consecuencias	DINAMISMO	61.- Oportunidad
	32.- Interés		62.- Incertidumbre

Fuente: Humanes, 2001: 130

Con el propósito de comprobar la proximidad que existe entre ambos conceptos incluimos a continuación la clasificación de los valores noticia que proporciona Martín Sabarís en su análisis de los procesos de producción de la noticia.

Tabla 16. Valores noticiosos según Martín Sabarís

SUSTANTIVOS (relativos al contenido del acontecimiento)	Importancia	Grado y nivel jerárquico de los implicados
		Impacto sobre la nación e interés nacional
		Cantidad de personas implicadas
		Significatividad respecto al pasado o futuro
	Interés	
PRODUCTO	Desviación negativa	
	Disponibilidad de material	
	Brevidad	
	Novedad	
	Calidad de la historia	
	Equilibrio	
MEDIO	Calidad visual	
	Frecuencia	
	Formato	
PÚBLICO	Identificación del espectador	
	Noticias de servicio	
	Noticias ligeras	
	Shock	
	Pánico	
	Conductas imitativas	
	Gusto	
	Drama	
Atracción de las imágenes		
COMPETENCIA		

A pesar de que consideramos que el abordaje de los valores noticiosos resulta de máximo interés para el estudio de los contenidos mediáticos, en esta tesis doctoral hemos optado preferentemente por la clasificación de los criterios de selección, ya que nos parecía que se ajustaba mucho mejor a las crónicas televisivas que fuimos analizando.

Finalmente, para concluir con este apartado, también se tendrán en cuenta dos indicadores más:

- ¿Forma la noticia parte de un bloque temático? A pesar de que esta práctica es mucho más fácil de localizar en la prensa escrita mediante la publicación de cintillos aclaratorios o de cuadernillos especiales, la dedicación de un espacio amplio a estas cuestiones, y su agrupación en un mismo momento del noticiario, resultan un factor clave para reconocer la importancia atribuida a un asunto noticioso cualquiera.
- Relación del tema principal con acontecimientos del pasado. Se persigue detectar los esfuerzos por contextualizar la información con datos que superen la inmediatez.

III.1.4.h. Declaraciones

Las fuentes informativas juegan un papel protagonista en la producción de las noticias. Un estudio profundo de las versiones elegidas por los redactores define un posicionamiento respecto al tema: poco tiene que ver una noticia sobre una catástrofe ecológica en el que la mayoría de intervenciones pertenecen a los afectados que otro en el que las versiones institucionales acaparan las pantallas. La posterioridad con la que se realiza la investigación provoca que el análisis se limite a las fuentes que aparecen en las noticias, impidiendo el análisis de su procedencia o el cómputo de las fuentes que, sin aparecer en pantalla, consultan los redactores. Por una decisión operativa, optamos por estudiar solamente las fuentes directas de información que cuentan con un espacio propio y diferenciado para lanzar un mensaje. Este es el motivo de que este epígrafe haga mención a las declaraciones, ya que son estas citas directas las que ocuparon nuestra atención. En cada una de ellas, nosotros evaluamos las siguientes variables identificativas:

- Cantidad de declaraciones incluidas en la pieza
- Persona y cargo de la persona que realiza las declaraciones
- Tipo de identificación: en imagen, en el texto, en ambas o en ninguna
- Nombre y cargo que aparecen en la imagen
- Nombre y cargo que aparecen en el sonido
- Duración de las declaraciones

Se trata de una serie de aspectos de corte identificativo, que pretenden arrojar luz sobre cuestiones relevantes dentro del periodismo contemporáneo, como la identificación de fuentes y de protagonistas o como la simple presencia de discursos no producidos por los periodistas en los noticiarios. Entrando ya en las cuestiones más profundas y relacionadas con la temática de la crisis, nos interrogamos acerca del comportamiento de las siguientes variables:

- Institución representada por la persona declarante.

- Dimensiones de la voz: individual o coral, en función de si habla en su nombre o si representa a un colectivo formado por más personas.
- Rol. Distinguiremos entre fuentes institucionales, expertas y afectadas.
- Naturaleza del colectivo al que pertenece o representa: política, científica, social.
- Visión que transmite: positiva, negativa, neutral.
- Resumen del contenido.
- Idioma del intervención.
- Recursos para la traducción.
- Tipo de fuente. Utilizaremos una versión reducida de la propuesta de Martín Sabarís, como se explica en las tablas 12 y 13.

Tabla 17. Tipología de fuentes de información de Martín Sabarís

01.- Agencias de noticias	09.- Expertos
02.- Gobierno/ Instituciones	10.- Patronal/ Empresa
03.- Otros medios	11.- Sindicatos
04.- Corresponsales y reporteros	12.- Documentación/ Agenda
05.- Testimonios	13.- Oficina de prensa
06.- Org. sociales y ciudadanas	14.- Iglesia
07.- Partidos políticos	15.- Otras fuentes
08.- FORTA	16.- Otro programa ETB

Fuente: Martín Sabarís (1996: 180)

Tabla 18. Tipología de fuentes de información empleada en esta investigación

01.- Gobierno/ Instituciones	05.- Org. Ecologistas
02.- Testimonios individuales	06.- Expertos
03.- Partidos políticos	07.- Documentación/ Archivo
04.- Org. sociales y ciudadanas	08.- Otros

Fuente: Elaboración propia

Creemos que se trata de un listado exhaustivo que permite acumular una evidencia sólida acerca del papel que jugaron las fuentes directas de información a través de las declaraciones.

III.1.4.i. Tratamiento de los personajes

Las noticias nos cuentan historias que le suceden a seres humanos y que, como tales, presentan una serie de rasgos que proporcionan mucha información sobre el mensaje que difunden estos fragmentos de la actualidad diaria. Ampliando la propuesta de Humanes (2001: 128), y tras haber recogido todos aquellos personajes que cuentan en la noticia con un cierto grado de protagonismo, establecimos las siguiente variables para su análisis:

- Nombre
- Rol asumido en la pieza: principal o secundario
- Naturaleza del personaje: persona, colectivo u objeto.
- Nivel de representación asumido: no habla, interviene a título individual, institucional,
- Disposición de voz propia: sí o no.

- Tipo de presencia en el texto de la pieza: tema principal, miembro de un grupo más amplio, se le atribuye una cita indirecta, no se habla de él.
- Imagen que se transmite del persona en la pieza.
- Imagen transmitida por el personaje en la pieza.

Como podremos comprobar en los posteriores capítulos, el estudio detallado de las numerosas personas que intervienen, de forma directo o indirecta, en una situación de crisis resulta ser uno de los principales argumentos para ubicar editorialmente a cada medio de comunicación. De ahí que una aproximación detenida a la cuestión sea imprescindible para un estudio sobre información televisiva.

III.1.4.j. Tratamiento de los acontecimientos

La importancia que los periodistas atribuyen a cada acontecimiento se comprueba a través del tratamiento que ofrecen a esos asuntos. Las variables analizadas son:

Tipo de noticia. La clasificación que utilizamos, con alguna modificación, es la definida por Martín Sabarís, por ser una de las más completas que encontramos. La versión que propone Barroso (1996) distinguiendo entre noticia, noticia-reportaje, entrevista y colas no cubre la diversidad de técnicas que emplean los noticiarios actuales para cubrir la información diaria.

Tabla 19. Tipología de noticias de Martín Sabarís

01.- Entradilla	Suelen ser noticias de última hora, pequeños apuntes, con una duración inferior a los 30 segundos, que completan una información ya incluida en el noticiario, o bien imágenes recién llegadas que son comentadas EN OFF por el conductor.
02.- Entradilla + DLS	Combinación de busto parlante con una imagen fija en pantalla, como suele suceder con los gráficos sobre atentados recién cometidos. Tienen una duración ligeramente superior a la entrada simple.
03.- Entradilla + Off	El presentador inicia en pantalla su texto para ceder paso a las imágenes, que acompañarán a la voz del conductor durante el tramo principal y final de la noticia.
04.- Off	El presentador no aparece en pantalla en ningún momento de la lectura de la noticia.
05.- Entradilla + Vídeo	Es la forma más común de los noticiarios. El conductor presenta la información y ésta es emitida en un vídeo editado previamente por un periodista. Lo más aconsejable es que las dos partes estén relacionadas para dar cohesión a la pieza.
06.- Entradilla + Vídeo + Otros elementos	Es una ampliación de la técnica anterior que se utiliza para temas de gran trascendencia en los que es necesario establecer las diferentes facetas del acontecimiento, por oposición entre el contenido de las piezas, o por su complementariedad temática.
07.- Comentario	Intervención opinativa de un comentarista ajeno a la redacción. Permite comentarios editorializantes sin comprometer la línea ideológica del medio.
08.- Directo	Elemento enfatizador de la importancia del acontecimiento.
09.- Entrevista	Puede ser en el estudio o telefónica

Fuente: Martín Sabarís, 1996: 308-325

Las variaciones que hemos introducido en esta tipología responden a pequeños matices y alteran en lo mínimo la esencia de la propuesta de Sabarís. En primer lugar, agrupamos la categoría 2 y 3 en una única opción, dado que la distinción que realiza Sabarís entre DLS y Off resulta innecesaria en este protocolo, en el que ya se ha comprobado tanto la existencia de materiales infográficos como la duración de los tiempos de pantalla y sonido. A continuación, hacemos desaparecer la opción del comentario, debido a que los noticiarios de la época analizada no cuentan con esta fórmula, utilizada con bastante continuidad en la primera época de los informativos de las cadenas privadas, Antena 3 y Telecinco. En tercera instancia, aplicamos una variación en la sexta opción, dado que la observación inicial del material nos ha permitido observar que la combinación de “Entradilla + Directo + Vídeo” se da con una mayor frecuencia. Finalmente, incluimos una nueva categoría, que agrupará aquellos vídeos que no incorporan una introducción, sino que se lanzan tras una cortina de enlace con la pieza anterior. De este modo, la codificación que emplearemos es la que sigue:

Tabla 20. Tipología de noticias empleada en esta investigación

01.- Intro	05.- Intro + Directo + Vídeo
02.- Intro + Off	06.- Vídeo
03.- Off	07.- Intro + Directo
04.- Intro + Vídeo	08.- Entrevista: telefónica o en plató
	09.- Intro + Declas

Fuente: Elaboración propia

Finalmente, otras de las variables cuyo comportamiento ha sido observado, y que contribuyen a una mejor explicación del tratamiento temático que se realiza de los acontecimientos presentes en la agenda periodística, son las siguientes:

- Carácter del tema principal: positivo, negativo o neutral
- Personalización⁴². Atribución causal: individuos o estructuras
- Complejidad del esquema causal: una causa o causa múltiples
- Simplificación: sin background o con background (no sería necesario, está en la variable de antecedentes)
- Consecuencias del hecho: aparecen o no aparecen

Estas cuestiones resultan cruciales para evaluar la calidad y la profundidad periodística de una cobertura en una situación desestabilizada. Se trata de la puerta de acceso a una información bien argumentada, capaz de generar una mejor relación con la audiencia al completar una narración más pautada y justificada en términos periodísticos.

III.1.4.k. Autoría de la información

Para completar el análisis, abrimos una última variable de codificación abierta en la que se recogerá la firma de los redactores de cada noticia, así como la incorporación de los equipos de imagen y sonido, en caso de que aparezcan. Esta información se obtendrá mediante la lectura de

⁴² Las cuatro últimas variables se enmarcan en el análisis del framing de Iyengar y Kinder (1990).

los rótulos que se incluyen en cada pieza, por lo que sólo será posible realizar durante el análisis. El motivo de incluir esta información obedece a la imagen que transmite la cadena, así como al reconocimiento profesional que, entre los periodistas, se otorga a la firma del trabajo.

III.1.5. La codificación y el análisis de datos

El protocolo de análisis que acabamos de desglosar plantea el estudio de 47 variables para las 453 noticias que se localizaron en la muestra sobre el Prestige. Además, el apartado dedicado a los protagonistas aislaba información de doce variables aplicadas, en este caso, a los 1470 personajes identificados a lo largo de la cobertura. Y ya para finalizar con este recuento introductorio, se estudiaron 23 variables en cada una de las 783 declaraciones incluidas en las noticias seleccionadas. Las dimensiones de las matrices de datos fueron amplias, un resultado lógico tras un extenso trabajo de codificación.

El proceso de codificación de la información recopilada al aplicar el análisis de contenido a la muestra se realizó a través del programa Microsoft Excel, construyendo diversos archivos para agrupar toda la información:

Imagen 2. Ejemplo de archivo para la codificación

The image shows a screenshot of a Microsoft Excel spreadsheet titled 'Base general - Microsoft Excel'. The spreadsheet contains a large table with columns labeled A through AA. The first column (A) is 'Título' and contains 47 news headlines. The subsequent columns (B through AA) represent various variables, with many cells containing numerical values. The table is organized into sections, likely corresponding to the variables mentioned in the text: 'Temas', 'Protagonistas', and 'Declaraciones'. The data is presented in a grid format, with rows representing individual news items and columns representing the variables being analyzed.

Las hojas de cálculo se organizaron diferenciando los tipo de unidades de análisis (noticiarios, noticias y titulares), así como los objetos de estudio (temas, protagonistas y declaraciones. También recurrimos con asiduidad al cálculo de frecuencias estadísticas con el programa SPSS, aunque el hecho de que no realizásemos cálculos de estadística inferencial no nos obligó a utilizar en más ocasiones el programa estadístico. La explotación gráfica del material, por su parte, se realizó también combinando los recursos técnicos de Excel y de SPSS, aprovechando en cada momento las ventajas de cada programa.

III.2. Estructura del análisis de contenido cualitativo

La necesidad de triangulación de los resultados obtenidos en una investigación de estas dimensiones nos empujó a completar el diseño metodológico del análisis de contenido cuantitativo con una aproximación hacia un análisis de naturaleza mucho más cualitativa. El análisis de contenido es una de las técnicas de investigación más consolidadas en el campo de la comunicación. Centra su atención sobre el mensaje, ya sea éste fruto del diálogo interpersonal o de la comunicación a través de medios masivos. Presenta, por lo tanto, una naturaleza eminentemente cuantitativa y, aunque existen autores que critican este procedimiento, aísla el contenido del mensaje respecto al resto de elementos del proceso comunicativo.

El análisis de contenido permite, por lo tanto, examinar científicamente tanto los significados como los significantes de cualquier texto. No obstante, su puesta en práctica supone enfrentarse a una técnica de investigación que parte de un instrumento de recogida de datos estandarizado para garantizar la replicabilidad del resultado pero que, al mismo tiempo, encorseta el procedimiento. Su naturaleza es eminentemente deductiva, forzando la adaptación de la variabilidad de los mensajes a un esquema preestablecido que, supuestamente, garantiza la práctica totalidad de las opciones existentes.

Es precisamente en este ámbito donde la aplicación de sistemas de codificación más abiertos, como los predominantes en metodologías cualitativas, ofrecen una interesante contribución. La implementación de programas informáticos de análisis textual se ha convertido en una poderosa herramienta que proporciona al investigador unos beneficios equiparables a las preocupaciones metodológicas que suscita entre los desconocedores de su utilidad. A diferencia de los métodos de raíz deductiva, la construcción del sistema de categorías se concibe como un proceso abierto en el que la capacidad del investigador para establecer relaciones sólidas entre los elementos que vertebran al mensaje es la clave del éxito.

Retornando a la noción de triangulación, es en este punto de la investigación cuando la incorporación de otra técnica de análisis, como el análisis del discurso, puede resultar beneficiosa para el conjunto de la investigación. Uno de los principales objetivos que se fija esta herramienta es el desenmascaramiento de las lógicas que operan bajo el lenguaje. Se trata, por lo tanto, de una consecuencia del giro epistemológico que experimentan las ciencias sociales desde finales de los sesenta del siglo pasado. Esta nueva propuesta implica una ruptura respecto a la tradición previa y pone de manifiesto la performatividad del lenguaje, es decir, la capacidad de crear realidades mediante las expresiones lingüísticas. La superación de las ataduras de un modelo epistemológico en el que el lenguaje se confinaba a funciones meramente descriptivas provoca toda una revolución en el pensamiento occidental de la época y, desde el primer momento, la diversificación de propuestas teóricas y metodológicas es considerable.

Sin alcanzar el nivel de profundidad que caracteriza a las numerosas versiones del análisis del discurso (análisis crítico del discurso, *interpretative phenomenological analysis*, teoría fundamentada...), la propuesta sobre la que se construyó esta tesis abría un amplio espacio para el estudio en profundidad de las imágenes y de las palabras que fueron emitidas por las cuatro cadenas durante el periodo seleccionado.

Para completar estas tareas recurrimos a diversos programas informáticos de análisis cualitativo de textos. El primero de ellos, Transana, nos facilitó las tareas de transcripción de los materiales audiovisuales, mientras que el segundo, Atlas.ti, permitió completar la aproximación cualitativa. A continuación ofrecemos una breve introducción a este tipo de recursos que, desgraciadamente, aún no están extendidos ampliamente entre la investigación en comunicación.

III.2.1. Las herramientas informáticas para el análisis cualitativo de datos

Las últimas dos décadas han sido testigo de una explosión de la oferta de recursos informáticos para facilitar las tareas del estudio cualitativo. Los Computer Assisted Qualitative Data Analysis Software (CAQDAS) han sido una de las herramientas más decisivas para incrementar la presencia y aumentar los roles asumidos por la perspectiva cualitativa en las ciencias sociales, y también en su apartado dedicado a la investigación en comunicación. Hace cincuenta años nos encontrábamos con una manifiesta desigualdad entre el desarrollo de la perspectiva cuantitativa, basada mayoritariamente en un abordaje estadístico, y el ámbito cualitativo. Esta brecha permaneció inalterable durante los siguientes veinte años, pero desde entonces comenzó una paulatina reducción. Podríamos localizar este cambio de percepción y de actitudes hacia estas nuevas técnicas y recursos en la década de los ochenta del siglo XX.

El punto de partida para todos estos programas informáticos que se cobijan bajo la etiqueta de CAQDAS remite a la máxima importancia que se le atribuye a los datos empíricos, como la principal fuente de información y como el único primer paso válido para la construcción de un marco teórico sólido. Nunca debemos olvidar, por lo tanto, que estos programas son la respuesta a la necesidad de completar un análisis contrastable y replicable a partir de técnicas de investigación cualitativas que, entonces, se encontraban en vías de consolidación, como los grupos de discusión, las entrevistas abiertas o la observación etnográfica. Todos estos recursos están diseñados, en consecuencia, para ir más allá de los diseños cerrados y estandarizados que ofrecen las encuestas y algunos análisis de contenido, intentando encontrar algún discurso estructurado que enmascaren la posición y los argumentos empleados por la ciudadanía sobre diversas cuestiones que están dotadas de una gran variabilidad en las sociedades actuales. El objeto que se persigue son las explicaciones, los significados, ya que lo que puede resultar realmente útil es la localización de la estructura del debate público sobre cualquier cuestión.

Resulta fácil comprobar tan pronto como se accede a este campo de estudio que la presencia de los estudios sobre medios de comunicación es mínima durante las primeras etapas. El dominio del análisis de contenido tradicional en las investigaciones sobre periodismo y la medición de audiencias relegaron a las técnicas cualitativas a un segundo plano, eclipsadas por el poder de los números y de las estadísticas.

A partir de los años ochenta del siglo pasado, el desarrollo de los sistemas informáticos y de las telecomunicaciones se convirtió en uno de los fenómenos de mayor relevancia. Como sucede habitualmente con estos procesos de evolución, los primeros niveles en verse beneficiados por su implementación son aquellos que se habían situado en las mejores posiciones de partida. Los programas estadísticos fueron los primeros en desarrollarse para dar respuesta a una mayor demanda comercial y académica. Mientras, los recursos cualitativos se tuvieron que conformar con un ritmo más lento, aunque finalmente todo acaba llegando.

El proceso analítico que requería cualquier aproximación cualitativa era extremadamente artesanal hasta la llegada de los CAQDAS, experimentos de origen mayoritariamente universitario que dieron respuesta a las necesidades de una reducida, pero creciente, comunidad de investigadores. Afortunadamente, algunos de estos proyectos académicos acabaron demostrando su validez y pudieron pasar de ser el resultado del esfuerzo y de la dedicación personales de algunos pioneros a convertirse en unas empresas medianamente rentables y con garantías de cara a sus usuarios.

Existen dos grandes áreas en las que estos proyectos compiten a la hora de ofrecer los mejores servicios posibles. En primer lugar, nos encontraríamos con los programas de transcripción. Y en segundo término, aparecerían otras opciones que se centran específicamente en el análisis de textos, con independencia de que éstos sean escritos, sonidos, imágenes o audiovisuales. De hecho, ahora mismo ya es posible encontrar programas que combinan transcripción y análisis, aunque la mayor calidad sigue procediendo de las opciones especializadas.

Las tareas de transcripción son una de las fases más duras de la investigación cualitativa. La transición de los dispositivos analógicos a los digitales fue un verdadero hito para este poblado colectivo que estaba acostumbrado a rebobinar cintas de audio hasta la saciedad para conseguir un ritmo medio de unas veinte horas de trabajo para transcribir apenas una hora de grabación. En este proceso, programas como Soundsciber, Transana o HyperTranscribe son algunas de las opciones mejor posicionadas en la actualidad. Entre sus prestaciones encontramos la posibilidad de controlar la reproducción del material grabado para adaptarse a la velocidad de transcripción. Además, también permiten la introducción de marcas temporales que indican a los investigadores los cortes de mayor relevancia.

Por lo que concierne a los programas para el análisis, la oferta es todavía mayor, aunque el liderazgo en el mercado se lo reparten Nudist, Atlas.ti y MaxQDA, quedando en un segundo nivel otras opciones como Aquad, Qualrus o HyperResearch. De todos modos, estamos ante un mercado dinámica que experimenta una aceleración constante, con diversos programas en constante evolución y luchando por la consolidación del campo de los estudios cualitativos.

La base de estos programas apunta a las actividades de codificación y posterior análisis de los materiales originales. En el referente teórico se encontrarían los principios definidos hace ya cuatro décadas por la teoría fundamentada (*Grounded Theory*), que defendían una mayor vinculación de la construcción de teoría respecto a los datos procedentes del mundo real: un enfoque mucho más inductivo, en resumen. Así, los CAQDAS permiten comenzar el proceso de codificación desde los primeros pasos, facilitando las operaciones de relación entre los diversos elementos de cualquier texto, con independencia de su formato original. Además de la codificación y el establecimiento de relaciones, también permiten la generación de listados intermedios que facilitan la tarea del analista y la producción de redes semánticas a partir de los datos introducidos durante el análisis. Su versatilidad es muy considerable y, hoy en día, permiten la realización de investigaciones de unas dimensiones muy amplias con una necesidad de recursos y, sobre todo, de tiempo muy inferior a la habitual.

Nos encontramos, en resumen, con un nuevo arsenal de recursos que facilitan y estimulan la investigación cualitativa rigurosa y sistemática. En este sentido, consideramos que la propuesta metodológica se ve manifiestamente enriquecida mediante la aproximación cualitativa que complete los datos del análisis de contenido, por lo que los CADQAS se convirtieron en un verdadero aliado en nuestro trabajo, como veremos resumidamente a continuación.

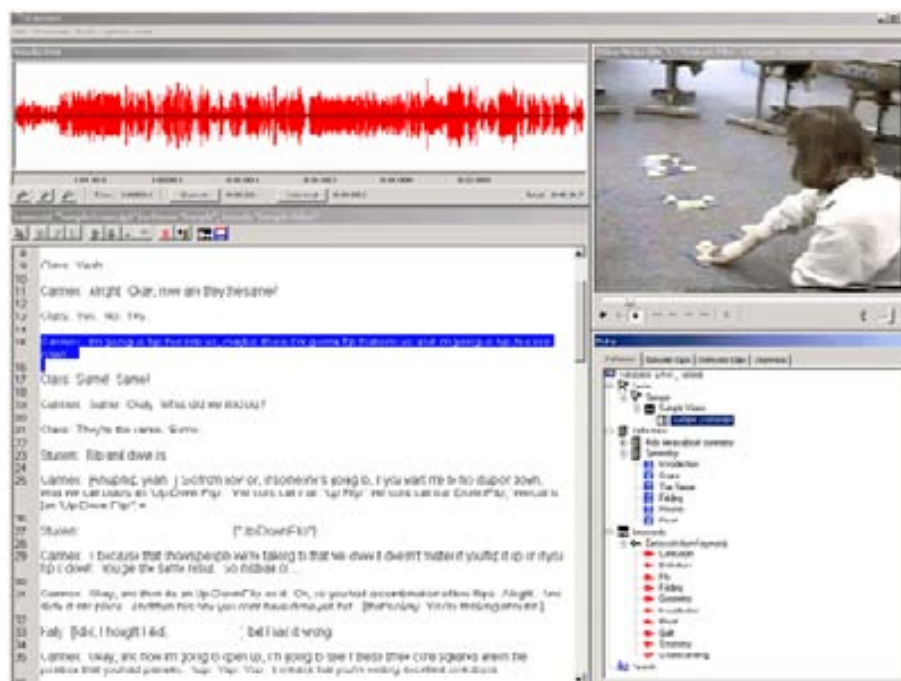
III.2.2. El abordaje cualitativo

Los objetivos que nos marcábamos con esta aproximación cualitativa no eran tan ambiciosos como los fijados para el análisis de contenido previamente explicado. Nos conformábamos con reducir el esfuerzo en las tareas de codificación y con identificar fragmentos de texto y de imagen que resulten significativos para nuestra investigación. Sin embargo, y una vez finalizado todo el trabajo, nos hemos dado cuenta de que el peso con el que cuentan en el conjunto de la tesis doctoral es muy superior al que habíamos previsto. Sin duda, la riqueza de matices y la profundidad de argumentos que proporciona la aproximación cualitativa resulta una valiosa confirmación a raíz de nuestra experiencia como investigadores.

Antes de comenzar a trabajar con cualquier programa informático es imprescindible recordar que no son nada más que herramientas en manos del investigador. Ningún programa suplirá nuestras lagunas, aunque sí que puede ayudar a mejorar y, sobre todo, a facilitar una labor compleja en la que es la persona a los mandos del teclado quien debe demostrar su valía. Por lo tanto, el recurso a cualquier tecnología debe ir acompañado de una sólida fundamentación teórica, que es la única garantía de que tanto el procedimiento como los resultados conserven los requisitos científicos.

Durante la fase de transcripción de los noticiarios, utilizamos el programa Transana, en su versión 2.0, reduciendo significativamente el tiempo necesario y permitiéndonos, al mismo tiempo que transcribíamos, visionar todos los noticiarios.

Imagen 3. Ejemplo de la pantalla principal de Transana

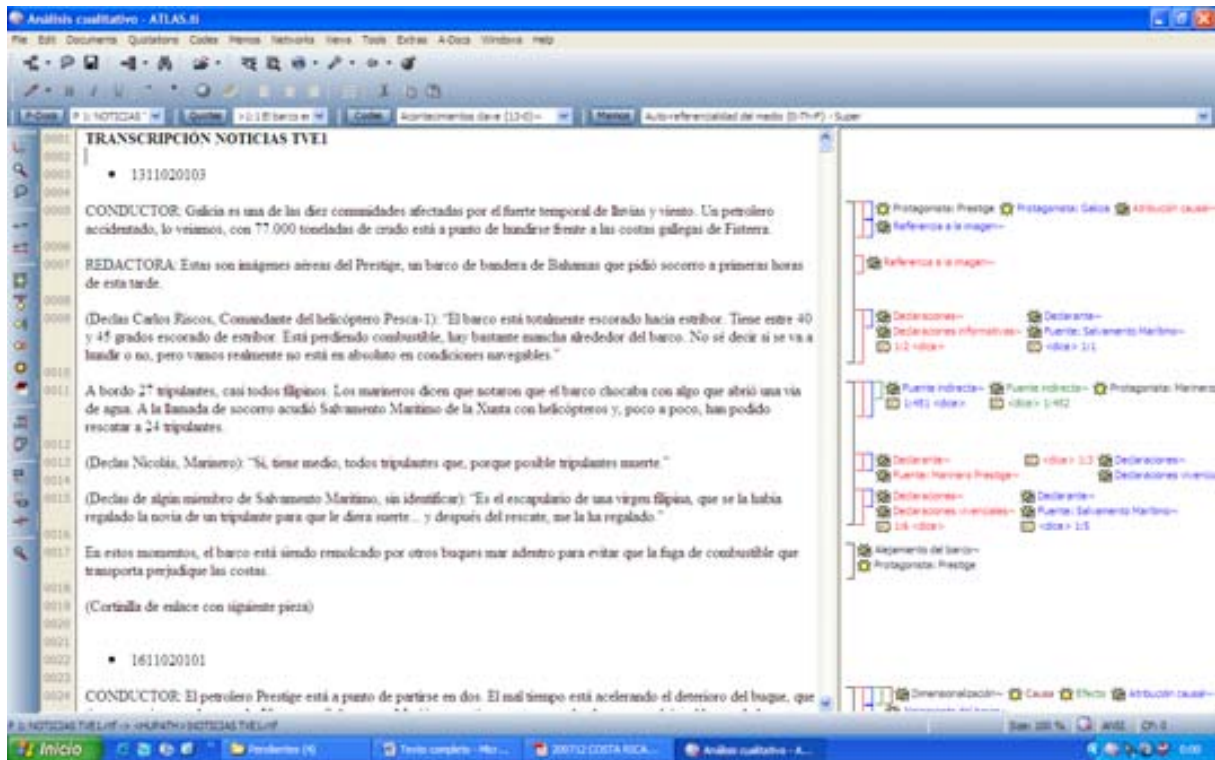


Las transcripciones de los materiales emitidos por cada cadena han resultado imprescindibles para completar el recorrido de la tesis doctoral, ya que nos permitían un acceso rápido a los datos

en bruto, así como la posibilidad de avanzar en el trabajo en el caso de no disponer de un ordenador en todo momento. Además, el propio proceso de transcripción se convierte en un ejercicio muy recomendable para conocer de forma más directa los materiales que, posteriormente van a ser objeto de estudio sistemático.

Para todo el trabajo analítico posterior, recurrimos a la versión 5.2 de Atlas.ti durante la primera parte del estudio y, posteriormente, a la actualización de la versión 6.0, tras su lanzamiento en marzo de 2009.

Imagen 4. Pantalla principal del programa Atlas.ti



A pesar de que el cometido de cualquier CAQDAS es dotar al investigador de ciertas pautas técnicas objetivas que respalden el conjunto de su quehacer, no debemos olvidar que “puesto que su foco de atención es el análisis cualitativo, no pretende automatizar el proceso de análisis, sino simplemente ayudar al intérprete humano agilizando considerablemente muchas de las actividades implicadas en el análisis cualitativo y la interpretación” (Muñoz, 2004: 2). El software es un complemento, nunca un sustituto, de las capacidades del investigador.

En consecuencia con este posicionamiento, nuestro trabajo con el programa Atlas.ti no se ajustó a los parámetros para los que, tradicionalmente, fue concebido, ya que nuestro objetivo nunca fue la construcción de nueva teoría. En su lugar, empleamos el programa para completar todo el trabajo de codificación y para organizar un volumen de información muy abundante. En ese sentido, el programa se convirtió en un herramienta de valor incalculable para la generación de documentos intermedios que, a su vez, resultaron cruciales para organizar los datos y para comenzar a darle forma al texto final de la tesis doctoral. En este sentido, la aplicación de estos programas informáticos ha resultado una contribución capital y consideramos que la

generalización de su empleo entre las investigaciones de corte cualitativo en el campo de la investigación en comunicación podría suponer un salto importante para este tipo de enfoques.

III.2.3. Conclusiones del capítulo

La propuesta metodológica de esta tesis doctoral intenta combinar dos aproximaciones diferentes a un mismo objeto de estudio, cumpliendo con los requisitos establecidos por la necesidad de triangulación de técnicas que implica una investigación en comunicación rigurosa y moderna. Asimismo, intenta combinar la solidez de una técnica más que consolidada en nuestro campo de estudios, como el análisis de contenido, con una aproximación renovada a un análisis del discurso televisivo que todavía requiere de un mayor recorrido para situarse al nivel de reconocimiento científico de otras técnicas de investigación más extendidas.

En este capítulo hemos expuesto detalladamente los instrumentos que utilizaremos para la recogida y para el posterior análisis de los datos, con lo que hemos anticipado buena parte de la estructura que seguirá el texto en los próximos capítulos.

A continuación, comenzamos con la presentación de los hallazgos que hemos ido acumulando durante toda la investigación, pero que nunca habrían podido ser descubiertos de no haber construido, previamente, un marco teórico de referencia y un diseño de investigación empírica con garantías.

IV. RESULTADOS

IV.0. Introducción

El cuarto capítulo es el más extenso de la tesis doctoral y en él se despliegan los diversos análisis que hemos realizado durante la investigación. Una vez presentadas todas las referencias teóricas y el diseño metodológico, es el momento de exponer los resultados de la aproximación empírica a los materiales emitidos durante la crisis del Prestige.

La hoja de ruta que seguiremos intenta mantener el itinerario que hemos descrito en los capítulos precedentes, evolucionando desde las unidades de análisis más amplias, el noticiario, hasta las más breves, los titulares, deteniéndonos con mucho detalle también en las noticias, que conservan su capital relevancia en cualquier análisis de información televisiva.

Este capítulo está compuesto por nueve apartados: los tres primeros estudian el noticiario como unidad autónoma, los cuatro siguientes presentan los principales rasgos de las noticias emitidas acerca del Prestige, el octavo profundiza en el bloque de titulares de cada cadena y el noveno cierra el capítulo con una serie de reflexiones argumentadas empíricamente respecto a algunas teorías de la comunicación.

En la justificación del objeto de estudio afirmamos la escasa atención que ha recibido este formato audiovisual en comparación con otras unidades de análisis. Así, los estudios sobre el noticiario televisivo no son numerosos y los tres primeros apartados de este capítulo pretenden compensar esta carencia. Por este motivo, los datos que se manejan en estos tres apartados remiten al conjunto del noticiario, y no sólo a la información sobre el Prestige. Consideramos que sería un error excluir por completo el bloque temático que trata la crisis del conjunto del noticiario y, al evitar esta opción, creemos ofrecer una revisión mucho más completa y ajustada a la realidad de la información televisiva.

En el primer apartado nos centramos en las cuestiones formales del noticiario, en una suerte de presentación de cada uno de los cuatro espacios informativos que dan cuerpo a la muestra seleccionada. Cada noticiario será retratado en base a los aspectos más externos y visibles para la audiencia, caso de la puesta en escena o el estilo de conducción, que resultan imprescindibles para componer una imagen de conjunto de los noticiarios durante la crisis.

El segundo apartado está compuesto por un análisis de contenido del conjunto de los noticiarios. Tras seleccionar los primeros cinco informativos emitidos por las cuatro cadenas a lo largo del periodo que forma la muestra de investigación, se completó un protocolo de análisis con los aspectos básicos para conocer la estructura interna de un noticiario, como la distribución temática o el alcance territorial de la información.

El tercer apartado se nutre de los datos de audiencia cosechados por los noticiarios incluidos en la muestra. La evolución de los audímetros, cedida desinteresadamente por Sofres, nos permite completar una aproximación integral al noticiario, combinando la forma, el fondo y la audiencia.

Una vez caracterizado el noticiario, damos paso a la información sobre el Prestige, virando la atención progresivamente hacia la noticia como unidad de análisis. Aquellas piezas en las que se incluyen referencias a la crisis provocada por el petrolero se convierten en el objeto de estudio principal de los siguientes cinco apartados.

El cuarto apartado presenta los rasgos generales de la cobertura de la crisis. Ofrece, en consecuencia, magnitudes contextuales que permiten observar el comportamiento de las variables identificativas de la muestra, así como una primera aproximación al tipo de información que se emitió durante el periodo estudiado. Se trata de un apartado eminentemente cuantitativo cuya mayor utilidad remite a la objetividad de muchos de los datos que se incluyen, como el tiempo de información o los recursos empleados por cada operador.

El quinto apartado, por su parte, está compuesto por un estudio minucioso de las agendas de cada una de las cuatro cadenas analizadas. Para ello, combinamos una reconstrucción de los materiales emitidos por cada una de ellas con unas tablas comparativas que permiten ver con claridad las diferencias entre las coberturas. En la línea de los estudios sobre la configuración de agenda, observaremos como los medios priorizan unos temas en el noticiario en función de sus criterios periodísticos.

A continuación, el sexto apartado ilustra el tratamiento de los acontecimientos sobre los que se informa. Se trata, nuevamente, de ir un paso más allá en el nivel de profundidad analítico para comprender no sólo el menú informativo elaborado por un medio, sino también los ingredientes que lo componen y el modo de presentación. Conoceremos así los esquemas de atribución de responsabilidades o los encuadres dominantes, completando una aproximación mucho más precisa al abordaje periodístico de cada noticiario.

El séptimo apartado, por su parte, se centra en los protagonistas de la información. Hasta el momento, el peso principal de todos los apartados recaía sobre los acontecimientos y recurría al comportamiento estadístico de diversas variables como principal forma de argumentación científica. Sin renunciar a la conexión empírica con la producción periodística, en este apartado se ofrece un bagaje discursivo para retratar pormenorizadamente la imagen que se transmitió de los diversos protagonistas de la crisis, tanto individuales como colectivos. Este amplio apartado está compuesto de un análisis de los declarantes, en primer lugar, y de un estudio minucioso, de cada uno de los personajes principales en la cobertura informativa de la crisis.

El octavo apartado trata sobre los titulares elegidos por cada una de las cadenas. En primer lugar, se profundizará sobre las concepciones y tipos de titulares que emplea cada operador para, posteriormente, resumir los resultados de un análisis de contenido sobre los temas, personajes y enfoques empleados durante la crisis.

Ya fuera del protocolo de análisis de contenido, el noveno apartado ilustra, con diversos ejemplos localizados a lo largo de la muestra, algunas de las teorías de alcance medio sobre el papel de los medios de comunicación. Así, a la luz de las piezas informativas se incluye una reflexión acerca de los acontecimientos clave o la función de recuerdo

Finalmente, el capítulo concluye con una serie de conclusiones generales, que intentan recopilar los numerosos y diversos hallazgos cosechados a raíz de la aplicación del protocolo de análisis de contenido.

IV.1. La forma de los noticiarios

Antes de comenzar el análisis sobre el tratamiento informativo de la catástrofe del Prestige, es necesario definir la estructura general de los cuatro noticiarios que componen nuestra muestra. El noticiario es un producto audiovisual que cuenta con una apariencia externa y pública, al alcance de todos los telespectadores diariamente, y con un complejo entramado interno y oculto, que sólo puede intuir la audiencia. Ambos componentes, forma y fondo, son objetos de máximo interés para la investigación en comunicación, además de convertirse en un enigma para buena parte de la ciudadanía. Y una investigación que se pretende exhaustiva debe tomar en consideración tanto a la apariencia externa como al contenido y al procedimiento. Esta tesis, en consecuencia, combina ambas visiones y este apartado se centra en las cuestiones formales, ofreciendo una presentación de cada uno de los noticiarios analizados tomando como variables elementos que están al alcance de toda la audiencia, pero en los que con mucha frecuencia apenas repara el ojo del espectador.

El esquema que seguimos en este apartado está compuesto por siete epígrafes iniciales, en los que se observan elementos claves de la realización televisiva con el propósito de conocer mejor el comportamiento de cada uno de ellos en los noticiarios. El orden en el que se analizan estos elementos sigue la pauta establecida por la propia emisión, comenzando con la cabecera de entrada y avanzando, paso a paso, en el transcurso del programa. Una vez recapitulados estos argumentos, que siempre irán acompañados de un ilustrativo apoyo visual, ofrecemos una breve caracterización de cada uno de los cuatro noticiarios analizados, que sirve como enlace para el análisis del contenido emitido que da cuerpo al siguiente apartado.

IV.1.1. La cabecera de entrada

Un noticiario comienza siempre con una cabecera identificativa, que sirve como punto de partida y que, habitualmente, condensa algunos de los principales valores que desea transmitir ese espacio televisivo. Existen soluciones muy diversas para poner en marcha un informativo en televisión, pero el modelo dominante consiste en un fragmento audiovisual con música de fondo, en el que se enlazan las imágenes más significativas de las principales noticias de la jornada. Esta cabecera suele incorporar, por lo tanto, a los titulares, aunque si buceamos en los archivos de las cadenas de televisión, podríamos encontrar otro tipo de fórmulas. De todos modos, y anticipando un patrón que se repetirá con frecuencia en este apartado de los resultados, las similitudes entre los cuatro noticiarios analizados son mayores que las diferencias.

A lo largo de la crisis del Prestige, la segunda edición de *Telediario* comienza con una careta de entrada de poco más de diez segundos, en la que se transmiten dos ideas principales: la capacidad tecnológica y la vocación universal de los informativos del Ente público. La secuencia, presidida por tonos azules, se inicia con una imagen de los monitores de realización en la que se observa una cámara del plató. El plano desciende hasta uno de los dedos de los realizadores quien, al pulsar un botón de su cuadro de mandos, lanza un vídeo en el que la imagen se aproxima progresivamente a un globo terrestre salpicado por palabras de marcada tradición periodística: información, avances, actualidad, telediario, fronteras, sociedad... El espectador es introducido en

un entorno que ya conoce de modo rápido y directo, sin preámbulos. La careta finaliza con la composición de la imagen de la jornada.

A continuación, el tema del día es presentado por el conductor mediante una voz en off, mientras la imagen se centra en las secuencias más destacadas a nivel visual. En el texto del presentador se incluyen los diferentes aspectos que configuran el acontecimiento y las diversas perspectivas que serán objeto de análisis en las piezas posteriores. En función de la trascendencia de la noticia principal, se añaden informaciones destacadas sobre otros temas, aunque es más habitual señalar un único asunto como el más relevante de la jornada.

Imagen 5. Cabecera de entrada Telediario, 21 de noviembre de 2002



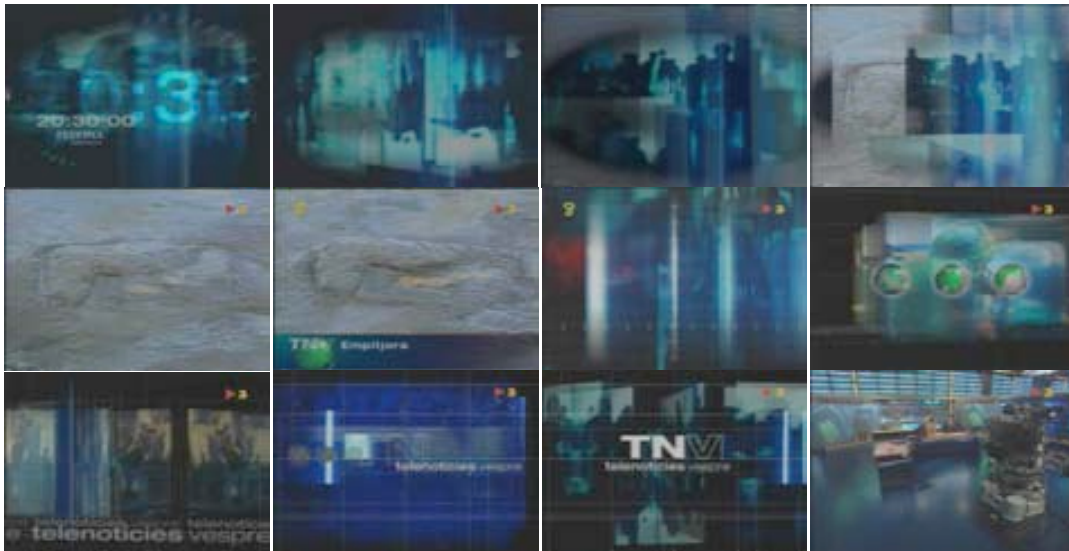
Ya en el plató, aparece la imagen del conductor, con una estética sobria presidida por una línea clásica en el vestuario, para dar paso a los demás titulares de la jornada, elaborados con una secuencia tradicional. Nos encontramos, por lo tanto, con una cabecera breve y ágil que lanza al espectador de golpe a la actualidad y que otorga un considerable protagonismo al conductor.

Por su parte, la careta de entrada del *Telenoticias Vespere* introduce de modo directo a la audiencia en los temas más destacados del día, pero no muestra el plató hasta que finaliza un bloque de titulares que dura poco más de un minuto. Las cinco o seis noticias destacadas de la jornada surgen en pantalla tras un reloj que marca la hora de comienzo del noticiario (20:30). La jerarquía entre los titulares sólo se puede establecer mediante el orden de emisión, ya que su duración es idéntica, con construcciones muy sintéticas, a diferencia de TVE1, que marca claramente cuál es el asunto principal de la jornada.

Una vez introducidos los temas, la careta de entrada se prolonga durante quince segundos hasta desembocar en los dos conductores en pantalla. Las imágenes de fondo son difusas, pero se puede percibir presencia humana y movimiento, en contraposición a la apuesta más tecnológica de TVE1. Los referentes simbólicos remiten nuevamente a la idea de universalidad, al cruzar tres globos terráqueos un par de veces la pantalla, y a la ubicuidad del medio, con un ojo abierto que sirve como punto de partida para las imágenes del primer titular.

La transición desde los titulares hasta el plató se realiza mediante una secuencia en la que se suceden, con un ritmo rápido, imágenes poco definidas que desembocan, finalmente, en el logotipo del programa y, tras una transición simple, en una panorámica del plató. La cámara principal se desliza por el plató, proporcionando mucha información visual acerca del dispositivo tecnológico con el que cuenta la cadena para realizar el noticiario, y desemboca en la pareja de conductores, que comienzan directamente la locución de la primera pieza del día.

Imagen 6. Cabecera de entrada Telenotícies Vespre, 21 de noviembre de 2002



Antena 3 plantea un guión diferente, ya que abre su noticiario directamente con un plano del conductor principal, Matías Prats, que es el encargado de dar comienzo a la narración de los titulares. Este primer plano se va cerrando progresivamente para acabar dando paso directamente al primer titular, permaneciendo la voz de Prats en off.

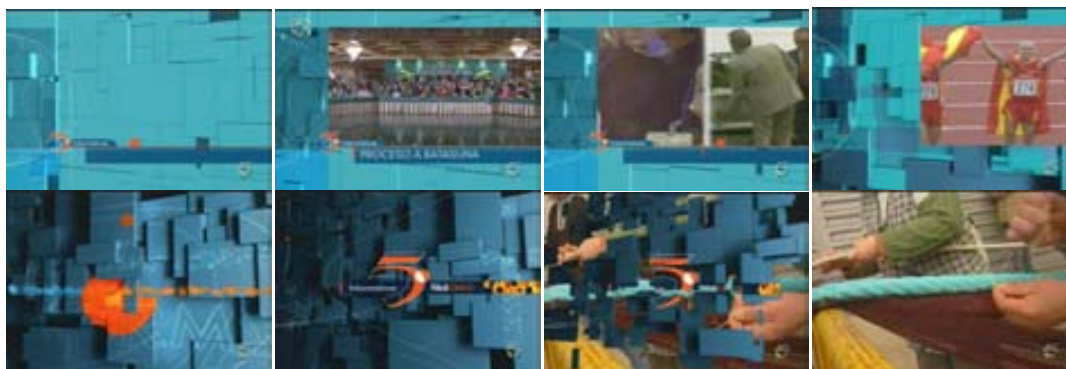
Imagen 7. Cabecera de entrada de Antena 3, 21 de noviembre de 2002



Al terminar el primer destacado, el conductor se vuelve hacia su izquierda y le cede el turno a la conductora auxiliar, Susanna Griso. La secuencia se repite al llegar el turno del responsable de la sección de deportes. Como se puede observar, no se incluyen transiciones de ningún tipo, sino que las imágenes desde el plató y los vídeos de los titulares se enlazan sin más. Sólo al final de la cabecera se abre el plano para ofrecer una visión íntegra de la mesa de conductores, para posteriormente introducir una cortina que desemboca en el primer tema del orden del día. A diferencia de las dos cadenas públicas, no observamos ninguna secuencia creada específicamente para abrir el noticiario, sino que se opta por un esquema simple en el que se le otorga el máximo protagonismo, desde el primer momento, al conductor del informativo. Se trata de una apertura bastante brusca, que no es muy habitual en los noticiarios contemporáneos. Otro aspecto diferencial es la extensa duración, siempre por encima, como mínimo, de los dos minutos, así como la señalización evidente del tema del día.

Finalmente, Telecinco apuesta por un modelo muy similar al de TV3 en cuanto a los tiempos, pero con una complicación técnica menor por lo que concierne a la composición de la secuencia. Da comienzo a la cabecera con un fondo en tonos verdes y azulados, para posteriormente encadenar los titulares que transitan separados sólo por una barra blanca en vertical desplazándose por el espacio dedicado a la imagen.

Imagen 8. Cabecera de entrada de Informativos Telecinco, 21 de noviembre de 2002



Finalizados los cinco o seis titulares que se suelen destacar, diferentes piezas independientes acaban componiendo el logotipo de Informativos Telecinco. Por último, una cortina a cuadros sirve para conectar con la imagen de la primera información del noticiario. No se incluye, por lo tanto, ninguna imagen del conductor en la cabecera, coincidiendo con la emisora catalana y diferenciándose de TVE1 y de Antena 3.

Respecto a la pantalla empleada para los titulares, los parecidos predominan, ya que todas las cadenas apuestan por un modelo en el que se combina la imagen significativa con un breve titular –sólo TV3 suele incluir alguna forma verbal en un titular más extenso- y la voz en off de alguno de los conductores.

Imagen 9. Composición de pantalla del bloque de titulares



Las divergencias se encuentran en los tonos dominantes, a pesar de que la gama oscila siempre entre azules y verdes, y en el tamaño dedicado a la imagen en pantalla. Mientras TV3 y Antena 3 ceden todo el espacio a la imagen y superponen el titular mediante un rótulo, TVE1 y Telecinco combinan una reducción de la imagen con un fondo específico e identificativo para la secuencia de titulares.

Sintetizando, las cabeceras de entrada resultan un elemento identificativo básico para alertar a la audiencia del comienzo del noticiario. Para ello recurren a un ritmo ágil, una música trepidante y un anticipo de las imágenes e informaciones más destacadas de la jornada. La similitud entre las cadenas es elevada, aunque percibimos dos estrategias diferenciadas en función del protagonismo otorgado a la persona a cargo de la conducción del noticiario. Parece, por lo tanto, que las cadenas comparten la conveniencia de elaborar estas cabeceras y que los criterios que emplean en su realización son mayoritariamente comunes, remitiendo claramente al universo simbólico y a las prácticas profesionales del periodismo.

IV.1.2. El logotipo

A diferencia de las cadenas de televisión, los servicios informativos y, particularmente, los noticiarios, no cuentan con un logotipo definido de forma autónoma. Normalmente, el diseño de estos elementos de identidad visual corporativa vienen impuestos por el estilo marcado para el conjunto de la cadena. Así, los noticiarios presentan emblemas que remiten de forma más o menos directa a la imagen del operador en el que se incluye su emisión. La imagen que aparece a continuación presenta los cuatro logotipos con los que concluye la cabecera de cada noticiario, por lo que se pueden considerar como su tarjeta de presentación.

Imagen 10. Logotipo de los noticiarios





A simple vista, y como consecuencia lógica de lo que acabamos de exponer sobre la cabecera de entrada, las similitudes son evidentes. Se observa claramente el predominio de los tonos azules, común a cuatro propuestas que, en diversa medida, recurren a la post-producción para encabezar los programas. Las cadenas privadas incluyen una mayor luminosidad, aunque sólo Telecinco incorpora unos tonos que se salgan del patrón frío dominante. Por su parte, Antena 3 recurre una imagen del globo terráqueo como fondo de pantalla, un recurso que es común al resto de cadenas, quienes lo emplean en algún momento de sus cabeceras con el propósito de poner en evidencia su vocación informativa de alcance universal. La naturaleza sintética y una relativa frialdad, que se puede interpretar como un intento de conservar la imparcialidad periodística, son las principales sensaciones que transmiten estos dos primeros elementos de la imagen corporativa de los noticiarios televisivos.

IV.1.3. La escenografía

La estructura del plató del Telediario es difícil de capturar, ya las ocasiones en las que la cámara sobrepasa los límites del perfil de los conductores son muy escasas. Normalmente, los momentos en los que se puede intuir el dispositivo técnico que está operando en la retransmisión del noticiario remiten a la entrada en plató, a las ráfagas de transición y, sobre todo, a la conclusión del espacio. Bajo estas líneas incluimos cuatro panorámicas de los platós, que permiten hacerse una idea de la distribución de cada escenario:

Imagen 11. Distribución espacial del plató del noticiario



Telediario es el noticiario que más dificultades provoca a la hora de analizar su estudio. Además de la escasez de planos en los que aparece el plató íntegramente, los tiros de cámara durante la

emisión se centran mucho sobre los conductores, impidiendo una visión más panorámica de lo que rodea al conductor.

Imagen 12. El plató de Telediario



El resto de operadores emplean el plató como un elemento más de la puesta en escena, incorporándolo en los planos de enlace e intentando transmitir mensajes a la audiencia, pero el canal público estatal apenas recurre a estas técnicas. En el plató de TVE1 se observa, parcialmente, la existencia de una gran mesa central de forma elíptica. Los tonos dominantes son los azules y la distribución cuenta con un mayor peso en su lado izquierdo, donde se pueden observar dos filas de ocho monitores pequeños de televisión, que sirven como fondo para la información deportiva, y cuatro más grandes que se emplean como elemento de apoyo para el conductor principal. Mientras, en el lado derecho sólo es posible identificar una pantalla, mucho más grande, que también se emplea como fondo para las diferentes piezas del noticiario. La presencia humana en el plató es mínima, ya que sólo se puede ver al conductor principal y, cuando comienza su sección, al presentador de la información deportiva. La sensación de soledad del conductor es uno de los rasgos identificativos de este modelo, aunque eso se tratará con mayor profundidad en el siguiente apartado.

El plató del *Telenoticias* está centrado sobre una semicircunferencia formada por tres módulos de mesas separadas. Como se puede observar a continuación, en el centro se sitúan los dos conductores principales, mientras que el lado izquierdo se reserva para el conductor de deportes, y el derecho para el responsable de la información meteorológica. Se trata de una distribución presidida por la simetría, ya que la composición del espacio es prácticamente idéntica si se traza un eje central.

Imagen 13. El plató de Telenoticias



Flanqueando a los conductores, se incorporan tres grandes pantallas de televisión que se emplean como fondos fijos de imagen, resumiendo con una toma el contenido de la pieza que se presenta. En el fondo, y separado por un mampara de cristal transparente aparece la redacción de informativos, rasgo de distribución espacial que comparte con Antena 3, si bien es cierto que la cadena privada permite observar con claridad lo que sucede tras el cristal, mientras que el medio autonómico sólo permite intuirlo debido a una iluminación más tenue. Además, TV3 cuenta con

una pantalla gigante móvil que, en ocasiones, impide ver lo que está sucediendo en el espacio adyacente. Sólo en el cierre del informativo se abre para mostrar el equipo técnico y humano que hace posible el noticiario.

El equipo de cámaras de TV3 es robotizado, por lo que los conductores son la única presencia humana en el estudio. Esta apuesta apunta hacia una preocupación por estar al corriente de las últimas innovaciones tecnológicas. En esta misma línea, se puede apuntar la inclusión en pantalla de ordenadores portátiles para cada uno de los conductores. Nos encontramos, por lo tanto, con una escenografía moderna en clave tecnológica, que intenta transmitir innovación y asepsia a partes iguales.

Por su parte, Antena 3 pone en escena un plató orientado hacia la redacción, separada del estudio por una cristallera que permite al espectador ver los movimientos de los periodistas. Este recurso, que también se observa en TV3 y CNN+, intenta transmitir una sensación de transparencia informativa, ya que simboliza la apertura a la audiencia de los entresijos sobre los que se asienta la producción informativa. El desconocimiento generalizado sobre las dinámicas productivas de un medio que, paradójicamente, se ha convertido en un elemento irremplazable en el hábitat doméstico, aumenta el valor simbólico de una redacción de informativos abierta a su audiencia.

Imagen 14. El plató de Antena 3 Noticias



El plató es amplio y está enfocado hacia una gran mesa ovalada en el centro. Como resultado de la visibilidad de la redacción, la presencia humana es una constante en el diseño del noticiario. A diferencia de sus competidoras, esta cadena privada no emplea ninguna pantalla en plató, por lo que la perspectiva que se adquiere sobre el conjunto de la redacción es mucho mayor. Esta familiaridad se transmite también a través de una presencia manifiesta de los operadores de las cámaras en el plató. Como contrapartida, los movimientos de cámara apenas proporcionan información adicional sobre otros ángulos del escenario. El objetivo que se persigue es humanizar, en un sentido simbólico, el enigmático dispositivo técnico de la televisión. La distribución es totalmente diferente, con una sensación de menor altura que deriva en los planos de movimiento horizontal.

Finalmente, los espacios informativos de Telecinco durante nuestro periodo de análisis intentaban transmitir una sensación de neutralidad y modernidad, mediante el empleo de unas tonalidades azules y verdosas, combinadas con el blanco y el naranja. En líneas generales, se persigue una imagen de frialdad, como símbolo de mayor neutralidad.

Imagen 15. El plató de Informativos Telecinco



La distribución espacial del plató se asienta alrededor de una gran mesa, con un moderno diseño que divide su superficie en tres áreas diferenciadas. El centro lo ocupa la conductora principal, mientras que a su derecha se coloca el conductor auxiliar. La tercera zona es ocupada, eventualmente, por los responsables de la información deportiva o meteorológica, aunque su presencia en plató depende de la relevancia de las noticias de su sección. La mesa está muy cerca de las cámaras, que rara vez aparecen en pantalla. Por lo tanto, los operadores de cámara o del tele-prompter que se encuentran en el plató sólo aparecen en la imagen cuando hay algún pequeño error de realización.

La zona con mayor espacio se encuentra a las espaldas de los conductores. En el fondo aparece un globo terráqueo translúcido, dividido en paralelos y meridianos, que permite observar la luz intermitente de una serie de monitores televisivos de diferentes tamaños. También en el fondo, sobre el globo terráqueo, aparecen otros seis monitores. En la esquina izquierda destaca el logotipo de Informativos Telecinco, también presente en la mesa de los conductores. A la derecha se incluye una pantalla gigante, desde la que se realizan las conexiones en directo, así como la información meteorológica.

También se puede observar que los tonos que dominan el noticiario de Telecinco son más frescos que los de TVE1, a pesar de que ambas cadenas apuestan por el azul como tonalidad dominante. En este criterio, serían las dos cadenas privadas las que comparten un mayor parecido. El elevado índice de luminosidad del plató persigue la noción de transparencia. Por lo que respecta al tono de los conductores, también es posible detectar una mayor naturalidad, en parte debido al recurso al conductor auxiliar como punto de apoyo en la dinamización del noticiario.

Se ponen de manifiesto, al igual que en otras cadenas ya analizadas, algunos de los ideales más vivos en el imaginario de la información televisiva. Así, la noción de universalidad es innegable, así como la auto-referencialidad del medio, identificando las dimensiones planetarias con una cobertura televisiva que garantice la veracidad. Se trata de la apuesta más futurista de las cuatro cadenas, a pesar de que, en lugar de ordenadores, los conductores recurren a una serie de folios que aparecen con frecuencia en el cuadro de imagen.

Cada una de las cadenas emplea proporciones diferentes a lo largo del eje que une innovación y tradición, por lo que resulta complejo posicionarlas de un modo inequívoco. De todos modos, es fácilmente detectable que, en el nivel formal, TVE1 ponía en escena la versión más tradicional del noticiario televisivo, mientras que Telecinco y TV3 lanzaban propuestas más modernas. En el caso de Antena 3, se conjuga una estética clásica con unos contenidos y unos tratamientos visuales que persiguen la proximidad respecto a la audiencia.

IV.1.4. La música

El sonido en general, y la música en particular, cuentan con un papel secundario en los noticiarios actuales. La única función que cumple la música es de naturaleza identificativa, ya que se recurre a ella para acompañar las cabeceras de entrada y de salida, así como los elementos de transición como las ráfagas. Su ausencia en las noticias sólo se rompe en piezas blandas, habitualmente incluidas en la sección cultural, en las que se informa de las actividades de alguna persona que se dedica a la actividad. También se pueden escuchar acordes y melodías en algunas piezas en las que la música intenta recrear atmósferas alternativas a la frialdad reinante en el noticiario. Esta descripción es válida para las cuatro cadenas que hemos analizado en esta investigación.

La música juega un rol secundario en el Telediario y se limita su presencia en primer plano a las cabeceras del noticiario. Tras los primeros segundos de cabecera, la música desaparece mientras el conductor expone el primer titular, correspondiente al tema de la jornada. A continuación, cuando se da paso al bloque de titulares, la música de la sintonía central se vuelve a escuchar, pero en un segundo plano muy bajo. Es la voz del conductor la que guía todo el noticiario, reservando en algunas ocasiones alguna noticia de la sección de cultura para la introducción de alguna melodía musical de acompañamiento.

Los sesenta minutos de duración del Telenotícies vespertino de TV3 permiten a este noticiario una mayor dedicación a los apartados culturales, por lo que la música se convierte en un elemento recurrente en el segundo tramo del informativo, normalmente tras la emisión de las noticias deportivas. En el resto del espacio, la música sólo aparece durante las cabeceras de titulares, las transiciones a publicidad y las ráfagas que separan los diferentes bloques informativos.

La sintonía de entrada de los noticiarios de Antena 3 emplea un tono mucho más fuerte que sus competidores, transmitiendo una mayor sensación de inquietud. Idénticos arreglos musicales se utilizan para introducir un pequeño resumen que se incluye en el ecuador del informativo, con el fin de relanzar la tensión del noticiario. Durante la crisis del Prestige, sólo Antena 3 y TV3 intercalaban sumarios de titulares a lo largo de sus noticiarios. Mientras la cadena autonómica lo hacía para dar paso a un bloque de publicidad de unos cinco minutos, el operador privado le atribuía una función de relanzamiento y de estructuración del noticiario, ya que suponía un cambio de estilo en las temáticas al pasar de las noticias duras (actualidad política y económica) hacia un apartado en el que los sucesos y la información de sociedad, cultura y deportes acaparaban el protagonismo. Por su parte, TVE1 limitaba los mensajes publicitarios al patrocinio de la sección de Deportes, y Telecinco introducía un bloque publicitario entre la cabecera de titulares y el comienzo efectivo de las noticias, sobre todo durante los fines de semana.

La música de presentación del noticiario conducido por Àngels Barceló en Telecinco, que también se emplea para las ráfagas de enlace, consiste en una combinación de una sección de cuerda con un teclado. Se trata de una composición vibrante y dinámica, que se repite de forma regular durante los titulares. El ritmo elevado se atenúa en la fase en la que se enlazan los titulares con el saludo de la conductora en el plató. La música se convierte nuevamente en una rareza, reservada sólo a escasas noticias blandas.

IV.1.5. La conducción del noticiario

El papel del conductor es vital en la concepción actual de los noticiarios televisivos. A pesar de que el protagonismo de estos profesionales fluctúa notablemente entre las diferentes cadenas, resulta incuestionable que la capacidad de atracción que demuestran de cara a la audiencia se convierte en uno de los factores más cruciales para que un noticiario alcance el éxito. Es por ello que las cadenas puján con fuerza para hacerse con los servicios de aquéllos que ya han demostrado su efectividad ante las cámaras. No sólo se convierten en la cara visible del equipo que diariamente elabora el noticiario, sino que son una de las imágenes de la cadena, un medio para transmitir unos valores a la audiencia y a los inversores publicitarios.

Bajo esta lógica se justifican los esfuerzos económicos que asume la cadena para su contratación y, en virtud de estos acuerdos, se les imponen unos resultados concretos de audiencia y de calidad periodística. En estas circunstancias, no es de extrañar que los conductores simultaneen su responsabilidad frente a las cámaras con el cargo de directores de los servicios informativos, aunque también hay quien apuesta por la separación de competencias como garantía para la pluralidad de voces.

Durante la crisis del Prestige, los noticiarios que componen la muestra estaban liderados por profesionales experimentados en el medio, como Matías Prats o Alfredo Urdaci. Los pilares principales en la conducción eran solventes comunicadores con una trayectoria previa marcada por el trabajo al frente de diversos noticiarios. Sólo Telecinco abría las puertas de sus platós a dos personas más jóvenes, Carme Chaparro y Agustín Hernández, aunque su papel no era comparable al de los conductores principales, Hilario Pino y Àngels Barceló, ambos con una sólida trayectoria televisiva en los diversos canales autonómicos.

Tabla 21. Conductores de noticiarios durante la crisis del Prestige

	Laborables (1ª ed.)	Laborables (2ª ed.)	Fin de semana
TVE1	Ana Blanco D: Jesús Álvarez	Alfredo Urdaci D: María Escario	José Ribagorda D: Sergio Sauca
TV3	Carles Francino Raquel Sans	Carme Ros Eduard Boet D: Enric López Vilalta M: Tomàs Molina	Helena Gª Melero Xavi Coral D: Arcadi Alibés
A3	Olga Viza D: Javier Luque	C1: Matías Prats C2: Susanna Griso D: J.J. Santos	Ángeles Mirón D: Manu Sánchez
T5	C1: Hilario Pino C2: Carme Chaparro D: Javier Villanueva	C1: Àngels Barceló C2: Agustín Hernández D: Antonio Lobato M: Mario Picazo	Fernando Olmeda Ángeles Blanco D: Jesús Mª Pascual

Fuente: Elaboración propia

Las disparidades que observamos en los modelos de conducción son sustanciosas, pero no pueden ocultar las similitudes que se detectan en las cuatro cadenas, invitando a pensar más en la homogeneidad que en la diversidad de la oferta.

TVE1 apostaba por un modelo en el que el conductor gozaba de un protagonismo central en el programa. Era el eje sobre el que pivotaba todo el noticiario y su presencia era constante para enlazar unas noticias con otras. Los orígenes de esta fórmula remiten al *anchorman* de los

noticiarios estadounidenses, que perseguían la mayor sintonía y complicidad entre el conductor y la audiencia. El grado de credibilidad de los datos que se brindaban al público respondía a una ecuación en la que la figura del presentador jugaba un papel principal. La apuesta por este modelo⁴³ suele acompañarse de un incremento en el nivel de seriedad en la locución de las piezas. La información sobria que produce, carente de diálogo, eclipsa las posibilidades de establecer ciertos guiños entre los conductores que potencien una imagen más coloquial. Sin embargo, no se debe caer en el error de identificar la presentación coral con una apuesta por la superficialidad en la realización de los noticiarios, ya que, como veremos en la caracterización de los otros tres noticiarios incluidos en esta muestra, existen modos muy diversos de escenificar las relaciones que se establecen entre los conductores.

El modelo de la cadena estatal pública es una apuesta clásica e intenta que la seriedad y el rigor presidan el conjunto de sus espacios. Las figuras de Alfredo Urdaci, de lunes a viernes, y de José Ribagorda, los fines de semana, se lanzan como garantía de una información seria y plural. Los orígenes radiofónicos de Urdaci se perciben en su forma de conducir el noticiario y en un estilo donde el fondo aspira a pesar más que la forma, confiando en el poder del mensaje oral sobre el componente visual. De hecho, los noticiarios del fin de semana, sin romper con la sobriedad preestablecida, incorporaban, de la mano de Ribagorda, gestos más naturales, sobre todo en los diálogos con el conductor de deportes, Sergio Sauca.

El estilo de introducción de las piezas informativas es consecuente con la imagen que desean transmitir a su audiencia. El esquema básico tiene en la figura del conductor al referente central. Todas las noticias pasan por sus textos de introducción, salvo alguna contada excepción como el encadenamiento de una introducción del conductor con una conexión en directo en la que la redactora desplazada al lugar de los hechos es quien da la entrada a la pieza elaborada por el equipo destacado en la zona. No obstante, estos casos son excepcionales, ya que es el conductor quien distribuye todo el juego.

Mientras, en TV3 se opta por una pareja de presentadores que se presenta ante las cámaras en una absoluta igualdad de condiciones y oportunidades. Los turnos se respetan de forma escrupulosa y el tono de seriedad predomina en la presentación. Los guiños al diálogo se limitan a la presentación y conclusión del noticiario y a la introducción de las secciones deportiva y meteorológica. El modelo de presentación de los noticiarios de la cadena pública catalana es coral, ya que son cuatro los profesionales que, en un momento u otro del informativo, asumen las funciones de conducción. La parte principal, con todos los contenidos noticiosos de la jornada, combina a partes iguales las intervenciones de una pareja mixta de conductores. Las noticias se encadenan mediante un turno riguroso entre ambos periodistas, sin que se pueda distinguir, en ningún momento, la existencia de una jerarquía establecida que atribuya los temas más destacados a uno de ellos.

El tono es serio y se realizan muy pocas concesiones a la distensión. El ritmo es muy vivo, en búsqueda de una dinámica trepidante que enganche al espectador, siendo el noticiario más similar, salvando las distancias, a los modelos radiofónicos. La imagen suele presentarse como un complemento del mensaje informativo, salvo en aquellos casos en los que la espectacularidad del componente visual justifique por sí sola su inclusión en la escaleta. La preocupación por el equilibrio entre los dos conductores se acaba traduciendo en una imagen de mayor esfuerzo

⁴³ Maciá (1981) y Aguilera (1985) lo incluirían en el modelo personalizado.

colectivo y matiza el protagonismo del busto parlante en el noticiario. Este modelo transmite una mayor sensación de naturalidad que la propuesta del canal público estatal, ya que la personalización del espacio se reduce y multiplica la impresión de una mayor diversidad de perspectivas analíticas.

Apenas se pueden detectar diferencias entre las ediciones de los días laborables y las de los fines de semana. Más allá de que los conductores de sábado y domingo son más jóvenes que los que trabajan de lunes a viernes, la similitud entre ambos es prácticamente total, excepción hecha de que los responsables de la sección deportiva acaparan un mayor protagonismo en los días de descanso.

Antena 3 Noticias 2 combina dos modelos muy diferentes. Así, mientras que en los cinco días laborables Matías Prats comparte la conducción del noticiario con Sussana Griso, los fines de semana Ángeles Mirón es la única profesional que se sienta frente las cámaras⁴⁴. La apuesta mixta de esta cadena resulta ilustrativa de la diversidad que preside la programación informativa en televisión, con una gran variedad de propuestas formales que no consigue eclipsar la homogeneidad que preside los contenidos. En el noticiario vespertino, Prats cuenta con un protagonismo evidente, aunque el apoyo de Griso tiene una gran importancia en la distribución de los tiempos, no comparable a la repercusión cualitativa de su trabajo. La puesta en marcha de todos los noticiarios descansa sobre el veterano periodista, mientras que el papel que se le reserva a su compañera no es equiparable en cuanto a protagonismo.

El tono del hijo del legendario locutor audiovisual es tan serio como el de Alfredo Urdaci, aunque sus mayores recursos comunicativos le permiten sacar a escena algunos juegos de palabra, basados en el guión y, sobre todo, en la entonación, que le dan una mayor viveza a la narración de la actualidad. Como se verá en el capítulo dedicado al fondo de los noticiarios, el protagonismo del conductor de deportes en el noticiario de Antena 3 es muy elevado, superando proporcionalmente a su competencia. Así, la figura de J.J. Santos se convierte en un elemento importante a la hora de garantizar el correcto funcionamiento del conjunto del noticiario. La compenetración que consiguen Prats y Santos, como se verá a continuación, alcanza una naturalidad muy superior a la del resto de cadenas.

Un aspecto que se debe resaltar acerca de la estrategia informativa de esta cadena apunta a las diferencias que se pueden apreciar entre el noticiario de los días laborables y la edición de los fines de semana. En primer lugar, la duración se reduce drásticamente, limitándose a treinta minutos los sábados y domingos. En segundo término, esa reducida disponibilidad temporal experimenta una estructuración en la que el deporte se convierte en el principal argumento. La posesión de los derechos sobre los resúmenes de la Liga de fútbol provoca que la actualidad informativa del fin de semana, ya de por sí con menor cantidad que entre lunes y viernes, pase a un segundo plano respecto al deporte rey: a la reducción de tiempo de emisión para los noticiarios, se le une el desequilibrio informativo a favor de las noticias deportivas, primordialmente futbolísticas. Sin embargo, esta circunstancia no se percibe de un modo tan claro en los operadores públicos, quienes en cumplimiento de sus obligaciones constitucionales mantienen un modelo similar al de los días laborables. La supeditación de la información general

⁴⁴ Esta combinación de modelos diferentes también se da respecto a la primera edición de los informativos, ya que Olga Viza conduce en solitario el noticiario de las tres de la tarde.

ante las eventualidades futbolísticas aparece como uno de los rasgos principales del ecosistema televisivo generalista actual a nivel estatal.

Finalmente, *Informativos Telecinco 20:30* apuesta por un modelo mixto de conducción en el que la conductora acapara una elevada dosis de protagonismo. El dinamismo de Ángels Barceló al frente del informativo se traduce en una locución rápida y en un ritmo trepidante en el encadenamiento de las piezas del día. El papel del conductor auxiliar, Agustín Hernández, se reduce a la puesta en escena de la información complementaria, un elemento de escasa trascendencia en el reparto de tiempo pero de gran relevancia a la hora de explicar la mejoría de la calidad de los informativos de esta cadena. La misión del segundo conductor se reduce, bien a la presentación de noticias colindantes temáticamente a la información principal, o bien al suministro de unos datos de gran importancia para la contextualización del contenido. Así, sus intervenciones suelen respaldarse con elementos infográficos en los que se sintetizan los datos más complejos. En el caso de la crisis del Prestige, Hernández fue el encargado de informar sobre la evolución del vertido, mediante un mapa de la situación que empleaba de forma idéntica a los meteorólogos.

De nuevo, existen diferencias significativas entre las ediciones de lunes a viernes y las de los fines de semana, ya que la jerarquización que se establece entre los conductores durante los días laborables desaparece, o al menos se atenúa de forma significativa, los sábados y domingos. La pareja formada por Barceló y Hernández presenta un estilo en nada comparable al del dúo formado por Fernando Olmeda y Ángeles Blanco. En el segundo caso, la sucesión de intervenciones, sin seguir un orden tan escrupuloso como en TV3, se respeta y, al final del noticiario, la percepción de equilibrio es tan evidente como la falta de simetría que se detecta en las ediciones de lunes a viernes. En contra de este argumento, se puede esgrimir que es el conductor quien siempre da comienzo al noticiario. Sin embargo, la aleatoriedad que preside la introducción de los temas del día, así como el hecho de que la pareja asuma la despedida del informativo en un plano conjunto, nos obliga a concluir que se trata de un modelo de conducción mucho más equilibrado.

Respecto al tono dominante en la presentación de los contenidos, la seriedad es un elemento que se intenta combinar con una mayor preocupación por la frescura y el dinamismo. Así, el ritmo de los conductores es más elevado y, como se verá en el estudio sobre el fondo de los noticiarios, la intercalación de un mayor número de recursos técnicos y periodísticos, provoca una sensación de mayor viveza a los noticiarios de esta cadena. Se trata, por lo tanto, de una propuesta más próxima al estilo de TV3, distanciándose más de sus dos competidoras a escala estatal.

La actitud y el tono serio son comunes a todos los conductores de la información general. La mesura y la sobriedad estética presiden la presentación de los contenidos informativos. La introducción de las piezas se realiza a través de un plano fijo sobre el conductor que da pie al trabajo realizado por alguno de los miembros de la redacción. Las similitudes respecto al canal estatal público son notables en la apariencia formal, aunque los contenidos y, sobre todo, el tratamiento informativo son bastante diferentes entre sí.

IV.1.6. Los planos dominantes

Aunque esta tesis no puede detenerse en una clasificación exhaustiva de los planos elaborados por cada una de las cadenas, sí que consideramos interesante hacer mención a aquellas

composiciones que aparecen en pantalla con mayor frecuencia. El motivo no es otro que la constatación de que existen una serie de claves en el lenguaje audiovisual que permiten identificar, tanto entre los emisores como entre los receptores, los momentos en los que se está produciendo un noticiario.

Los planos anclados en los que no existe desplazamiento de la cámara ni alteración alguna del objetivo, con una amplitud que cubra el espacio que hay entre la mesa y unos centímetros por encima de la cabeza de los conductores, son sinónimo de información televisiva y remiten al imaginario colectivo que existe sobre los noticiarios.

En la página siguiente, ofrecemos una muestra de aquellos planos que, con mucha diferencia, se repiten con una mayor frecuencia a lo largo de los noticiarios analizados. Digamos que con el punto de partida de todas las piezas, un lugar común que estandariza la dinámica del noticiario al crear un patrón repetido constantemente. Nos encontramos ante una muestra paradigmática de la noción de busto parlante, donde la importancia se centra en la palabra y, con el propósito de no eclipsar esta prioridad, se opta por la configuración de un cuadro visualmente equilibrado y carente de atracciones que puedan entorpecer la transmisión del mensaje oral. De hecho, el mínimo espacio disponible alrededor de la figura del conductor provoca que el único punto de atención posible sea la persona que se sienta frente a las cámaras. Este plano es todavía más frecuente en las primeras noticias del día, las informaciones más relevantes, ya que con el paso de las noticias, ese tiro de cámara se va abriendo y se incorporan otros recursos que completan una escena más relajada y abierta.

Imagen 16. Plano más frecuente sobre los conductores del noticiario



Como ya podríamos prever en función de los datos ofrecidos en los epígrafes anteriores, los planos que se emplean en TVE1 son siempre estáticos, combinando dos amplitudes sobre el conductor, en una apuesta clásica que es común a las cuatro cadenas. El primero de ellos comienza a la altura de los codos, mientras que el segundo permite observar la mesa y alguno de los materiales que emplea de apoyo, caso de folios, bolígrafos u ordenadores portátiles.

Imagen 17. Planos sobre el conductor de *Telediario*



Telediario propone un estilo sobrio, poco dado a las innovaciones formales o a las tomas de cámara originales. Las escasas diferencias que se pueden observar en los planos sobre el conductor están más relacionados con la posición y el gesto del presentador que con el tiro de la cámara, ya que el plano dominante se combina, en contadas ocasiones, con un encuadre que incluye alguna pantalla del fondo del estudio en la que aparece una imagen representativa de la pieza siguiente. Si a esto le unimos que Alfredo Urdaci despliega apenas recursos gestuales en su alocución, nos encontramos ante una propuesta clásica a nivel formal, en la que el peso del busto parlante sigue siendo preponderante. El ángulo de la cámara sólo se abre durante las ráfagas, durante la transición a la sección deportiva y durante el cierre del noticiario.

Igualmente, los planos que se utilizan en TV3 son también estáticos y comparten las mismas amplitudes que las explicadas en TVE1. Sin embargo, encontramos una significativa diferencia en las secuencias de aproximación a la mesa de conducción, ya que el dispositivo tecnológico se hace evidente mediante diversos movimientos de las cámaras robotizadas. Las transiciones entre sección o la pausa que se intercala en medio del noticiario son las ocasiones aprovechadas por el equipo de realización para introducir un componente dinámico en la narración visual. Es en estos momentos cuando se transmite algo de información acerca de la composición del plató, como ya hemos visto en el epígrafe anterior.

Imagen 18. Planos sobre los conductores de *Telenotícies*



También llama la atención la ausencia absoluta de planos de escucha, que se podrían elaborar al disponer de dos conductores en el plató. La simultaneidad de conductores sólo sucede en la despedida del noticiario y cuando entra alguno de los responsables de deportes o de meteorología. Nuevamente, la intención de centrar el discurso sobre el mensaje, y no sobre la forma, desaconseja el uso de estas composiciones, a pesar de que podrían proporcionar una mayor vivacidad al relato audiovisual.

El plano más utilizado en Antena 3 cubre al conductor a la altura de los codos. Es un enfoque sobrio y clásico, donde la cámara permanece estática y la importancia se centra en el contenido del mensaje lanzado por el conductor. Este plano dominante se combina, en ocasiones puntuales, con uno más amplio en el que se puede ver parte de la mesa.

Imagen 19. Planos sobre los conductores de *Antena 3 Noticias*



El comportamiento resulta idéntico a sus competidores, con la salvedad de que Antena 3 incluye un mayor espacio para el diálogo entre los conductores. Así, en la cabecera de entrada, Matías Prats ejerce de maestro de ceremonias y va dándole paso a sus compañeros, obligando a abrir el plano mucho más de lo habitual. Se compone, de este modo, un comienzo mucho más dinámico.

Por su parte, los planos que se emplean en Telecinco son igualmente tradicionales, sobre todo cuando los sujetos enfocados son los conductores. Suele optarse por un plano considerablemente más abierto que el resto de las cadenas, incorporando mucho más aire por los cuatro lados de la presentadora, durante las primeras noticias. A lo largo del noticiario, el plano se va cerrando aunque nunca sobrepasa la frontera de los codos⁴⁵. Se trata, sin duda, de la aproximación más abierta a la conducción.

Debemos destacar que, al igual que en el resto de cadenas, la posición de las cámaras es estática, para evitar que el movimiento distraiga del contenido de la información, y creando una diferencia de estilo fácilmente reconocible para la audiencia respecto a los programas de entretenimiento. Las diferencias aparecen en los elementos de transición, donde la única cadena que apuesta por la introducción inmediata del conductor es TVE1, mientras que el resto despliegan secuencias con movimientos, horizontales o verticales, de las cámaras.

Imagen 20. Planos sobre los conductores de *Informativos Telecinco*



También nos encontramos ante el noticiario que incluye una mayor cantidad de diálogo entre conductores, debido principalmente a la función auxiliar del segundo de a bordo de Barceló. Sus frecuentes apariciones permiten juegos de cámara sorprendentes, como el plano de escucha de la conductora, en la que aparece de espaldas mientras Hernández explica la información al fondo sobre un mapa. Esta cadena privada es la que apuesta por un modelo más innovador en sus planos y en su estética general. Así, Telecinco es el único operador en el que se incorporan tomas menos convencionales, con ráfagas en las que se emplea una grúa para definir tomas cenitales o en movimiento horizontal. Aun así, el predominio de las dimensiones clásicas se hace patente en su presentación de las noticias, evidenciando los reparos a apostar por nuevas formas narrativas en la presentación de los acontecimientos informativos de cada jornada.

⁴⁵ En las últimas temporadas se han emitido algunos planos mucho más cortos, en los que se sobrepasa la línea de los codos del conductor. Aunque no son mayoritarios, apuntan hacia la necesidad de innovar en un mercado muy saturado y competitivo, como es el de los noticiarios.

En resumen, las tomas que realizan las cuatro cadenas sobre sus conductores son otro de los argumentos más sólidos para afirmar su similitud. Los planos dominantes son francamente mayoritarios y el espacio concedido a composiciones alternativas es mínimo. En general, la visión tradicional del busto parlante continúa ejerciendo un peso notable y encontramos pocas propuestas alternativas. Es Telecinco la cadena que incluye escenas más innovadoras, en busca de una mayor frescura visual y una menor focalización sobre la conductora.

IV.1.7. Las conexiones en directo

La emisión en directo es uno de los elementos principales de un noticiario contemporáneo, ya que acapara una gran parte del coste económico de producción y, también, debido a que se utiliza como un recurso de prestigio para las cadenas. El deseo de ofrecer a su audiencia lo que está sucediendo en cada preciso instante y en el mismo lugar de los hechos ha experimentado una constante revalorización en el ámbito profesional, a pesar de las críticas recibidas por su falta de profundidad interpretativa. Estas conexiones se reservan para las principales noticias del día y se convierten en un claro indicador de las prioridades informativas de cada cadena.

El procedimiento técnico con el que se visualiza el enlace con el escenario desde el que informa el redactor es muy similar entre todos los operadores. En primer lugar, se divide la pantalla en dos recuadros, apareciendo en imagen simultáneamente el conductor y el periodista que cubre la información, acompañados de sendos rótulos que indican la ubicación de cada uno de ellos. La única excepción a este modelo la encontramos en Telecinco, que sitúa en primer plano a los estudios centrales para, posteriormente, dar paso a la imagen de la reportera que se observa en la pantalla del fondo del plató. Una vez establecido un diálogo introductorio entre el plató y la localización exterior, es ya la redactora quien comienza su narración de los hechos una vez que ocupa todo el espacio de la pantalla.

Imagen 21. Distribución de pantalla para las conexiones en directo





La conexión en directo en TV3 se realiza de la misma forma que en TVE1 y en Antena 3. Por su parte, la información en directo se introduce en el noticiero de Telecinco mediante la pantalla situada a la izquierda de la conductora. La composición que aparece antes de cada conexión en directo combina la presencia de los redactores con una imagen que sintetiza el contenido de la noticia de las que se informa. Antena 3 también utiliza este recurso, aunque el escaso espacio disponible para desplegar la imagen impide comprender la relación con el tema principal.

A su vez, Telecinco representa una conversación entre el estudio y el escenario exterior a través de las pantallas, un recurso que implica una mayor proximidad entre ambos espacios. A diferencia de la propuesta de TVE1 y Antena 3, se apuesta por un plano en el que los dos componentes del diálogo se ubiquen cara a cara simulando un diálogo presencial y transmitiendo una sensación de mayor cercanía entre los profesionales del equipo.

Durante toda la conexión se mantiene el rótulo en el que se informa de que el contenido está siendo lanzado en directo y normalmente el tiro de cámara se mantiene fijo sobre el redactor. La decisión de otorgar toda la imagen al reportero sigue el mismo criterio que el que acabamos de explicar con los conductores: fijar la atención de la audiencia. Sin embargo, podemos observar como TV3 propone una solución mucho más dinámica y visualmente más interesante, al combinar la imagen de la redactora en directo con un mapa de situación y, sobre todo, con un material audiovisual que ilustra y acompaña a la crónica de la periodista.

Todos los operadores respetan el equilibrio entre las dos partes que intervienen en la conexión, completando una composición de pantalla prácticamente idéntica. Las soluciones para enlazar con los espacios exteriores no muestra una excesiva originalidad y optan, en su lugar, por salvaguardar el equilibrio y garantizar una transición sin sobresaltos desde el plató hasta el lugar de los hechos.

IV.1.8. La sección de deportes

Uno de los momentos en los que los conductores abandonan el tono neutral y el rictus circunspecto coincide con la transición hacia las secciones con espacios propios y diferenciados en el noticiero. La información deportiva cuenta con un conductor específico en las cuatro cadenas, aunque es Telecinco quien menor importancia le otorga, tanto en minutos como por el hecho de que algunas jornadas es la propia conductora quien introduce estas noticias⁴⁶.

⁴⁶ La diferencia respecto a 2005 es notoria, ya que la posesión de los derechos de imagen sobre el Mundial de Fórmula 1 provoca que esta sección acapare un protagonismo mayor en los noticieros, sobrepasando incluso a la información que se emite en esta cadena sobre la Liga de fútbol.

Imagen 22. Secuencias de transición a la sección de deportes



TVE1 y, sobre todo, Antena 3 intentan que la proximidad física entre los conductores se traduzca en una mayor calidez y naturalidad en la conversación. En el caso de la cadena privada, la cercanía es tan elevada que obliga a cerrar los planos sobre los conductores para evitar que aparezcan en pantalla los brazos de los otros presentadores. Por lo que se refiere a los otros dos emisores, tanto TV3 como Telecinco, definen un área específica para la información deportiva, con mesas propias y una considerable distancia entre los conductores principales y los deportivos.

Los intentos para dotar de naturalidad a esta fase del noticiario son diversos y su éxito puede recibir calificaciones diversas en función de los gustos de la audiencia. En principio, es en Antena 3 donde se alcanza una mayor familiaridad, en parte porque el protagonismo de los conductores de la sección se ve relanzado durante todo el noticiario al estar presentes en plató e intervenir durante la sección de titulares. En el caso de las cadenas públicas, TVE1 apuesta por una mayor relajación en el diálogo entre los conductores, mientras que TV3 suele mantener el rigor con el que presenta todos sus contenidos. Finalmente, la intermitencia que preside la sección deportiva de Telecinco hace complicada la transmisión de una sensación de normalidad en esta transición.

La posibilidad de incluir patrocinios en esta sección es aprovechada por las cuatro cadenas, que no dudan en incluir unas breves intercalaciones de diez segundos antes y después de la información deportiva. La importancia de la sección deportiva es muy considerable ya que se trata de una de las áreas temáticas que mayor espacio ocupa en un noticiario. El interés que despierta en la audiencia provoca que la cobertura mediática que recibe experimente un crecimiento exponencial que se traslada desde una programación repleta de partidos de fútbol a unos noticiarios donde las estrellas deportivas conviven con el resto de protagonistas de la actualidad.

IV.1.9. La sección de meteorología

En el caso de la información meteorológica, las estrategias se diferencian de forma más evidente. Mientras ambas cadenas públicas cuentan con un espacio propio en sus parrillas para las previsiones climatológicas, que se emite a continuación del noticiario, las dos cadenas privadas incluyen una breve sección al final de las noticias, con la que parecen cumplir un trámite al que no desean consagrar demasiados esfuerzos ni recursos.

Imagen 23. Secuencias de transición a la información meteorológica

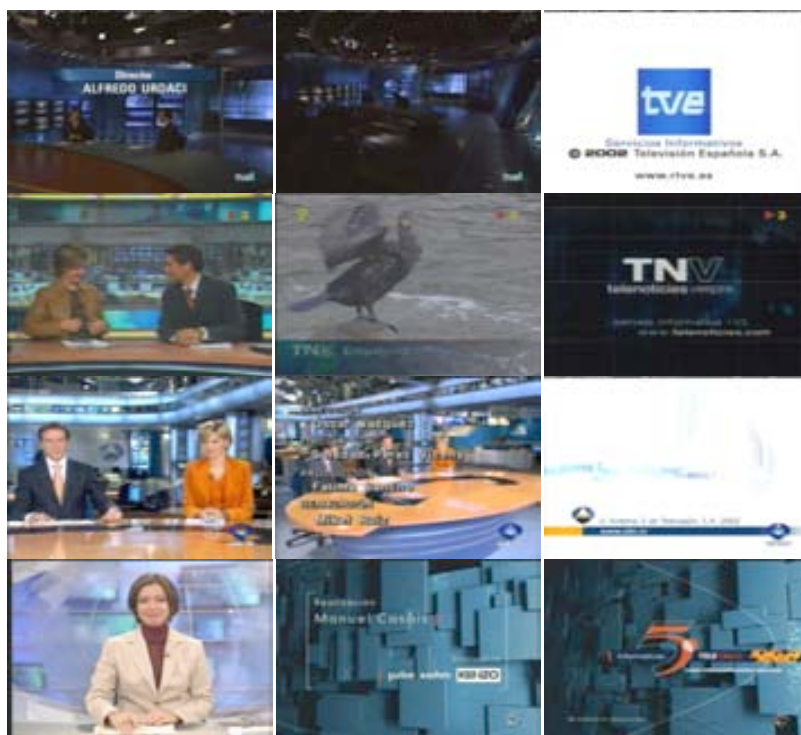


La divergencia en cantidad de información es notable. Telecinco y Antena 3 rara vez superan el minuto y medio, mientras los canales públicos oscilan entre los cinco y diez minutos de información meteorológica. Pero el hecho de que esta previsión se emita en un espacio totalmente independiente la excluye, obviamente, de nuestro análisis del noticiario. Así, la presencia de los meteorólogos en Telediario 2 se reduce a alguna puntual ocasión de alarma social por riesgos climatológicos. El comportamiento es similar en TV3, con la diferencia de que en los últimos minutos del noticiario aparece el conductor de la información meteorológica para ofrecer un breve adelanto del espacio que se emite a continuación. Por su parte, Antena 3 y Telecinco separan sus bloques por sendos anuncios de diez segundos de sus respectivos patrocinadores. Mientras que en el noticiario de Antena 3, Minerva Piquero permanece fuera del plató principal, en un escenario que no podemos localizar, los especialistas de Telecinco aparecen en el estudio principal y entablan conversación con los conductores principales del noticiario.

IV.1.10. La cabecera de cierre

Al igual que es preciso contar con una cabecera que marque el comienzo de un programa, también es imprescindible contar con algún recurso identificativo que marque su conclusión. A diferencia de las cabeceras de entrada, la mayoría de las cadenas analizadas opta por una despedida simple y directa, coincidiendo con algún comentario ligero por parte de los conductores, de una atenuación de la iluminación y de algún movimiento de cámara alejándose de la mesa central donde se encontraban los conductores.

Imagen 24. Cierre de los noticiarios



Sólo TV3 escapa de este tipo de fugaces finales, al incluir un sumario de titulares, en los que se vuelven a recordar los principales temas del día. De hecho, estos titulares son enunciados por otro redactor, mientras se observa como los conductores principales dan por finalizada su tarea. El tono del cierre es siempre distendido, con espacio para algunas bromas y, a diferencia de las tendencias que podemos observar hoy en día, no se abusaba del emplazamiento a la audiencia para que continúe sintonizando la emisión de cada cadena. El último elemento propio del noticiario son los créditos, un espacio en el que sólo figuran en los cuatro noticiarios el realizador y el director del espacio informativo.

IV.1.11. Telediario 2

Como ya hemos señalado con anterioridad, Telediario es el noticiario más antiguo de la televisión española. Durante varias décadas asumió una función de punto de reunión para unas familias que protagonizaban una recepción ritual de la información diaria por vía hertziana (Callejo, 1995; González Requena, 1999). La cita con el noticiario de la cadena pública estatal se convirtió en un encuentro en el que participaba la mayoría de ciudadanos, siendo responsable en gran medida de la consolidación del hábito de consumo de información televisiva que, a pesar de la multiplicación de la oferta, continúa vigente en la mayoría de la audiencia.

La propuesta que lanzaba este noticiario en 2002 y 2003 es deudora de su tradición y consiste en la opción más sobria y tradicional en los aspectos formales. Los tonos, tanto en los colores dominantes como en la presentación de los contenidos, persiguen la neutralidad y el rigor. La composición del plato es simple, con un conductor en solitario y sin rastro alguno de presencia humana. Los azules se emplean como sinónimo de distanciamiento respecto a la información, mientras la conducción sigue un esquema plano, en el que apenas se resaltan las ideas centrales a

través de la entonación. En las cabeceras de entrada y en los elementos de conexión entre secciones se percibe la vigencia de ideales consolidados en el mundo del periodismo, como la universalidad del alcance del noticiario o el uso de las tecnologías audiovisuales para captar el día a día. En general, no se aprecian apenas innovaciones y el patrón general perseguía la transmisión de información sin apenas complementos externos.

TVE1 apostaba por un modelo de noticiario en el que la presencia del conductor era capital, asumiendo el rol de pivote sobre el que giraban los diversos contenidos. De hecho, era la única de las cuatro cadenas que recurría a un solo conductor para todo el programa, con la excepción del responsable de los deportes. Alfredo Urdaci se encargó de esta tarea, en un intento que remitía a esquemas del pasado y que no acabó de obtener los resultados esperados en términos de audiencia.

IV.1.12. Telenotícies Vespre

Aunque se proporcionarán los datos empíricos en el siguiente apartado, uno de los rasgos más significativos del informativo de TV3 es la distribución equitativa del protagonismo entre los dos conductores. La equilibrada distribución de tiempos se combina con una presentación formal que persigue la igualdad entre las dos personas al frente del noticiario. Los planos dominantes son tradicionales y, al igual que en TVE1, el rigor y la seriedad se conservan durante toda la extensa duración del programa.

Sin embargo, el planteamiento escénico del plató es totalmente diferente, con una estructura moderna, en la que la presencia humana ha sido sustituida por equipos automáticos de grabación. Las tomas ordenadas evidencian el dispositivo tecnológico, intentando mostrarlo como un componente clave para garantizar la actualidad y la precisión de las informaciones que se difunden.

El responsable de la información deportiva cuenta con un papel principal y dispone con los mismos recursos formales que la pareja de conductores. En cambio, la presencia del conductor de la información meteorológica es muy breve, ya que se limita a anticipar los contenidos del espacio específico que se emite a continuación con toda la actualidad climatológica.

Según Carles Marín (2003: 118), en los primeros pasos de TV3 “la influencia de los noticiarios norteamericanos fue decisiva. Las informaciones jamás podían exceder el minuto y medio, las imágenes debían tener un ritmo ágil y dinámico, los reporteros no podían asumir ningún protagonismo en la información, etc. De esta forma, se planteó y se logró mantener un estilo muy diferenciado del de TVE de aquellos momentos. Hoy en día, con la cantidad de oferta informativa de las numerosas televisiones que existen, TV3 sigue manteniendo su misma filosofía e influencia en la sociedad catalana”.

Las apreciaciones de Marín se confirman en nuestro análisis y su validez viene demostrada por los audímetros. La apuesta de TV3 continúa liderando el mercado catalán y los aspectos formales son claves para mantener la fidelidad de los telespectadores, capaces de reconocer un producto profesional e independiente.

IV.1.13. Antena 3 Noticias 2

Antena 3 pone en escena un plató simple, luminoso y diáfano, que se convierte en el escenario idóneo para un planteamiento de noticiario en el que la imagen prima sobre el mensaje oral. En esta ecuación, el papel del conductor resulta clave y Matías Prats se convierte en el mejor profesional para asumir esta función. Su figura preside el informativo en todo momento y su función es la de distribuir el juego entre el resto de personas que trabajan a su alrededor.

El ideal de transparencia informativa se persigue mediante la iluminación del escenario principal, y sobre todo con un diseño integrado de plató y redacción, que permite observar la actividad de los profesionales de la información durante todo el noticiario. Se trata de una arquitectura frecuente en los noticiarios contemporáneos, que intenta difundir una imagen de esfuerzo colectivo, de coordinación del trabajo de diversos profesionales para construir un relato plausible de la actualidad informativa.

Por el contrario, los movimientos y ángulos de cámara son muy limitados y se ajustan, sin más, al patrón dominante que ya hemos visto en otras cadenas. En general, la realización es austera, sin alardes, ya que el objetivo prioritario es centrar la atención en el conductor principal, una garantía de éxito en términos de audiencia que cuenta además con la capacidad de introducir giros expresivos con su personal entonación. Los recursos de enlace son escasos y el esquema habitual apunta a la concatenación de piezas informativas. En ese sentido, Antena 3 renuncia al dinamismo y a la originalidad que puede acompañar a las apuestas arriesgadas en lo estético por un valor seguro en la conducción.

La participación de la conductora auxiliar y del conductor de deportes es importante, aunque siempre se encuentra supeditada al protagonismo del conductor principal. Por el contrario, el espacio dedicado a la información meteorológica resulta escaso y no transmite la sensación de una verdadera integración en el conjunto del espacio informativo.

IV.1.14. Informativos Telecinco 20.30

En sus primeros años, la *cadena amiga*⁴⁷ lanzó una controvertida apuesta por una programación en la que no tenían cabida los noticiarios. La información cedía su lugar en la parrilla a espacios basados en el entretenimiento y el espectáculo. Fue la época en la que esta iniciativa privada obtuvo peores resultados de audiencia y se ganó una imagen de cadena más volcada hacia lo festivo que hacia la información. La función de los servicios informativos como referente no sólo de la programación en sí, como puntos de anclaje del *prime-time* televisivo, sino del conjunto de la cadena no fue asimilada por Telecinco hasta que pasaron varios años: la percepción que la audiencia de una empresa audiovisual tiene en los noticiarios un pivote básico ha sido una lección difícil de aprender. Fue, precisamente, a partir de la crisis del Prestige y de otros relevantes acontecimientos informativos de la época cuando esta cadena consiguió sacudirse muchos de estos prejuicios.

El noticiario que emitía Telecinco a finales de 2002 se encontraba todavía en una fase de evolución y de búsqueda de un estilo propio y diferenciado. La llegada de Ángels Barceló a la

⁴⁷ Eslogan principal de Telecinco durante sus primeros años de emisión.

edición vespertina del informativo supuso un espaldarazo para un espacio que, hasta entonces, había naufragado en varias ocasiones. La propuesta estética se desarrollaba en un plató en tonos blancos y azules, que transmitía una sensación de frescura en comparación con el que ofrecía TVE1, aunque no contaba con la naturalidad del espacio diseñado por Antena 3.

El dispositivo tecnológico se hacía explícito en numerosas ocasiones y se optó por un modelo de conducción innovador que contribuyó decisivamente a aumentar la calidad de la información. La combinación de un conductor principal de gran dinamismo, como Barceló, con un apoyo secundario que proporcionase datos contextuales de relevancia para las noticias principales acabó dando buenos resultados.

La realización, sin que podamos calificarla de rupturista, era mucho más innovadora que el resto de canales. Se incluían composiciones de escena alternativas, aprovechándose de la versatilidad de un conductor auxiliar que no estaba atado a la mesa principal, sino que se podía desplazar por el plató eligiendo localizaciones alternativas.

En general, Informativos Telecinco consiguió refrescar el panorama de los noticiarios con una apuesta renovada que, combinada con un reposicionamiento editorial que describiremos en los próximos apartados y con el paso de las temporadas, acabó situando a la cadena como un competidor en igualdad de condiciones respecto a TVE1 y Antena 3.

IV.1.15. Conclusiones del apartado

Los noticiarios contemporáneos han vivido una evolución vibrante durante las últimas décadas, que ha corrido en paralelo a unos vertiginosos ritmos de innovación tecnológica. El contenido de las noticias puede haber sido modificado sustancialmente, pero de lo que no hay duda es de que la apariencia formal de un noticiario del siglo XXI es radicalmente diferente a la mostrada por estos espacios hace sólo un par de décadas.

Si a esta transformación estética le sumamos una multiplicación exponencial de la oferta televisiva en la que el noticiario, lejos de perder, ha continuado aumentando su cuota de presencia en las parrillas, nos resultará todavía más sorprendente que el mantenimiento de una gran parte de elementos formales haya sido común a todas las cadenas de televisión (Vicente y Monclús, en prensa). Así, el formato televisivo es perfectamente identificable para la audiencia, familiarizada con una estética y unos procedimientos profesionales muy definidos que han resistido el paso del tiempo.

Las similitudes entre los cuatro modelos de noticiarios que forman la muestra son superiores a los rasgos que los diferencian. Se puede hablar, por lo tanto, de una relativa homogeneidad a la hora de emitir noticiarios en el territorio español. Los índices de audiencia confirman la primacía de un modelo generalista, al castigar a propuestas alternativas, caso de CNN+, o modelos verdaderamente diferenciados, como el que pone en escena La2 Noticias. La consolidada tradición histórica del formato puede ser un factor explicativo de este conservadurismo: existe una fórmula que funciona y los riesgos de asumir una apuesta alternativa son excesivos.

La puesta en escena de los cuatro noticiarios está presidida por unas tendencias comunes que, sin ser normas explícitas, guían la presentación de la información televisiva:

- Predominio de tonos azules y verdes
- Reducción al máximo de la presencia humana en plató
- Mayoría de planos medios y estáticos en el enfoque a los conductores
- Escaso afán de innovación: la consolidación de un modelo generalista de noticiario a lo largo de las décadas dificulta la apuesta por nuevos modelos
- Transmisión de una imagen universalista y tecnologicista

La música asume un rol muy similar en las cuatro cadenas. Su empleo cumple funciones de refuerzo de la identidad del programa, como una señal que aspira a ser conocida por la audiencia. Así, su aparición en primer plano se limita a las caretas de presentación y despedida, y a las diferentes ráfagas que articulan el informativo. Además, las cuatro cadenas incorporan elementos musicales en sus secciones de cultura, como acompañamiento de fondo de la mayoría de las noticias.

Las principales diferencias que encontramos remiten a los siguientes aspectos:

- Protagonismo, actitud y tono de los conductores
- Planos de enlace entre secciones, de introducción y de despedida
- Presencia en pantalla de los redactores
- Cabecera de titulares

TVE1 opta por un modelo donde el papel del conductor acapara el protagonismo principal. Su presencia en solitario al frente de la actualidad del día remite a las figuras más tradicionales de la información televisiva. Si a esto le unimos, la sobriedad estética que preside la escenografía y el escaso dinamismo de la realización, nos encontramos ante la propuesta más clásica y tradicional.

Telenoticias Vespere, en sintonía con la propuesta informativa de la cadena, ofrece un modelo que combina el equilibrio formal de los diversos componentes del noticiario con una presentación dinámica. El componente tecnológico se hace explícito en diversas ocasiones, intentando transmitir una imagen de innovación y de capacidad de modernización, tanto en las formas como en los contenidos. Sin demasiados alardes técnicos, la realización saca provecho del juego que brinda la pareja de conductores para no caer en un noticiario excesivamente personalista.

Antena 3 Noticias 2 otorga un elevado protagonismo a su conductor principal y recurre a un modelo de presentación en el que la seriedad en la enunciación convive con unos contenidos que suelen perseguir el componente más espectacular de la información. Se trata de una apuesta clásica en la que la imagen juega un rol preponderante respecto al contenido informativo. Las diferencias que existen entre el noticiario de los días laborables y el del fin de semana evidencian el diferente valor que la cadena atribuye a la información en base al conjunto de la estrategia de programación. El coste de mantener un noticiario con el mismo esfuerzo durante los siete días es excesivo para los réditos económicos que puede obtener la cadena, por lo que la reducción del tiempo de emisión de informativos y una cesión de protagonismo a la información futbolística definen la propuesta de esta cadena.

Telecinco ofrece la apuesta más fresca e innovadora, ya que a un ritmo dinámico en la presentación suma la introducción de variantes formales en los planos de enlace. La apuesta por una decoración más diáfana, unos colores más vivos y un mayor empleo de recursos tecnológicos transmiten una sensación de apuesta por la innovación.

La conducción resulta un elemento clave en la concepción del noticiario actual. Sobre sus hombros recae no sólo el peso de la mayor parte del espacio sino que la imagen de la cadena se termina asociando a la credibilidad de estos profesionales.

El apartado que ahora cerramos ha proporcionado numerosos elementos para reconocer las similitudes que hacen, desde un punto de vista formal, que los espacios informativos de las cadenas analizadas puedan agruparse bajo la etiqueta del noticiario. Los escenarios, la realización, el papel que juegan los profesionales son algunos de los argumentos que provocan que un espectador medio sea capaz de reconocer con claridad estos espacios. A su vez, una profundización mayor nos ha permitido comprender que existen matices diferenciadores, que nos permiten hablar de noticiarios más innovadores y más tradicionales, de programas donde prima el grupo de trabajo o donde se transmite un toque personalista... hemos podido, por lo tanto, comenzar a observar que los cuatro noticiarios que estamos analizando son el resultado singular de una apuesta estratégica de la cadena y de una labor diaria de muchos profesionales. A continuación, el próximo apartado se centra en el contenido, en los mensajes lanzados y en la forma de difundirlos.

IV.2. El fondo de los noticiarios

IV.2.0. Introducción

La definición precisa del noticiario no puede limitarse al estudio de los componentes formales. Al fin y al cabo, el principal mensaje lanzado desde estos programas televisivos -o el que mayor repercusión pública consigue- apunta al contenido de las noticias. Y el cumplimiento de la función informativa tiene como principal recurso a las palabras e imágenes que lanzan los periodistas a sus espectadores para su posterior análisis.

Nunca debemos olvidar, sin embargo, que el contenido de los medios de comunicación es el fruto de una serie de procesos que acontecen previamente en diversas organizaciones sociales. Así, un estudio completo y fundamentado sobre la producción informativa es preciso para garantizar la corrección del estudio del contenido. Fenómenos como las rutinas profesionales (Villafañé, Bustamante y Prado, 1987; Martín Sabarís, 1996), o el juego de influencias de diverso origen que operan en el día a día de un medio de comunicación son imprescindibles para comprender el conjunto del sistema mediático y sus insoslayables conexiones con el sistema social. Situamos, en resumen, al noticiario como un producto audiovisual que es el resultado de un complicado juego de relaciones e influencias previas y que, a su vez, puede ser la fuente de información y de conocimiento sobre la realidad exterior para una buena parte de la sociedad.

Las noticias sobre cualquier asunto de actualidad se enmarcan necesariamente en el esquema general del noticiario, que cuenta con una duración y unos recursos limitados. La meta de estos programas se sitúa en la oferta de un resumen sobre las cuestiones más destacadas que han ocurrido en el mundo -o en algún otro espacio geográfico más limitado- durante el espacio de tiempo que separa una edición de la anterior. Por lo tanto, cualquier noticia, al margen de que sea la mayor primicia jamás contada, coexiste y compite por el espacio televisado con muchos otros temas. Dado que esta investigación pretende conocer la producción informativa alrededor de un caso concreto de crisis, resulta imprescindible conocer previamente cuál es la estructura general del noticiario. Con este propósito, realizamos un análisis de contenido cuantitativo sobre los cinco primeros noticiarios de cada cadena incluidos en la muestra, visionando íntegramente un total de veinte informativos. Los días que se cotejaron fueron el 13, 16, 21, 24 y 25 de noviembre, por lo que tres noticiarios fueron emitidos en días laborables y dos de ellos durante el fin de semana.

La irrupción del desastre del petrolero afectó, sin duda, al desarrollo cotidiano de los espacios informativos, por lo que los resultados son de gran utilidad para delimitar con mayor precisión el impacto de la crisis. Así, algunas de las conclusiones que hemos extraído en este análisis general, además de servir como un contrapunto básico para el estudio de los efectos de la irrupción de una catástrofe en la agenda mediática, también permitirá el contraste con otros trabajos en los que se estudiaba la composición interna de los espacios informativos en televisión en aquellas situaciones en las que no entra en juego ningún factor crítico (Humanes, 2001).

En este análisis evaluamos los siguientes aspectos: la duración, la distribución del tiempo de los dos componentes del mensaje audiovisual (imagen y sonido), las estructura temática de

secciones, el alcance territorial de las informaciones y, finalmente, también prestamos atención al tipo de pieza audiovisual que se emplea para aproximarnos al formato de realización que predominaba durante la cobertura de la crisis. Estos cinco apartados se desglosan en epígrafes independientes, que se completan con una aproximación a uno de los recursos que se emplean con frecuencia en la información televisiva, la infografía. Se trata, por lo tanto, de indicadores que facilitan información sobre la estructura interna de los noticiarios y que permitirán su posterior comparación con las noticias dedicadas de forma específica a la crisis del Prestige.

IV.2.1. La duración

El mayor condicionante que impone una empresa sobre su noticiario no es otro que el tiempo disponible para su emisión, ya que la cantidad de minutos disponibles obliga a los editores a distribuir su espacio entre los temas que ofrezca la agenda. Pero por muchos que sean estos asuntos noticiables, o por mayor que sea su interés, la duración del programa difícilmente se verá modificada. Nos encontramos, en consecuencia, ante un factor externo a los intereses puramente periodísticos que condiciona la tarea de selección y que debe ser tenido en cuenta a la hora de comparar los niveles de cobertura que recibe un tema en cada medio. Se trata de un juego de suma cero, en el que la decisión de incluir una pieza informativa y de concederle una duración cualquiera implica que otra noticia se quedará fuera del noticiario o verá significativamente reducido su tiempo de exposición.

Para el cálculo de la duración de los programas informativos, en lugar de limitar el análisis a los cinco primeros elementos de la muestra, nos aprovechamos de la necesidad que teníamos de medir el peso específico de la actualidad sobre el Prestige en el conjunto de la muestra para trabajar con los 120 programas, tal y como aparece reflejado en el capítulo de Anexos. Si atendemos a los resultados puramente estadísticos, situaríamos la duración media del noticiario algo por encima de los 43 minutos (43'22''), con una gran diferencia entre un programa de gran extensión como el de TV3, y con un modelo bastante similar en los tres operadores estatales. La siguiente tabla resume la duración media de cada uno de los noticiarios:

Tabla 22. Duración media de los noticiarios incluidos en la muestra

	Duración media (segundos)	Duración media (minutos)
TVE1	2458,5	40' 58''
TV3	2945,6	49' 05''
Antena 3	2462,2	41' 02''
Telecinco	2544,5	42' 24''
TOTAL	2602	43' 22''

Fuente: Elaboración propia

Esta primera impresión se aproxima bastante a la realidad, pero que no refleja las peculiares circunstancias que experimentan algunos de estos espacios a la hora de ser incluidos en las programaciones diarias. Estas cifras no se hacen eco de la estructura general de los noticiarios, ya que en su cálculo otorgan el mismo peso a los diferentes modelos de noticiario que emplea cada cadena. Así, la duración de los noticiarios de fin de semana es menor que la de las jornadas laborables, como se comprueba con claridad a continuación. A la hora de buscar el factor principal en estas fluctuaciones, el fútbol se convierte en la causa manifiesta. La retransmisión de partidos provoca la reducción de algunos de los informativos de las diferentes cadenas. Así, el

Telediario 2 se ve en la obligación de reducir su noticiario a un avance de diez minutos cuando coincide con algún partido de competiciones europeas⁴⁸. El efecto de esta decisión programática se observa al comprobar los siete minutos de diferencia que aparecen en la primera celda de la tabla al extraer del cálculo de la media a los tres noticiarios de formato reducido.

Tabla 23. Duración media de los noticiarios en función del día de emisión

	Edición de lunes a viernes	Edición fin de semana
TVE1	41'22" (48'38")	40'06"
TV3	52'13"	42'10"
Antena 3	45'09"	30'45"
Telecinco	42'46"	41'35"
TOTAL	45'22"	38'39"

Fuente: Elaboración propia

Por su parte, el *Telenotícies Vespre* padece idénticas vicisitudes los sábados con el partido televisado de la Liga española, aunque su duración siempre supera el umbral de la media hora. Antena 3 opta por una reducción de sus noticiarios en fin de semana que nada tiene que ver con las retransmisiones del balompié. Finalmente, Telecinco es la cadena que presenta un modelo más estable, ya que el ajuste que aplica a sus ediciones de fin de semana no resulta tan llamativo como sus competidoras.

Analizando los resultados que brinda nuestra muestra, encontramos cuatro tipos diferentes de noticiario, establecidos no sólo en función de las cadenas, sino sobre todo por la diferenciación que se realiza entre los días laborables y los fines de semana. Esta clasificación es útil para comprobar la vigencia de modelos diferentes, aunque requiere una mayor base empírica para poderse sostener de forma rigurosa. Entrando ya en la presentación de cada uno de los noticiarios, los rasgos más singulares son los siguientes:

- **Formato tradicional.** La duración oscila entre los 37 y los 48 minutos. Son el caso más extendido, con claro predominio durante los días laborable entre lunes y viernes. Telecinco adopta este modelo durante toda la semana, aunque los sábados y domingos la extensión del informativo se aproxima más al umbral inferior de la horquilla. Antena 3 apuesta por este esquema todos los días laborables, reduciendo notablemente su extensión los dos días de descanso. TVE1 también adopta este modelo durante la semana. Se trata de una duración que permite completar un repaso profundo de la actualidad, aunque no deja espacio alguno para la interpretación y el análisis de la información.
- **Formato extenso.** La duración sobrepasa los 50 minutos y, en ocasiones, supera la frontera de los sesenta minutos. Sólo TV3 apuesta por esta fórmula, aunque en el cómputo total también se incluye un espacio publicitario que ronda los cinco minutos. Aún así, la extensión de las noticias y de conjunto del informativo supera claramente a las cadenas estatales.
- **Formato fin de semana.** La reducción durante sábados y domingos es un rasgo evidente en las cuatro cadenas. Tanto Antena 3 como TV3 –sólo los sábados- emiten un noticiario que ronda los treinta minutos de duración.

⁴⁸ En nuestra muestra, este caso se da en tres ocasiones: 13/11/2002, 11/12/2002 y 19/02/2003.

- **Formato avance.** Las parrillas de programación de las dos cadenas públicas se ven alteradas cuando coinciden con algún partido de fútbol, el género rey en la televisión en España. Pero mientras el canal autonómico no altera la composición habitual del noticiario, TVE1 opta por una versión que apenas supera los diez minutos de duración durante el descanso del partido televisado, por lo que nos encontramos más ante un avance informativo que ante un noticiario propiamente dicho.

El tiempo se confirma como un imponderable crucial para entender el periodismo contemporáneo. Ante esta realidad, los profesionales del medio televisivo deben priorizar sus mensajes y diseñar productos audiovisuales que respondan a la complejidad de la realidad social y a las demandas de información del público. Las soluciones que hemos visto son las dominantes en la televisión actual, aunque este campo ofrece numerosas ventanas para la innovación. De hecho, la llegada de nuevos operadores al mercado español de la televisión analógica en abierto a partir de 2005 ha demostrado que todavía hay un amplio margen para buscar nuevas opciones e intentar salir victorioso de la batalla por la audiencia.

IV.2.2. El reparto del tiempo: sonido e imagen

La entrada del reloj en las fábricas durante la Revolución Industrial supuso un antes y un después en la consolidación del capitalismo industrial como forma hegemónica de organización social contemporánea. El periodismo es una de las profesiones donde la amenaza de las agujas del reloj se percibe con mayor intensidad. La hora de emisión es un límite infranqueable que condiciona el proceso productivo, convirtiendo la disponibilidad de segundos en un asunto capital. Esta limitación cronológica no sólo enfrenta a los actores presentados en la noticia, sino que afecta a los propios redactores, conscientes de que la importancia que se le concede a sus informaciones – e indirectamente a su trabajo- se mide en base al tiempo y espacio que se les otorga.

El análisis de la información televisiva obliga a prestar atención a las dos principales dimensiones que se incluyen en cualquier mensaje audiovisual. Por un lado, será de gran relevancia el contenido hablado de la información, pero no lo será menos el componente visual, ya que el tratamiento de la imagen es el otro pilar básico del proceso de comunicación.

Los resultados que brinda la distribución del tiempo de imagen nos permiten observar tanto las notables similitudes que se pueden establecer entre los cuatro noticiarios como algunas de las divergencias que nos permiten su diferenciación. La relativa semejanza que se detecta entre los cuatro informativos invita a caracterizar al noticiario como una sucesión de piezas informativas encadenadas por la intervención periódica de los conductores a intervalos bastante regulares. La capacidad de innovación es escasa y suele circunscribirse a las diferentes combinaciones que despliegan las redacciones al elaborar sus piezas. Las principales reglas de juego vienen predeterminadas por varias décadas de experiencia y la improvisación queda relegada a un segundo plano, como consecuencia del elevado riesgo que supondría la adopción de esquemas de producción informativa de naturaleza innovadora. La consolidada tradición histórica del formato pesa como una losa a la hora de apostar por una renovación profunda del noticiario.

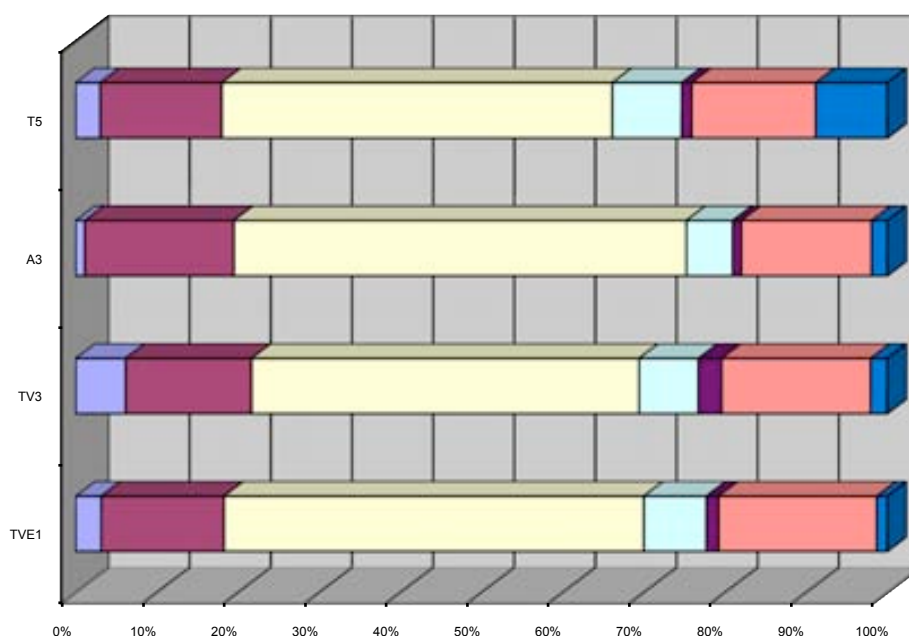
De hecho, como ya se ha señalado previamente, los únicos espacios informativos diarios en el panorama televisivo español en abierto en los que se percibe una forma alternativa de informativo son, por una parte, Las Noticias de La 2 y, en otro registro, Noticias Cuatro. El primero

de ellos es pionero en la utilización de piezas sin sonido, limitando la explicación periodística a unos rótulos sintéticos que completan el potencial informativo de la imagen, además de prestar atención a cuestiones que no acceden al discurso informativo de las cadenas que compiten en el *prime time* (Vicente y Monclús, 2009). Y el segundo ha recuperado, de la mano de Iñaki Gabilondo, los comentarios editoriales y un periodismo más tradicional en el que géneros periodísticos como la entrevista o el reportaje cuentan con una mayor cabida.

El tiempo dedicado a la emisión de los vídeos ocupa prácticamente la mitad del espacio disponible. Si a esto le sumamos el peso de las declaraciones -habitualmente incluidas en las piezas elaboradas por los redactores-, concluimos que poco más de una quinta parte del noticiario se realiza en estricto directo. Sólo los conductores y aquellos redactores que conectan desde el lugar de los hechos con los estudios centrales están sometidos al riesgo de este tipo de emisión, aunque es injusto no reconocer que todo el equipo de realización está trabajando en la cuerda floja del directo en todo momento. Tomada como un absoluto, esta cifra contrastaría con la percepción generalizada de que los conductores son el componente principal a la hora de garantizar la fidelización de la audiencia de un noticiario.

Sin embargo, es necesario puntualizar que el apartado de vídeos, declaraciones o redactores consiste en una suma de diversos personajes y temas que dificulta su percepción como una unidad común, algo que sí sucede con las personas que asumen el rol de bustos parlantes. Así, concebimos a la figura del conductor como un factor clave a la hora de garantizar una identidad diferenciada al noticiario (Vicente y Monclús, 2009), con una repercusión que podría ser incluso superior a la del tratamiento específico de cada una de las piezas que forman la agenda, aunque para sostener esta afirmación sería preciso completar mucha más investigación sobre la recepción de la información.

Gráfico 3. Distribución del tiempo de imagen en los noticiarios



Fuente: Elaboración propia

Tabla 24. Distribución del tiempo de imagen en los noticiarios

	Titulares	Conductores	Vídeo	Redactores	Ráfagas	Declar.	Gráficos	TOTAL
TVE1	249	1190	4068	605	120	1534	101	7867
(%)	3,17	15,13	51,71	7,69	1,53	19,50	1,28	100
TV3	710	1787	5496	843	329	2112	235	11512
(%)	6,17	15,52	47,74	7,32	2,86	18,35	2,04	100
A3	89	1435	4357	447	82	1255	150	7815
(%)	1,14	18,36	55,75	5,72	1,05	16,06	1,92	100
T5	283	1390	4466	794	115	1418	817	9283
(%)	3,05	14,97	48,11	8,55	1,24	15,28	8,80	100

Fuente: Elaboración propia

Entrando en las especificidades de cada cadena, Antena 3 otorga mayor protagonismo a sus conductores, superando en más de un 3% a sus competidoras. El 15% del tiempo de imagen que ocupa el conductor de TVE1 resulta quizá más sorprendente, ya que en la emisora privada son dos los profesionales que asumen este rol, mientras en la cadena pública el presentador se encuentra en solitario, por lo que el toque personalista del *Telediario 2* resulta evidente. Nos encontramos, como ya habíamos anticipado en el apartado anterior, con el noticiario de corte más personalista, ya que tanto TV3 como Telecinco presentan cotas similares a las de TVE1, a pesar de optar por modelos corales de conducción.

La mayor duración del *Telenotícies Vespre* provoca que apartados como los titulares o las ráfagas cobren una mayor notoriedad. La necesidad de mantener la intensidad y el ritmo de un espacio de una hora obliga a introducir elementos de enlace que estructuren de un modo más preciso los contenidos. Además, la inclusión de un sumario al principio y al fin del informativo provoca que la sección de titulares adquiera un protagonismo más amplio. En general, no se aprecia un uso intensivo de los recursos de separación, como las cortinas o las ráfagas, optándose prioritariamente por la concatenación de piezas informativas con introducciones desde el plató.

En el caso de *Informativos Telecinco 20:30*, el detalle más destacable apunta a la abundante presencia de elementos de infografía en sus piezas. Esta preocupación por clarificar los contenidos informativos a través de recursos tecnológicos en la pantalla evidencia una apuesta decidida por la innovación como una herramienta al servicio de los periodistas. Es una prueba sólida de un mayor esfuerzo por facilitar la comprensión del mensaje entre la audiencia, aunque estas cuestiones se detallarán mucho más en su correspondiente epígrafe.

Muchas de las tendencias que se aprecian en el estudio de los tiempos de imagen tienen su confirmación en la distribución de los tiempos de sonido. La banda sonora del noticiario no tiene que corresponderse necesariamente con la imagen que proyectada en las pantallas, aunque es cierto que el grado de coincidencia suele ser elevado. No obstante, la proximidad entre los dos componentes del lenguaje audiovisual no impide apreciar las diferencias que se establecen entre quienes hablan y quienes aparecen en la pantalla.

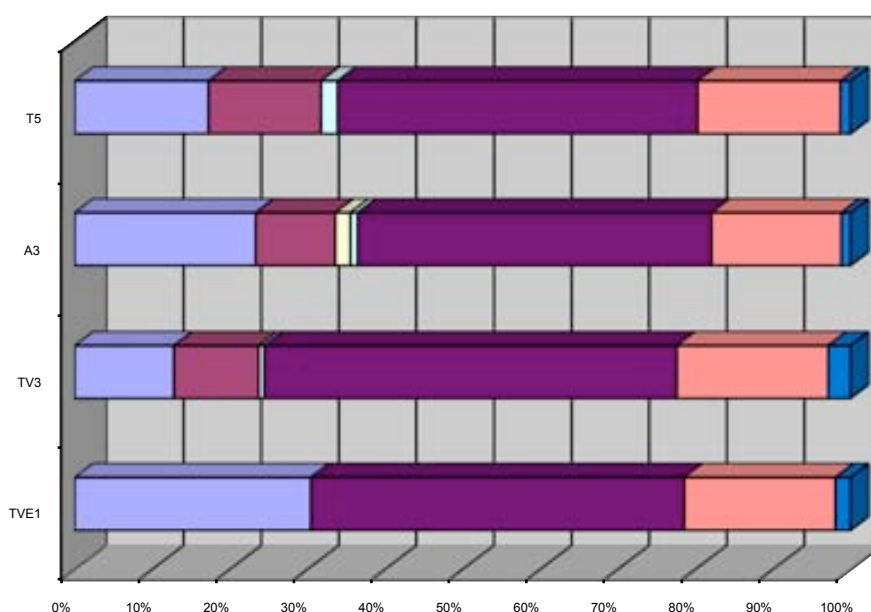
El peso de las declaraciones es similar en todas las cadenas, con una proporción que nunca sobrepasa la barrera del 20%, pero que tampoco presenta cotas inferiores al 16%. Se trata, sin embargo, de uno de los puntos clave para conseguir una crónica dinámica y equilibrada de la actualidad, que rompa la rutina que forma la sucesión de entradillas desde el plató, conexiones en directo y piezas grabadas.

Tabla 25. Distribución del tiempo de sonido en los noticiarios

	Cond 1	Cond 2	Deporte	Meteo	Red 1	Red 2	Declas	Ráfaga	TOTAL
TVE1	2395	0	0	0	3453	333	1534	152	7867
(%)	30'44	0	0	0	43'89	4'23	19'5	1'93	100
TV3	1472	1262	0	74	5816	309	2244	330	11512
(%)	12'79	10'96	0	0'64	50'52	2'68	19'49	2'87	100
A3	1823	803	152	73	3076	488	1307	93	7815
(%)	23'33	10'28	1'94	0'93	39'36	6'24	16'72	1'19	100
T5	1603	1346	0	197	3836	472	1709	120	9283
(%)	17'27	14'5	0	2'12	41'32	5'08	18'41	1'29	100

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 4. Distribución del tiempo de sonido en los noticiarios



Fuente: Elaboración propia

A pesar de que no era un valor predeterminado en el protocolo de análisis, el propio visionado de los materiales confirmó la ausencia absoluta de noticias apoyadas sólo en música o totalmente en silencio. Ya hemos hablado de la singularidad del informativo de la segunda cadena del operador público estatal, siendo muy evidente que ninguna otra cadena ha querido arriesgarse a introducir estas innovaciones periodísticas en sus noticiarios de máxima audiencia. Por lo tanto, el silencio, o más bien la imagen por sí misma, no se concibe como una herramienta válida para transmitir la información a una audiencia generalista.

IV.2.3. Estructura temática

El estudio de las secciones en las que se divide un producto periodístico viene siempre determinado por la convención clasificatoria que se emplea. La complejidad para definir un

listado de secciones aceptado de forma mayoritaria provoca que cualquier resultado sea susceptible de recibir críticas diversas. Como ya anticipamos en el capítulo sobre metodología, nuestra intención con este trabajo no es solucionar este debate, sino que sólo nos marcamos el objetivo de contribuir a perfilar algo mejor el contenido de los noticiarios contemporáneos. Para ello establecimos una tipología en la que se incluyen buena parte de las secciones temáticas según las que los estudios en comunicación han catalogado tradicionalmente la producción periodística, además de incorporar un contenedor especial que recogería toda la información en la que el Prestige era el tema principal. Pretendíamos aislar, en la medida de lo posible, el efecto de la irrupción de la situación de crisis pudiese introducir en la agenda informativa. En las páginas posteriores incorporamos nuestros resultados, al igual que es posible consultar todos las magnitudes absolutas en el capítulo de Anexos. En el análisis hemos incluido también la información deportiva, los elementos de transición como los titulares, las ráfagas o las cortinas, la publicidad y un último grupo que contiene, además de aquellas noticias que no pudimos incluir en el resto de opciones, la información meteorológica emitida durante el noticiario.

Los vertidos de fuel oil fueron objeto de una cobertura diferente en cada una de las cuatro cadenas. A nivel cuantitativo, encontramos que la crisis del Prestige se convirtió en el tema principal para Telecinco desde el primer momento de la crisis. Por su parte, tanto TVE1 como Antena 3 se hicieron amplio eco de la situación, aunque en ambos casos, el tiempo dedicado fue menor que el de las dos secciones que, tradicionalmente, se apoderan de la mayor parte de la emisión. La información política y la actualidad deportiva son dos pilares básicos para entender la oferta televisiva actual en información (Monclús y Vicente, 2009). Por lo que concierne a TV3, el siniestro marítimo y su posterior impacto medioambiental y social ocupó una cantidad de minutos semejante a la del resto de secciones, muy alejada de las dos secciones principales.

El predominio de contenidos políticos en la información televisiva evidencia el maridaje que existe entre la clase dirigente de la esfera política y los medios de comunicación (Velázquez, 1992). La relación simbiótica que vincula a los principales productores y recolectores de noticias se traduce en un trato preferente ante muchas informaciones políticas que, a pesar de sus carencias desde un punto de vista audiovisual, sobrepasan las barreras de acceso para configurar una agenda mediática en la que los partidos políticos y los gobernantes cuentan con un protagonismo central. Estamos nuevamente ante la íntima relación que vincula agendas políticas, mediáticas y públicas. La actualidad de los gobiernos, la discusión partidaria o la diplomacia internacional son objeto de atención preferente por el conjunto de los medios. Sin embargo, un simple vistazo a muchas de las noticias de esta sección evidencia la difícil justificación de su acceso a la escaleta, bien por su redundancia respecto a otros contenidos del noticiario o a jornadas precedentes, o bien por la dificultad de obtener un material visual atractivo para completar la pieza.

Si el liderazgo de la sección política puede justificarse por la necesidad de dar publicidad a aquellos actos y decisiones que tienen una incidencia directa sobre la vida cotidiana del público, el progresivo proceso de colonización que la información deportiva despliega sobre los noticiarios sólo sería explicable en base a su éxito de audiencia. Nos movemos en las antípodas del caso anterior, ya que el principal elemento de las noticias deportivas siempre es el espectáculo audiovisual, unido a la accesibilidad de los protagonistas para los periodistas. La disponibilidad casi ilimitada de recursos audiovisuales permite llenar un sinfín de minutos de cada noticiario.

Es TVE1 la cadena que más fuerte apuesta por la información deportiva, con más del 30% de la duración de sus informativos. La satisfacción de su deber como servicio público le obliga, además de cumplir con las noticias futbolísticas, a dar cuenta de muchos otros acontecimientos

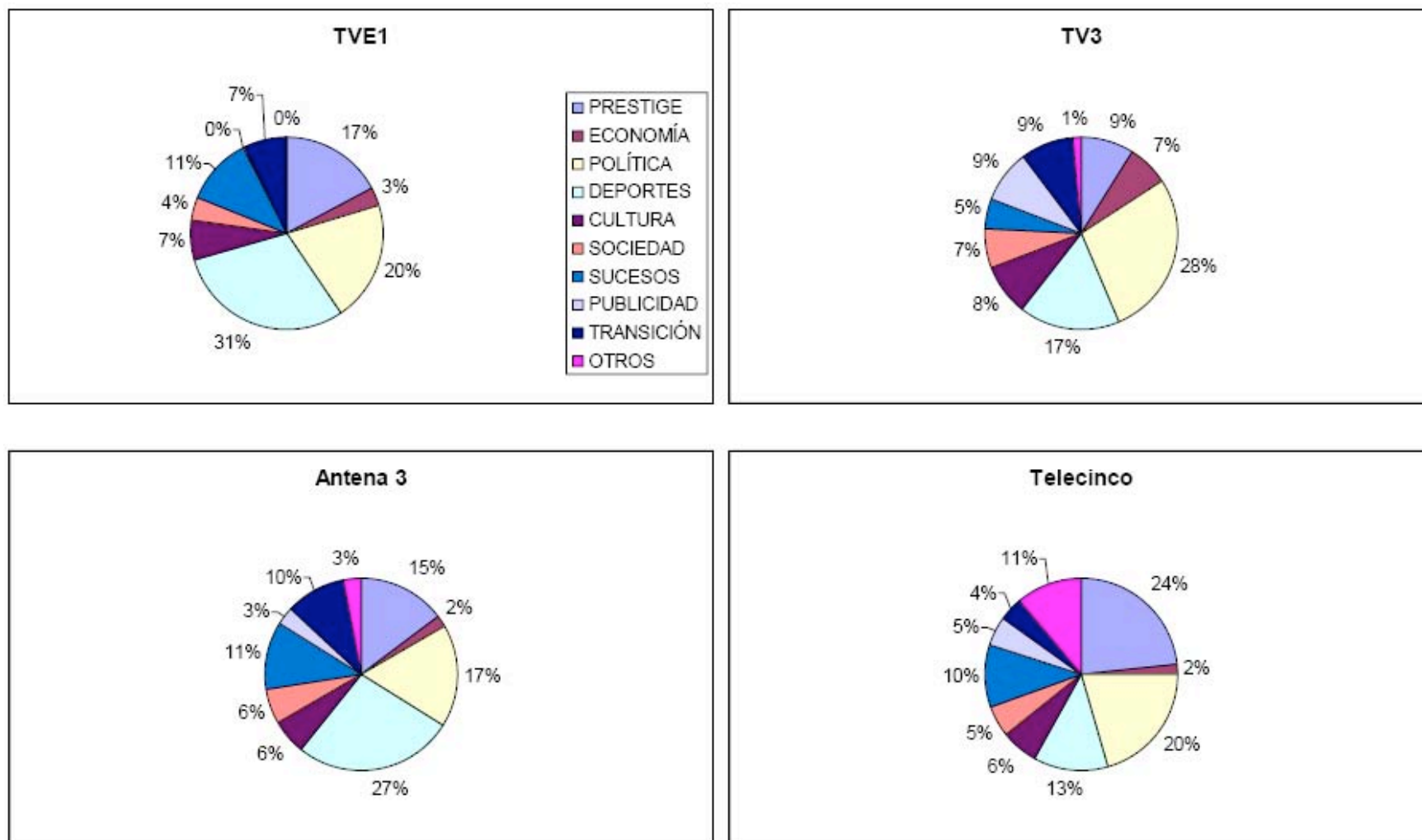
deportivos que no aparecen en la competencia, prologando así su extensión. Antena 3, con un 27% de su noticiario, otorga un protagonismo absoluto al deporte rey, mientras que Telecinco reduce esta sección a causa de las dificultades que padece para obtener imágenes de calidad, al carecer de los derechos de retransmisión. Finalmente, TV3 cuenta con una sólida sección de deportes, en la que la actualidad futbolística también juega un papel predominante: la larga duración de su noticiario permite un reparto más equitativo entre las secciones.

Otro fenómeno que llama la atención es la presencia de la información de sucesos en los noticiarios, con más del 10% en las tres cadenas de difusión estatal. El auge de la crónica negra en la programación audiovisual es un fenómeno que remite a los años noventa, con la aparición de diversos espacios basados en este tipo de periodismo, como *¿Quién sabe dónde?* o *Código Uno*. Pero en los últimos años, este tipo de noticias ha dado el salto a los noticiarios, que caen en una competencia macabra. La violencia de género, los accidentes de tráfico, las desgracias de los emigrantes en su aventura por alcanzar las costas españolas y los altercados callejeros se han convertido en un elemento básico de la agenda informativa. Normalmente esta información se separa de los contenidos propios de las secciones clásicas de los noticiarios, en una reedición perversa de la distinción entre noticias duras y blandas. Piezas que hace unos años quedaría condenadas a la sección de sucesos de algún programa aislado irrumpen en los hogares con una creciente naturalidad. Sólo TV3 mantiene este tipo de actualidad en segundo plano, restringiendo su volumen de forma significativa a favor de apuntes de un tono más positivo.

La presencia de los apartados de Cultura o de Sociedad en los noticiarios actuales sufre un adelgazamiento notable, que sólo parece frenarse por el recuerdo de un periodismo clásico en el que contaban con mayor protagonismo. La información de servicio público ha perdido gran parte de su espacio. El dominio de los programas de información sensacionalista en el conjunto de la programación provoca que el contenido de la sección de Sociedad en un noticiario televisivo experimente un giro progresivo hacia aspectos más próximos a la ciencia, la tecnología, limitándose a dar cuenta tan sólo de aquellos acontecimientos más significativos de la esfera social. En ese sentido, no se puede hablar de sensacionalismo, en el sentido más superficial, del término, sobre todo si lo comparamos con el resto de la parrilla televisiva en la que el mundo del corazón se ha convertido en un pilar básico de las franjas de mañana, tarde y noche. Por desgracia, la sección de Cultura no cuenta con un complemento como los programas del corazón y su presencia en los noticiarios se suele reservar a la inclusión protocolaria de dos o tres convocatorias de la agenda cultural del ámbito de cobertura de la cadena. Buena parte de las informaciones sobre alguna producción artística vienen impuestas al haber sido financiadas por la cadena de televisión que emite el propio informativo. Se trata, por lo tanto, de una forma cada vez más frecuente de autopromoción, en la que los servicios informativos cumplen una función principalmente propagandística tamizada por un barniz periodístico.

Podemos apuntar, a modo de hipótesis, que los noticiarios actuales experimentan un proceso de aumento del sensacionalismo que puede considerarse común al conjunto de la programación televisiva. La información rigurosa está cediendo gran parte de su espacio ante las crónicas negra y rosa. Así como en el campo de los noticiarios la información del corazón todavía no ha conseguido penetrar del mismo modo que en los programas de entretenimiento, las noticias de sucesos han alcanzado una vigencia similar en ambos macro-géneros. De hecho, la hibridación que se experimenta entre géneros televisivos provoca que rasgos propios de la información sean adoptados por espacios de entretenimiento, sembrando confusión entre la audiencia y perjudicando al núcleo básico de la información televisiva (Monclús y Vicente, 2009).

Gráfico 5. Distribución de cada noticiario en función de las secciones temáticas



Fuente: Elaboración propia

IV.2.4. Alcance territorial

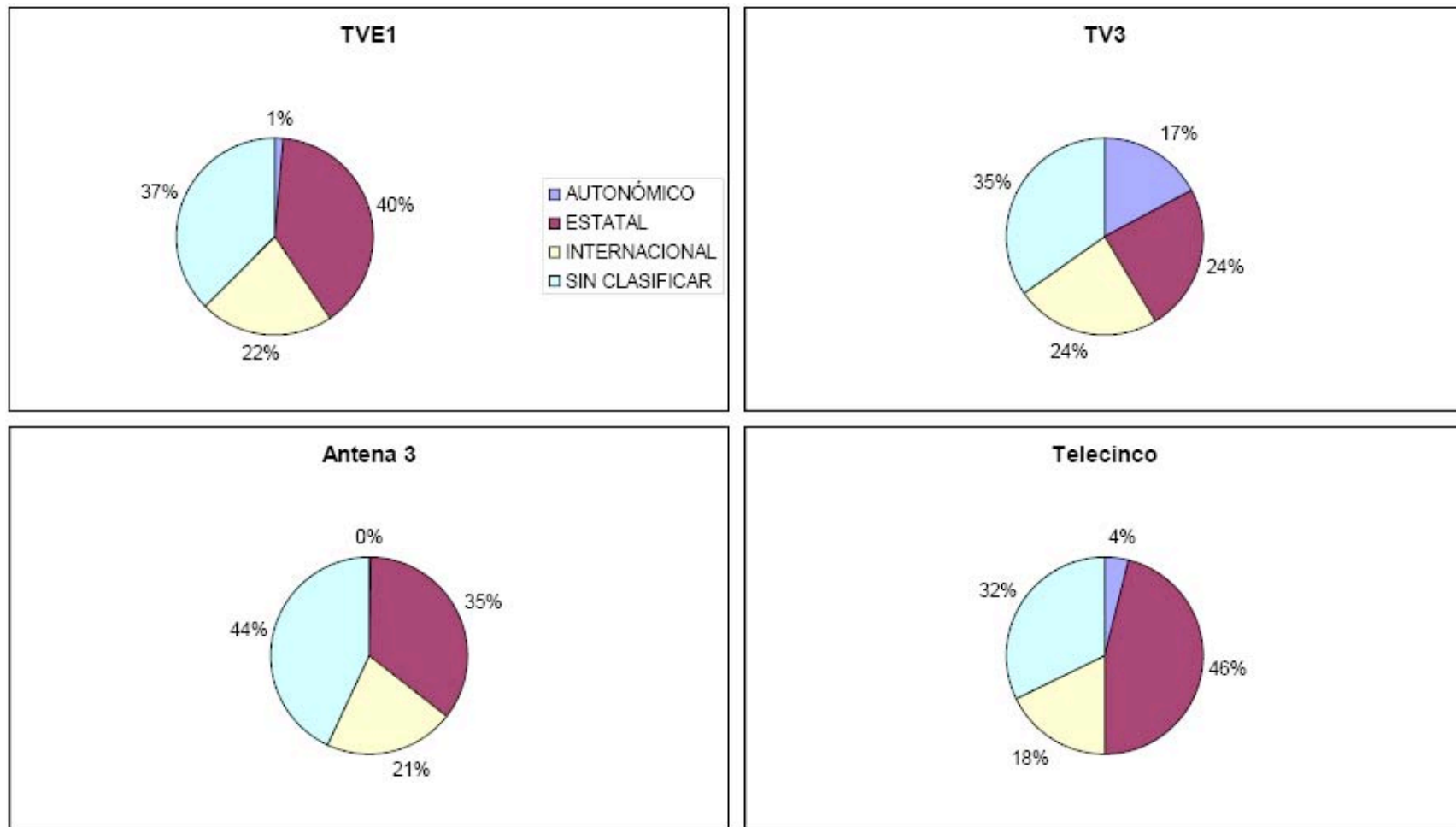
El escenario en el que se localiza una noticia contribuye a definir la perspectiva general desde las que los noticiarios encuadran la realidad. Sin embargo, nos encontramos de nuevo con problemas que hacen difícil la distinción entre los diferentes marcos geográficos. A diferencia del anterior apartado, en este caso la clasificación de las variables resulta más simple. Obviamente, es posible establecer una tipología mucho más compleja, pero consideramos que la distinción entre los ámbitos autonómico, estatal e internacional resulta suficiente para los propósitos de nuestra investigación. El problema aparece al comprobar la tendencia vigente de combinar diferentes ámbitos en una misma información. En esta investigación hemos optado por considerar como ámbito territorial de una noticia al de mayor amplitud que aparezca en la pieza. Esta decisión supone un sesgo perjudicial para los ámbitos de menor alcance pero, tras los diversos visionados del material, consideramos que es la opción que mejor refleja los contenidos que se incluyen en los noticiarios. También es preciso recordar que bajo el valor “Sin clasificar” se incluyen desde los titulares y elementos de transición hasta la información deportiva y meteorológica, por lo que las elevadas proporciones que alcanza no deben generar demasiada sorpresa.

Como se puede comprobar en el gráfico de la página siguiente, el predominio de las noticias estatales es considerable, siendo el segundo grupo más abundante el de la información internacional. La diferencia entre las emisoras de difusión estatal y autonómica es la pauta más llamativa. Mientras TV3 centra un 17% del tiempo de sus noticiarios en el entorno catalán, las tres cadenas restantes oscilan entre los testimoniales 49 segundos de Antena 3 y el cuatro por ciento de Telecinco de noticias exclusivamente autonómicas.

Teniendo en cuenta que la actualidad informativa estaba presidida por la catástrofe del Prestige, este resultado llama aún más la atención, evidenciando la tendencia de los operadores estatales a incorporar a actores representantes de instituciones centrales para evitar una sensación excesivamente localista en sus noticiarios. Así, en muchas de las informaciones que se realizaban sobre el estado del vertido se empleaba como fuentes de información a actores externos al territorio directamente afectado. Obviamente, un canal autonómico como TV3 se ve en la obligación de emplear su comunidad de pertenencia como un recurso válido para la producción informativa.

Otro importante apunte es el predominio de la información de ámbito estatal sobre la de calado internacional. De nuevo, la irrupción del Prestige pudo haber condicionado los resultados, aunque la tendencia general en los noticiarios prima el valor de la proximidad geográfica de un modo notorio. El motivo, además del interés en primera persona que puedan tener muchos telespectadores, apunta también a la disponibilidad de recursos, financieros y humanos, para conseguir coberturas de calidad en noticias más allá de las fronteras propias. El deseo de exclusividad estimula la obtención de imágenes propias que, en el caso de la información internacional, resulta muy complicado. El recurso a las agencias de prensa está al alcance de todos los operadores, pero no parece brindar los mismos réditos que el desplazamiento de enviados especiales y la obtención de materiales propios. Bajo estas circunstancias, el valor de las noticias estatales aumenta y deriva en un dominio de los contenidos noticiosos.

Gráfico 6. Distribución del alcance territorial de las informaciones de cada noticiario



Fuente: Elaboración propia

IV.2.5. Tipo de noticia

Para concluir esta revisión sobre la estructura interna de los noticiarios hemos analizado los tipos de piezas informativas que los periodistas realizan diariamente y que acaba por socializar a la audiencia en un patrón concreto de información televisiva. Ya hemos señalado con anterioridad que el modelo dominante de noticiario contemporáneo parte de un esquema en el que un conductor introduce piezas elaboradas por un equipo de redactores en los que audio y vídeo se combinan de formas diversas, aunque limitadas.

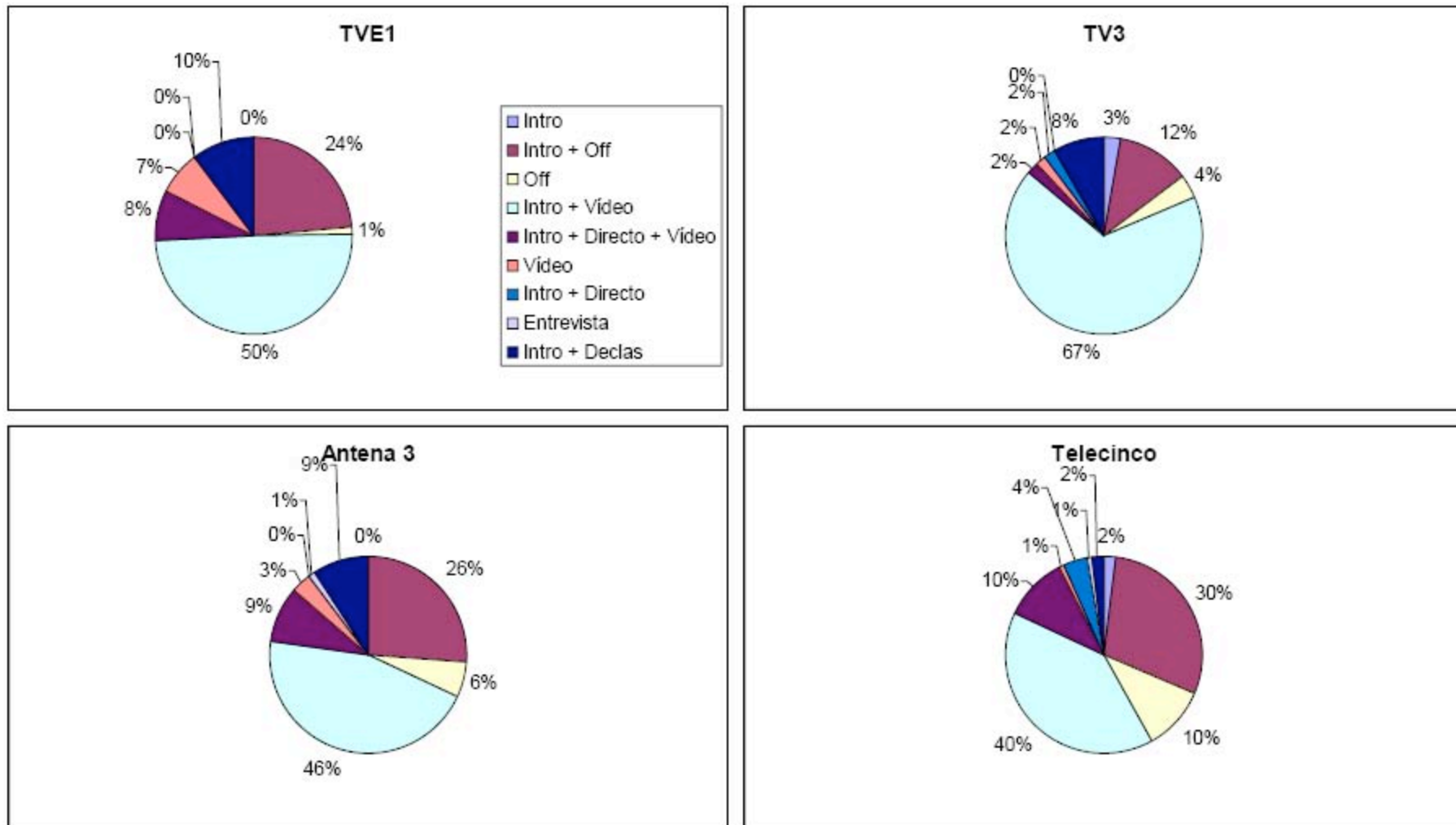
Los resultados de las cuatro cadenas coinciden al mostrar un apabullante dominio de la combinación entre una introducción con el conductor en pantalla y la emisión de una pieza en la que un redactor acompaña, a través de la voz en off, la imagen capturada. En el caso de TV3 este liderazgo es inapelable, con un 67% de las piezas emitidas en los días analizados, mientras que las tres cadenas estatales fluctúan entre el 40 y el 50% de sus noticias. Se trata, sin duda, del modelo más clásico, el que conserva la posición central de la persona al frente del espacio informativo y que sirve para transmitir una imagen y un tempo equilibrados.

La segunda técnica más empleada es la conexión de la introducción del conductor con un vídeo en el que el presentador continúa su texto como voz en off. El éxito de esta fórmula es la clave que explica las diferencias que hemos presentado en este apartado entre los tiempos de imagen y de sonido. Se trata de una opción más económica para las cadenas, pues la captura de las imágenes no conlleva un coste de desplazamiento de periodista. De todos modos, su relevancia es menor en el conjunto de la agenda. Es Telecinco la cadena que la utiliza con más frecuencia, ya que el conductor auxiliar suele entrar en escena para presentar estas noticias, de menor relevancia que las que cuentan con un vídeo propio.

En tercera posición, encontramos una ecuación que se emplea en aquellas noticias consideradas como las más relevantes de la jornada. La sucesión de una introducción en estudio con una conexión en directo en la que un redactor da paso a una pieza supone tanto una mayor dedicación de tiempo para esa noticia como un esfuerzo económico y operativo de la cadena para contactar con sus unidades móviles en el lugar de los hechos. De nuevo en sintonía con los resultados presentados previamente, son las dos cadenas privadas las que recurren con mayor frecuencia a esta presentación, aunque TVE1 no se encuentra muy alejada. En esta ocasión, TV3 permanece más rezagada, debido tanto a la mayor extensión de sus noticiarios como a las mayores exigencias económicas de la retransmisión en directo.

Otra combinación posible enlaza la introducción en plató con alguna declaración de un protagonista de la noticia. El interés puede residir tanto en el contenido del mensaje como en la persona que lo lanza, pero la carencia de un soporte audiovisual que complemente el corte, provoca su reducción. Esto no es una norma, ya que la tendencia al periodismo de declaraciones provoca que muchas piezas televisivas se justifiquen única y exclusivamente por las aseveraciones del protagonista que aparece en pantalla. En este caso, sólo Telecinco hace un empleo residual de la técnica, ya que sus tres rivales recurren a ella en más de un ocho por ciento de las ocasiones. En compensación, el noticiario dirigido por Àngels Barceló utiliza con gran frecuencia la narración en off de imágenes, mientras el resto de cadenas suele optar por el lanzamiento desde el plató.

Gráfico 7. Tipos de noticia empleados en cada noticiario



Fuente: Elaboración propia

Es posible observar como en las cuatro formas de presentación de las noticias más extendidas en los noticiarios actuales, el papel del responsable de la conducción es constante, convirtiéndose en un referente para la audiencia y en un punto clave para garantizar la vivacidad del informativo. El encadenamiento continuo de apariciones en pantalla del conductor provoca tanto un efecto personalista sobre el trabajo colectivo de la redacción como un aumento del ritmo que puede acabar convirtiéndose en repetitivo. Con el fin de evitar la monotonía, las cadenas recurren tanto a la conducción coral como a la introducción de elementos de transición entre las diferentes fases del noticiario.

El empleo de otras técnicas, caso de la entrevista o del vídeo lanzado sin introducción previa cuentan con una difusión mucho menor, a pesar de haber sido estrategias consolidadas a lo largo de la tradición histórica de los noticiarios. La pérdida de ritmo en la narración de la actualidad se presenta como la explicación más plausible.

IV.2.6. Otros recursos: el directo, las declaraciones y la infografía

Una vez que hemos presentados los principales trazos de la información emitida en los noticiarios españoles, nos centramos ahora en algunos de los elementos que mayor presencia tienen en el relato informativo. Se trata de recursos variados que contribuyen a que el informativo resulte atractivo para la audiencia. Las conexiones en directo, la introducción de declaraciones y de gráficos son algunas de las bazas con las que cuentan los profesionales de la información televisiva para construir un relato de la actualidad más atractivo.

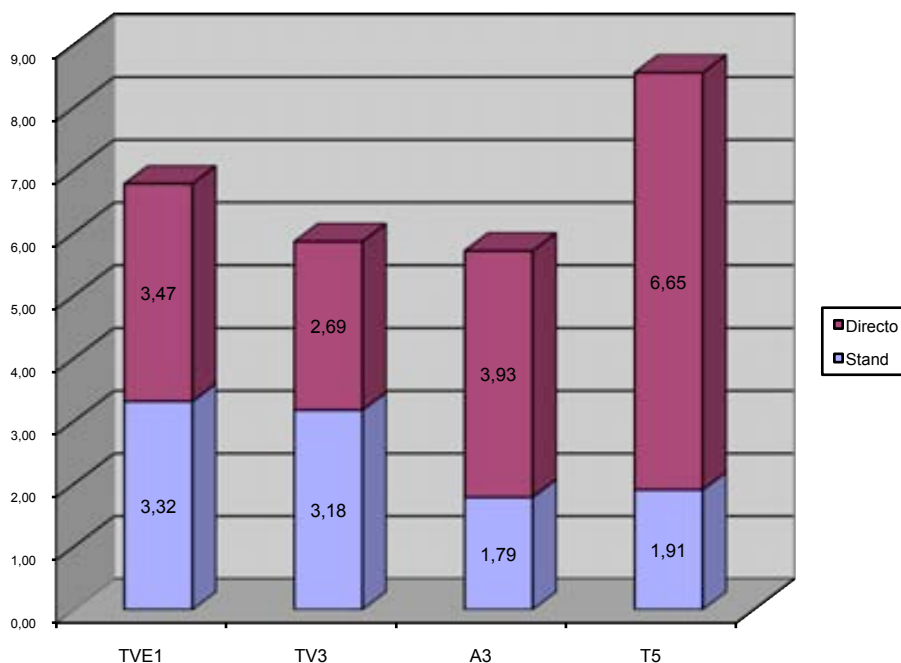
Hemos dibujado una hoja de ruta del noticiario en la que el plató es el escenario principal desde donde el conductor marca el ritmo y unifica el conjunto del programa. Pero los estudios centrales no son el único espacio en el que se desarrolla un noticiario, ya que las conexiones con el exterior son abundantes, como resultado de la necesidad de dinamizar la emisión y de escenificar el enlace con el mundo exterior. Los directos son un elemento principal en la televisión actual, pero no es el único momento en el que los redactores se sitúan frente a la cámara, ya que es frecuente encontrar fragmentos de vídeo en los que aparecen en el medio de una crónica. Nosotros hemos denominado esas intervenciones como *stand up*, partes de vídeo grabado y editado en los que un redactor ofrece la información en pantalla, y no sólo como voz en *off*. El gráfico que aparece en la página siguiente resume el tipo de presencia que tienen los redactores en la pantalla de sus cadenas.

La tendencia al incremento de la emisión en directo se manifiesta en la importancia que los operadores confieren a esta técnica, simbólicamente asimilada a la inmediatez. Es Telecinco quien lidera este apartado con un 6'65% de su emisión, cifra a la que se le podría unir el tiempo en el que los conductores presentan las piezas. Esta elevada cota supera en tres puntos a sus competidoras y revela una concepción del noticiario coral, en la que se confía en los periodistas como profesionales capaces de mantener la tensión informativa en sus relatos, al margen de las coyunturas que impone la retransmisión en directo. Se observa, asimismo, una diferencia entre los canales públicos y privados, ya que mientras los primeros mantienen un relativo equilibrio entre las presencias en directo y las apariciones en el transcurso de las piezas, los segundos se muestran mucho más partidarios de las conexiones con unidades móviles.

La aparición de un segundo redactor en una pieza suele ser patrimonio exclusivo de aquellas noticias en las que la pieza elaborada se introduce tras una conexión en directo con un periodista desplazado al escenario informativo. Así, se trata de una circunstancia no muy

frecuente, que sólo en las cadenas privadas supera el 5% del tiempo total. El hecho de que aparezcan dos voces diferentes no implica que la autoría de la noticia sea compartida, sino que las cadenas no son partidarias de encadenar un fragmento en directo y una noticia recurriendo a la voz de un mismo redactor.

Gráfico 8. Distribución y modo de presencia en pantalla de los redactores

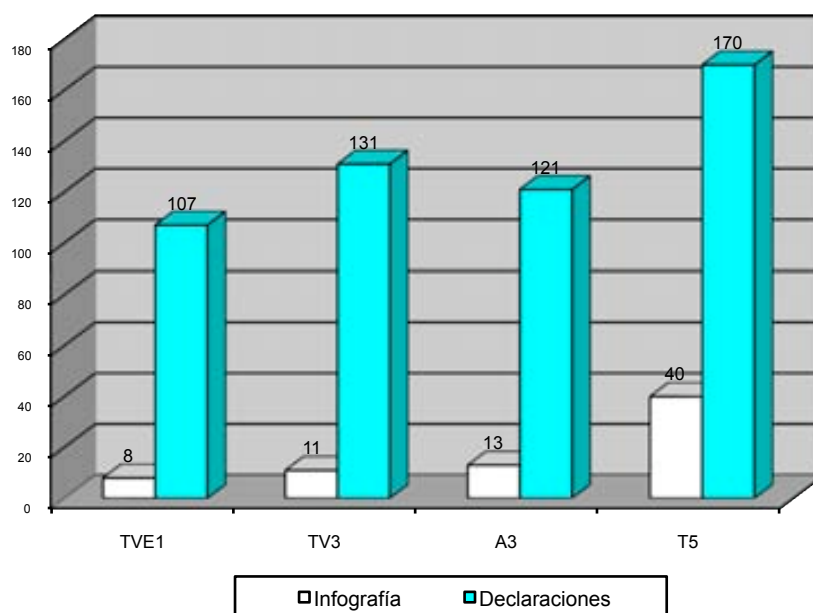


Fuente: Elaboración propia

La introducción de las declaraciones de los protagonistas es otra de las opciones a disposición de la redacción para elaborar unas piezas en las que se rompa el monopolio de voces que conservan los periodistas, sean conductores o redactores. Además, se trata de un recurso que transmite la sensación de profesionalidad y de proximidad al foco de la información. Como podemos comprobar en el gráfico que se incluye en la página siguiente, el recurso a las declaraciones presenta una frecuencia muy similar en las cuatro cadenas, ya que algo menos de la quinta parte del tiempo de los noticiarios analizados recogen la visión de los protagonistas. Estas proporciones se traducen en una media que oscila entre los 20 y los 34 cortes con intervenciones orales por noticiario, un dato que nos ubica en el entorno de una declaración cada dos piezas. Observamos, por lo tanto, que hay una notable diferencia entre las principales informaciones del día, en las que el testimonio de los protagonistas se convierte prácticamente en una obligación, y los asuntos secundarios, que padecen tanto una reducción significativa en su duración como una supresión de voces ajenas a la redacción, en parte motivadas por la escasa disponibilidad de segundos.

En este apartado, es Antena 3 quien permanece un tanto relegada respecto a la competencia, aunque la diferencia no llega al 2%. Sin embargo, esta paridad se rompe al contabilizar los cortes incluidos en las piezas, ya que Telecinco supera en casi 40 declaraciones a TV3, su inmediata seguidora, y en más de 60 a TVE1, que también se ve claramente afectada por el hecho de que el primero de sus noticiarios tenía un formato reducido por coincidir con la emisión de un partido de fútbol.

Gráfico 9. Elementos de infografía y de declaraciones incluidas en el noticiario



Fuente: Elaboración propia

Así como la inclusión de la opinión de los protagonistas suele ser sinónimo de una mayor pluralidad en la información, la fragmentación de su discurso en una sucesión de recortes entorpece la comprensión de sus mensajes. Será el análisis en profundidad del contenido de estas declaraciones, que se completará en posteriores fases de este proyecto, el que nos permita afirmar la preferencia de uno u otro modelo, aunque a continuación incluimos una tabla que pone en evidencia la tendencia de las cadenas privadas a introducir cortes de duración reducida, contrapuesta a la conducta de los canales públicos donde los protagonistas disponen de mayor cantidad de tiempo.

Tabla 26. Duración media de las declaraciones

	Duración total	Total declaraciones	Duración media
TVE1	1534	107	14''33
TV3	2244	131	17''13
Antena 3	1307	121	10''80
Telecinco	1709	170	10'05
TOTAL	6794	529	12'84

Fuente: Elaboración propia

En el gráfico también podemos comprobar la abismal diferencia en el empleo de recursos de infografía en los noticieros. Telecinco es el único canal que apuesta de forma decidida por esta técnica, al incluir una media diaria de ocho gráficos mientras que su competencia recurre con una frecuencia que, a duras penas, sobrepasa los dos elementos diarios. Además, la variedad de recursos infográficos y temáticas explicadas a través de ellos que pone en escena la cadena privada es muy superior a sus rivales. Será en el apartado que se centra sobre la cobertura de la crisis del Prestige cuando ofreceremos más pruebas sobre el uso de la infografía que realiza cada operador.

IV.2.7. Conclusiones del apartado

Las secciones de Deportes y Política acaparan la mayor parte de los noticiarios, con una amplia ventaja sobre el resto de ámbitos temáticos. El éxito de audiencia y la disponibilidad de imágenes son los pilares sobre los que se justifica el constante aumento de espacios deportivos, sobre todo futbolísticos, en las parrillas. Por su parte, la estrecha relación que los medios de comunicación mantienen con las elites políticas, además de la repercusión sobre la vida cotidiana de los espectadores, se emplean para el mantenimiento de una sección en la que la imagen cede parte de su protagonismo al sonido de las crónicas y declaraciones.

Otra sección que experimenta un auge considerable es la crónica de sucesos, paralelo a un debilitamiento de las cuotas de información cultural y económica. La amenaza del sensacionalismo se cierne sobre unas segundas partes de los noticiarios en los que la crónica negra y la información sobre consumo está relevando a un tratamiento de noticias duras. Sólo TV3 mantiene un relativo cerco a la información sobre crímenes y conserva un cierto equilibrio entre secciones, garantizando una presencia equitativa al resto de secciones.

El ámbito estatal preside los noticiarios de la muestra. Los protagonistas y acontecimientos que se incluyen en la emisión acaecen en el marco español. Incluso la emisora autonómica prima los asuntos de carácter estatal sobre los de su ámbito de cobertura. La información internacional también, obviamente, es el otro gran pilar de los noticiarios, aunque no resiste comparación con el escenario estatal. Los límites de las autonomías apenas son considerados por las cadenas de difusión estatal, ya que sólo TV3 presta una lógica atención a los acontecimientos de ámbito exclusivamente regional.

Las técnicas de presentación del contenido informativo más extendidas tienen en el conductor a un punto de referencia difícilmente evitable. Su función suele ser la de introducir alguno de los trabajos realizados por los redactores, ya sean conexiones en directo, piezas grabadas o declaraciones editadas. La búsqueda de un ritmo vivo es un objetivo común a todas las cadenas y, para ello, confían en el punto de anclaje que da coherencia al relato informativo.

El predominio generalizado del componente visual sobre el contenido oral de las noticias se traduce en una mayoría de piezas en las que el papel de los redactores o del conductor es el acompañamiento sonoro de lo que aparece en pantalla. De todos modos, se aprecia que la importancia del texto en los primeros compases del noticiario es mucho mayor, al coincidir con las noticias duras. Con el paso de los minutos las informaciones se relajan y el texto adquiere unas connotaciones mucho más anecdóticas.

A pesar de que el grueso del noticiario está formado por las piezas que elaboran diariamente los redactores, el peso de la conducción es incuestionable. Independientemente de la apuesta por un modelo enfocado sobre un profesional en solitario (modelo individual, en TVE1 y el fin de semana en Antena 3), por una presentación coral en la que los conductores operan en un mismo nivel (modelo coral simétrico, en TV3 y el fin de semana en Telecinco) o por una conducción colectiva en la que un conductor acapara el protagonismo (modelo coral asimétrico, en las cadenas privadas de lunes a viernes), la relevancia de los conductores es incuestionable. Su constante presencia en la imagen y en el sonido acaba por convertir al

profesional en el rostro del noticiario y, por extensión, en una de las principales imágenes corporativas de la cadena.

Las declaraciones ocupan un lugar de gran importancia en la producción de noticias, siendo un elemento del que rara vez se prescinde al afrontar una pieza de duración estándar. Las diferencias entre cadenas residen en la extensión del fragmento, ya que las cadenas públicas conceden un margen mayor y permiten una mejor exposición del mensaje, mientras que las cadenas privadas fragmentan el discurso de los protagonistas en pequeñas unidades que dificultan la comprensión global.

La retransmisión en directo es una técnica que cobra mayor protagonismo en los noticiarios actuales. La simplificación del proceso tecnológico de transmisión de la imagen, unida a la asociación simbólica de presencia en el foco de la noticia, son los argumentos principales para defender su propagación, a pesar de que las cadenas muestran un nivel de implantación dispar. Mientras en las cadenas públicas, la retransmisión en directo permanece en un relativo segundo plano, las emisoras privadas apuestan decididamente por su empleo, convirtiéndolo en una técnica muy importante al cumplir la función de indicar las noticias más relevantes.

La implantación de recursos infográficos es mínima, con la excepción de Telecinco. El potencial informativo de gráficos, rótulos y mapas se desperdicia al ofrecer un uso marginal a estas aplicaciones de las nuevas tecnologías. De hecho, uno de los rasgos distintivos de Telecinco, tanto a nivel de contenidos como a nivel estético, es su recurso a la infografía como contribución a la comprensión de sus noticias.

IV.3. La audiencia de los noticiarios durante la crisis

Hasta el momento nos hemos centrado en la exposición de aquellos elementos distintivos de cada uno de los noticiarios, tomando como referencia el producto elaborado por los profesionales y puesto a disposición del público. Sin embargo, la utilidad de este análisis se ve menguada si no se completa con un mínimo repaso al papel del receptor de la información. Como ya se ha dicho, este trabajo se centra en el contenido de los medios, pero una revisión de las repercusiones cosechadas por cada cobertura resulta un interesante complemento.

Sofres, empresa encargada de medir la audiencia de los programas de televisión, nos facilitó algunos indicadores sobre los espectadores que estaban frente al televisor a lo largo de la crisis. Por desgracia, el material suministrado se limitó a la cuota de pantalla de Cataluña y de Galicia. El interés de estos dos territorios, sin embargo, es elevado y la justificación de su pertinencia resulta lógica: el primero es el único espacio en el que operan al mismo tiempo los cuatro operadores incluidos en este trabajo, y el segundo es la autonomía más afectada por la vertidos procedentes del Prestige. También es cierto que carecer de la evolución minuto a minuto de cada noticiario provoca que las conclusiones extraídas de este análisis puedan ser sometidas a posteriores críticas, pero consideramos que la cuota de pantalla del conjunto del noticiario es un indicador válido para describir ciertas tendencias entre la audiencia.

Al trabajar con las cuotas de pantalla (*share*) acumuladas a lo largo de todo el noticiario, los resultados se solapan entre sí al tener diferentes horarios. Por ejemplo, la audiencia de *Informativos Telecinco 20:30* resume los espectadores de esta cadena entre las ocho y media y las nueve y cuarto, combinando una primera media hora en la que sólo competiría en Cataluña con *Telenotícies Vespre* y un cuarto de hora en el que *Telediario 2* y *Antena 3 Noticias 2* se suman a la lista de rivales. Así, es comprensible que la suma de las cuotas sobrepase el 100% de audiencia.

En otros trabajos, hemos estudiado con detenimientos las estrategias de programación de los noticiarios, prestando especial atención a las decisiones adoptadas en los minutos inmediatamente previos y posteriores al noticiarios, que resultan claves para comprender el flujo de audiencia en el horario de máxima atención (Monclús y Vicente, 2009b). La situación en 2002 no se puede comparar con la que vivimos en la actualidad, pero la ingeniería de ajustes comenzaba a intuirse en algunas de las decisiones de las cadenas.

IV.3.1. Cataluña: el dominio de TV3

El histórico liderazgo de TV3, alcanzado y conservado ya desde sus primeros pasos en los años ochenta del siglo XX, no padece ninguna alteración por la irrupción de la crisis del Prestige. La carencia de las cifras de audiencia de los días laborables⁴⁹ no impide observar el liderazgo que ejerció el informativo autonómico durante el periodo analizado. La diferencia que se detecta

⁴⁹ Un problema informático en el registro de datos de Sofres impidió la inclusión de esta información.

entre la emisora de ámbito autonómico y las tres estatales es manifiesta, ya que es la única emisora que se sitúa siempre por encima del 20% de *share*. De hecho, la cadencia que mantienen los tres operadores de mayor alcance, unido a estudios previos sobre la audiencia catalana, invitan a pensar que la diferencia, al menos, se mantendría en las jornadas entre lunes y viernes. En las páginas siguientes se incluyen tanto las tablas como el gráfico que recoge la evolución de la audiencia catalana de los cuatro noticiarios analizados en nuestra muestra, estando también disponibles los índices de audiencia en el capítulo de Anexos.

Tabla 27. Media de las cuotas de pantalla de los noticiarios en Cataluña

Cadena	Cuota de pantalla durante la crisis (%)	Cuota de pantalla en días laborables (%)	Cuota de pantalla en fines de semana (%)
TVE1	19'2	19'7	17'95
TV3			27'59
Antena 3	19	18'7	17'99
Telecinco	16'2	15'9	16'76

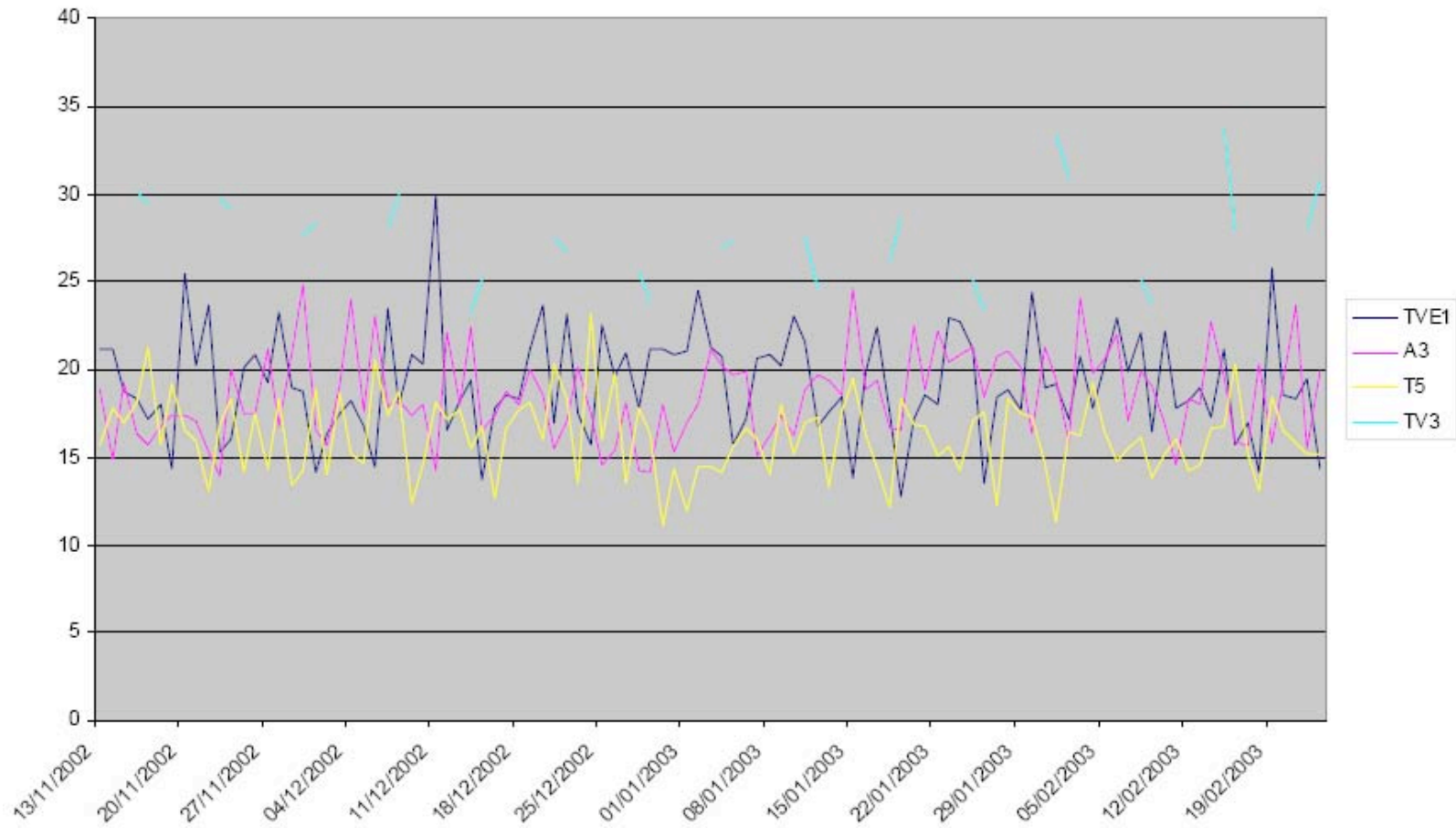
Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Sofres

Antena 3 y TVE1 entablan una lucha por el segundo puesto que, en los días en los que la crisis se encontraba en su fase más aguda, se decantaba siempre a favor de la emisora pública, para virar la situación a partir de la segunda semana de diciembre. A modo de ejemplo, podemos advertir el hecho de que en sólo tres ocasiones, la audiencia de TVE1 superó la barrera del 25% de *share* acumulado⁵⁰, mientras los canales privados rara vez se aproximaron a esas magnitudes. Por su parte, Telecinco permaneció siempre en un cuarto lugar del que sólo escapa en contadas ocasiones. Llama la atención esta posición en una emisora que, a nivel estatal, suele alcanzar unos resultados mucho más positivos.

Las explicaciones que se pueden dar a esta baja repercusión de la cadena privada apuntan a dos factores. En primer lugar, su horario compite de forma íntegra con la fórmula mayoritaria de TV3, por lo que el rasgo distintivo de su noticiario a escala estatal –adelantarse media hora a la competencia- se convierte en una rémora para territorios con fórmulas consolidadas en esa franja de la parrilla, y Cataluña se convierte en un ejemplo paradigmático de esta situación. En segundo término, y a modo de hipótesis, se puede apuntar a la coincidencia en la línea editorial de ambos operadores como otro factor explicativo. El mantenimiento de una posición crítica respecto a la gestión de las administraciones en el caso del Prestige, que fue común a Telecinco y TV3, pudo acabar perjudicando a la cadena privada. La proporción de público partidaria del enfoque de estas cadenas se vería en la obligación de elegir entre dos operadores, fenómeno que no se experimentaba en el resto del Estado, donde la cadena privada era la principal voz crítica.

⁵⁰ 20 de noviembre (25'4%), 11 de diciembre (29'9%) y 19 de febrero (25'8%).

Gráfico 10. Cuota de pantalla de los noticiarios en Cataluña



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Sofres

Otro indicador importante es la obtención del triunfo en la batalla que libran los noticiarios cada noche por ser líderes de audiencia y dar paso al plato fuerte del *prime time* tras aglutinar la mayor cantidad posible de telespectadores. En este caso, observamos que TV3 sale victoriosa en todas las jornadas de fin de semana. El sesgo de la carencia de datos de la emisora catalana en los días laborables provoca que TVE1 acumule más primeros puestos, aunque esto sólo le permite reafirmar su segunda posición en las clasificaciones catalanas.

Tabla 28. Puestos de los noticiarios en función de su audiencia en Cataluña

	TVE1	TV3	Antena 3	Telecinco	TOTAL
1º puesto	41	30	28	4	103
2º puesto	36		44	25	105
3º puesto	16		23	62	101
4º puesto	10		8	12	30
TOTAL	103	30	103	103	339

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Sofres

Tabla 29. Puestos de los noticiarios en Cataluña (laborables y fines de semana)

	Lunes a viernes				Fin de semana			
	TVE1	TV3	A3	T5	TVE1	TV3	A3	T5
1º puesto	41		28	4		30		
2º puesto	24		34	16	12		10	9
3º puesto	8		11	53	8		12	9
4º puesto					10		8	12
TOTAL	73	73	73	73	30	30	30	30

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Sofres

Las líneas esbozadas en los resultados globales reafirman su validez al mantenerse la distribución original entre las ediciones de días laborables y festivos. Esta falta de trasvases de audiencia invita a pensar en un espectro de audiencia consolidada y fidelizada, en la que la obtención de nuevos espectadores resulta una actividad de un coste muy elevado. La proximidad cultural e idiomática de TV3 se mostraba, en 2002, como un argumento suficiente para conservar su privilegiada posición.

IV.3.2. Galicia: una audiencia conservadora

TVE1 mantiene un apabullante dominio de audiencia en el ecosistema televisivo gallego en todo el periodo durante el que se prolongó la crisis del Prestige. La simple observación del gráfico que se ofrece en la página posterior sobre la evolución del share es irrefutable. La cadena pública estatal sólo alcanza una cuota de pantalla inferior al 25% en cuatro de los 103 noticiarios que componen el universo de análisis⁵¹. Su liderazgo es incuestionable, cediéndolo tan sólo en once jornadas, siendo el canal autonómico (Televisión de Galicia, TVG) el segundo

⁵¹ 17/11/2002 (24'7%), 15/12/2002 (22'7%), 19/01/2003 (23'7%) y 23/02/2003 (21'8%).

operador en discordia. En la tabla que aparece bajo estas líneas se puede observar la distribución de los puestos en función a las cuotas de pantalla⁵².

Tabla 30. Puestos de los noticiarios en función de su audiencia en Galicia

	TVE1	TVG	Antena 3	Telecinco	TOTAL
1º puesto	92	7	1	3	103
2º puesto	10	25	37	32	104
3º puesto	1	20	38	44	103
4º puesto		50	27	24	101
TOTAL	103	102	103	103	411

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Sofres

Tras el inapelable dominio del noticiario presentado por Alfredo Urdaci, la batalla por el segundo puesto está presidida por la irregularidad. La emisora autonómica sustenta su candidatura en unos brillantes resultados durante los fines de semana, arrastrando un considerable caudal de telespectadores gracias a la retransmisión futbolística que sigue a la información, como recoge la siguiente tabla:

Tabla 31. Distribución de los puestos en los días laborables y en fin de semana

	Lunes a viernes				Fin de semana			
	TVE1	TVG	A3	T5	TVE1	TVG	A3	T5
1º puesto	72		1		20	7		3
2º puesto	1	11	34	27	9	14	3	5
3º puesto		15	29	30	1	5	9	14
4º puesto		46	9	16		4	18	8
TOTAL	73	72	73	73	30	30	30	30

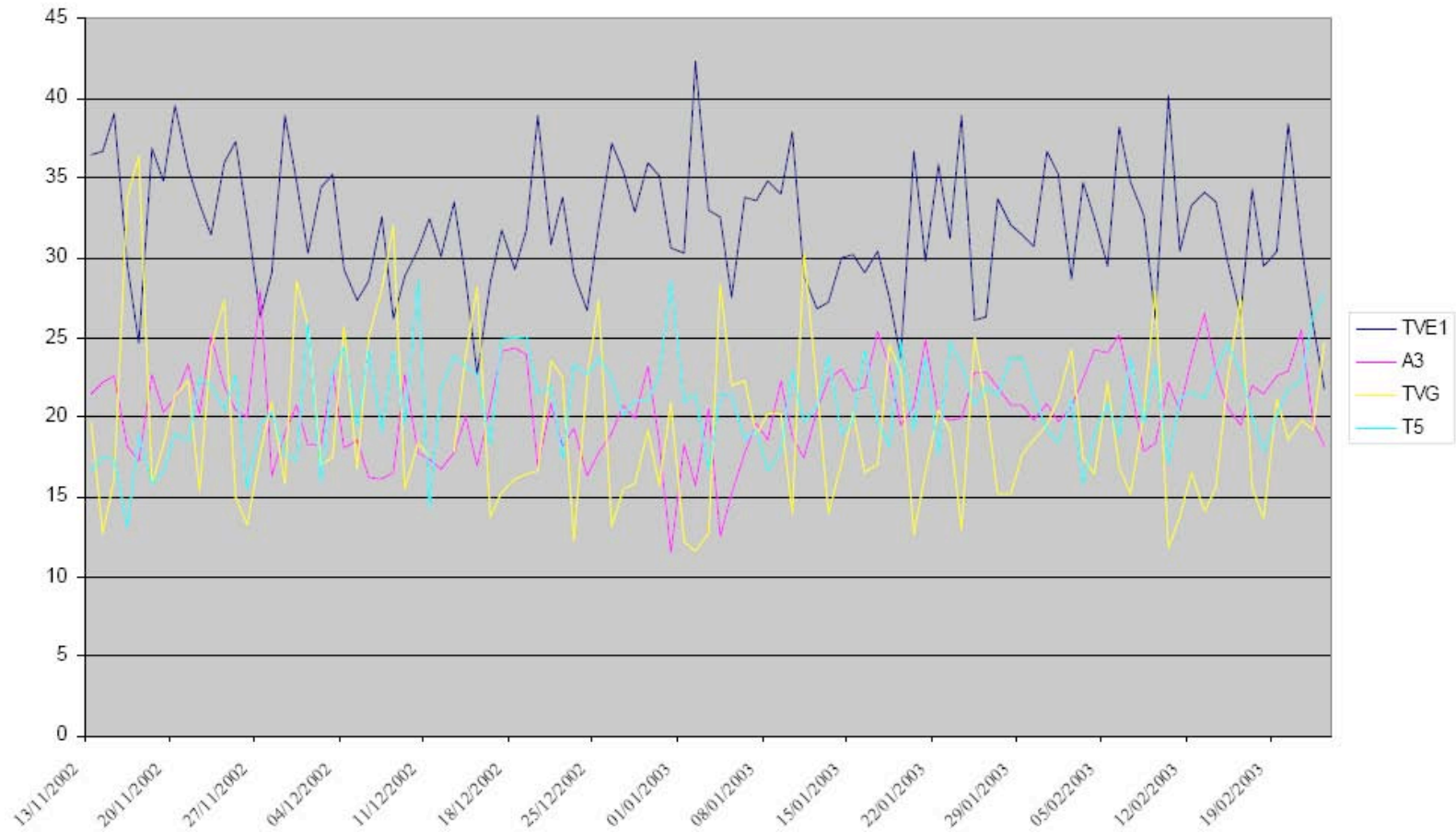
Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Sofres

Sin embargo, sus resultados a lo largo de los días laborables son mucho más decepcionantes, acaparando habitualmente el último lugar de la clasificación.

Otro reflejo del dominio del *Telediario 2* en Galicia apunta al hecho de que sólo en uno de los 73 días laborables que recoge la muestra, concretamente el 27 de noviembre de 2002, TVE1 no fue la emisora más vista al verse superada por Antena 3, con un 27'9% de cuota sobre un 26'3%.

⁵² La TVG sólo acumula 102 mediciones porque la audiencia correspondiente al 12 de diciembre no estaba disponible en Sofres. Esta circunstancia, unida a que el 15 de diciembre TVE1 y Telecinco empataron en el segundo lugar, con un 22'7% de cuota, provoca que el total de segundos puestos sea 104 y el de cuartos puestos sea 101.

Gráfico 11. Cuota de pantalla de los noticiarios emitidos en Galicia



Fuente: Elaboración propia

El dominio del canal público estatal se traduce también en la diferencia que separa a las cadenas a la hora de calcular el promedio de cuota de pantalla de cada uno de los noticiarios, como recoge la siguiente tabla:

Tabla 32. Media de las cuotas de pantalla en Galicia

Cadena	Cuota de pantalla durante la crisis (%)	Cuota de pantalla en días laborables (%)	Cuota de pantalla en fines de semana (%)
TVE1	32'02	33'2	29'22
TVG	19'5	17'2	25'09
Antena 3	20'4	20'8	19'4
Telecinco	21	20'8	21'37

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Sofres

De nuevo, se detecta la relevancia que tiene el fin de semana para evitar el hundimiento de la TVG en la franja de máxima audiencia. La relación entre proximidad de los medios y el acontecimiento noticioso no parece haber sido un argumento suficiente para atraer a la audiencia gallega a su medio de comunicación pública (Ruano, 2005).

Por su parte, Telecinco se apoya también en los sábados y domingos para superar a Antena 3 en la lucha por el segundo puesto en la clasificación general. Sin embargo, el dominio del *Telediario 2* nos remite a un público en el que la vigencia de los modelos de recepción televisiva más tradicionales persiste y la confianza en los medios públicos continúa sin encontrar un rival sólido.

IV.3.3. Conclusiones del apartado

Los resultados de audiencia están íntimamente ligados a las estrategias de programación de las cadenas. La batalla por liderar el *prime time* es feroz y los programadores juegan sus bazas, entre ellas los noticiarios, en función tanto de sus propias fortalezas como de las debilidades de la competencia. Así, los horarios de emisión, los espacios precedentes y posteriores o los avances previos juegan un rol crucial a la hora de atraer espectadores a unos índices que evidencian un marcado grado de fidelidad a las cadenas.

Los flujos de recepción televisiva no variaron apenas durante la crisis. Los líderes habituales mantuvieron su posición predominante en los dos territorios analizados y las pautas definidas a lo largo de los últimos años no experimentaron ningún vuelco espectacular. Los cambios en los índices de audiencia parecen responder a unas dinámicas mucho más lentas de lo que los esfuerzos de los periodistas podrían indicar. Durante el periodo analizado, el dominio de TVE1 en Galicia, así como el de TV3 en Cataluña, están fuera de cualquier cuestionamiento.

En resumen, la irrupción de una crisis no supone un vuelco en los índices de audiencia de los diferentes canales. Se trata de situaciones imprevistas que desembocan en un refuerzo de los hábitos previos de la audiencia, que suele acudir con mayor interés a su punto de información de confianza. Al menos los cambios en la producción periodística que se detectan a raíz de una situación catastrófica no parecen ser un anzuelo suficiente para incrementar el volumen de telespectadores de una cadena determinada.

IV.4. La información sobre el Prestige

La información sobre la catástrofe ecológica y la crisis política generada como consecuencia del naufragio y hundimiento del Prestige se convirtió en el principal ingrediente de los noticiarios durante los últimos compases del año 2002. Las características específicas del desastre, expuestas en el marco teórico específico, se tradujeron en una cobertura extensa y exhaustiva por parte de todos los medios de comunicación. Esta tendencia es común a las cuatro cadenas de televisión que componen la muestra de esta investigación. Sin embargo, las singularidades de cada operador, tanto estructurales como coyunturales, provocan que los despliegues periodísticos se diferencien entre sí.

El objetivo que se plantea este apartado es la presentación de los aspectos más generales del abordaje informativo desplegado por cada cadena durante la crisis. Para ello, hemos seguido un itinerario similar al del apartado precedente que, al mismo tiempo, nos permitirá establecer una interesante comparativa entre la estructura de un noticiario en general y la de una cobertura de un episodio crítico. Este recorrido comienza, por lo tanto, con una presentación inicial de las magnitudes básicas de la cobertura que nos permitirá conocer el peso de la crisis sobre el conjunto de la producción informativa. El segundo epígrafe se centra en las piezas sobre el Prestige, cuantificando su volumen y su duración. A continuación, los epígrafes tercero y cuarto presentan las respectivas distribuciones del tiempo de imagen y del tiempo de sonido, aproximándose así al mensaje audiovisual lanzado por las cadenas. La decisión explicada en el capítulo anterior de agrupar toda la información sobre el Prestige en una sección autónoma del noticiario provoca que no hayamos incluido un epígrafe acerca de la estructura temática de estas piezas, centrándonos en el alcance geográfico de las noticias durante el quinto epígrafe y en tipo de pieza informativa durante el sexto.

Por su parte, el séptimo epígrafe se dedica a los criterios de selección que justifican la inclusión de cada pieza en el noticiario, mientras que el apartado se cierra con cuatro epígrafes que tratan, sucesivamente, otras cuestiones relevantes en la descripción de la cobertura, como son las conexiones en directo, la autoría de la información, el recurso a las declaraciones y, finalmente, el empleo de la infografía. A lo largo del resto de este capítulo, combinamos la presentación de datos sobre el comportamiento estadístico de cada una de las variables con algunos ejemplos extraídos de la propia producción periodística, con el propósito de completar esa combinación de abordajes cuantitativos y cualitativos que hemos explicado en el capítulo de metodología.

Las posiciones adoptadas ante el suceso, con diferentes niveles de crítica, contribuyeron a definir el ecosistema televisivo en términos editoriales, un espacio que suele optar por el enmascaramiento ideológico para minimizar en todo lo posible cualquier eventual riesgo de pérdida de su volumen de negocio o de su cuota de audiencia.

IV.4.1. Dimensiones de la cobertura

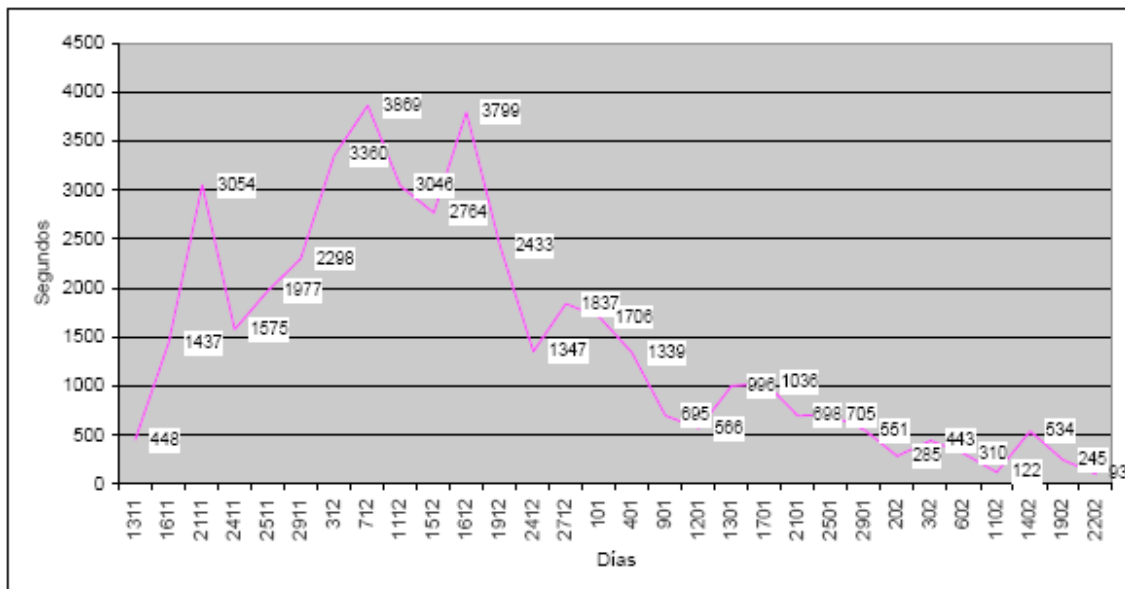
Recordar la importancia que se le atribuye al tiempo de emisión en el ámbito televisivo resulta innecesario, en parte porque los propios profesionales de los medios de comunicación se

encargan de recordarlo con una insistencia abusiva en sus intervenciones frente a las cámaras. No entraremos en las consecuencias que ha provocado esta sacralización del cronómetro en las rutinas de los profesionales del periodismo ni en la relación que se puede establecer entre los condicionantes impuestos por el tiempo y la calidad de la información (Vicente, 2007c), ya que sobrepasa los límites de esta investigación. En su lugar, nos limitaremos a proporcionar los principales rasgos que definieron la cobertura de nuestro objeto de estudio.

Antes de profundizar en las especificidades de cada cadena, es necesario evaluar el volumen conjunto del tratamiento informativo de una catástrofe. En una situación crítica, la naturaleza de servicio público de la información se hace manifiesta y la necesidad de recibir noticias veraces y abundantes –adjetivos que en el periodismo, a veces, discurren por sendas divergentes- se hace más aguda entre la audiencia. En esta primera aproximación, más allá de la caracterización precisa de los dispositivos periodísticos, resulta pertinente conocer el volumen de información que estaba al alcance de los espectadores.

Nuestro trabajo de investigación se limita a unos noticiarios específicos en los que creemos que la cantidad –nada decimos todavía de la calidad- de la información sobre la crisis fue, al menos, suficiente. Para demostrarlo, incorporamos a continuación los gráficos 12 y 13 que acumulan la información emitida tanto en el territorio catalán, con la suma de las cuatro cadenas analizadas, como en todos aquellos territorios de España en los que no operaba ninguna televisión de ámbito autonómico en 2002, con la suma de las tres cadenas estatales que emiten en abierto.

Gráfico 12. Segundos de información sobre el Prestige emitidos entre los cuatro noticiarios

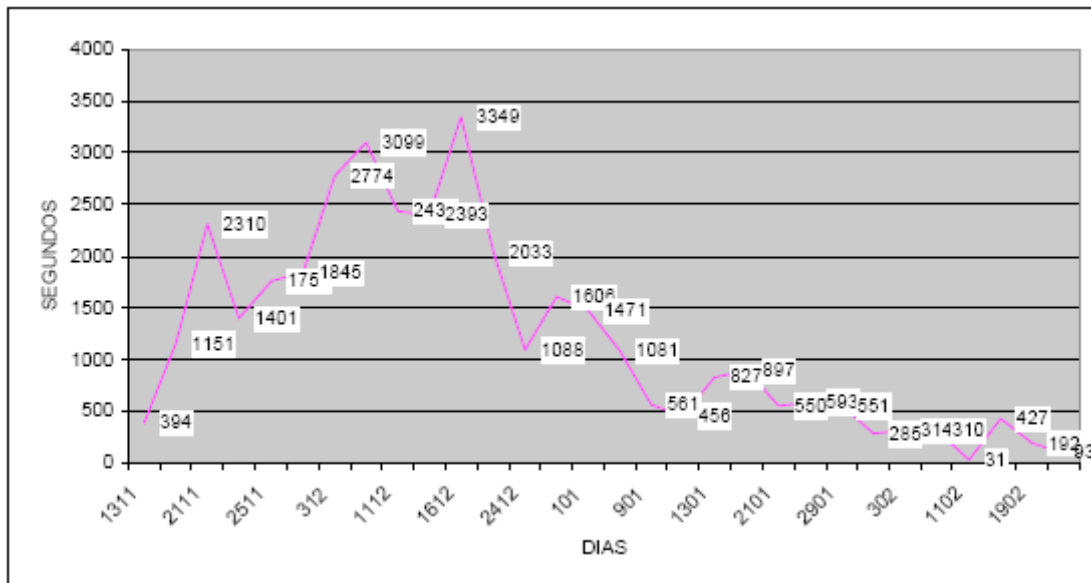


Fuente: Elaboración propia

Durante los treinta días que forman la muestra, las cuatro cadenas analizadas emitieron un total 43568 segundos de información sobre el Prestige o, lo que es lo mismo, doce horas, seis minutos y ocho segundos. Es decir, cada noche se difundieron más de 24 minutos de noticias sobre la crisis. Teniendo en cuenta la larga duración y los ciclos que atraviesan las situaciones

catastróficas, nos parece justificado afirmar que en el nivel cuantitativo la reacción de las redacciones televisivas fue más que aceptable.

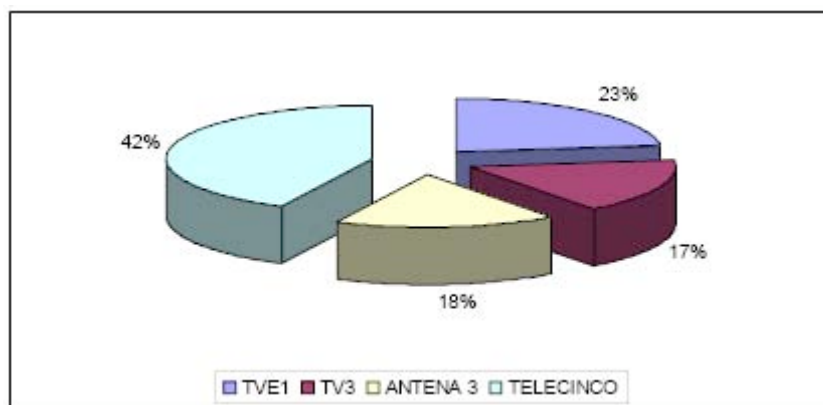
Gráfico 13. Segundos de información sobre el Prestige en noticiarios de alcance estatal



Fuente: Elaboración propia

Bajo estas líneas, los gráficos 14 y 15, ofrecen la distribución del conjunto del material informativo emitido sobre el Prestige entre las cuatro cadenas analizadas. En primera instancia, se comparan los cuatro operadores, por lo que estaríamos refiriéndonos al ámbito catalán de cobertura, mientras que en el segundo el universo serían, nuevamente, aquellos territorios en los que no emitiese ningún canal autonómico durante el periodo analizado.

Gráfico 14. Distribución de la información sobre el Prestige entre las cuatro cadenas

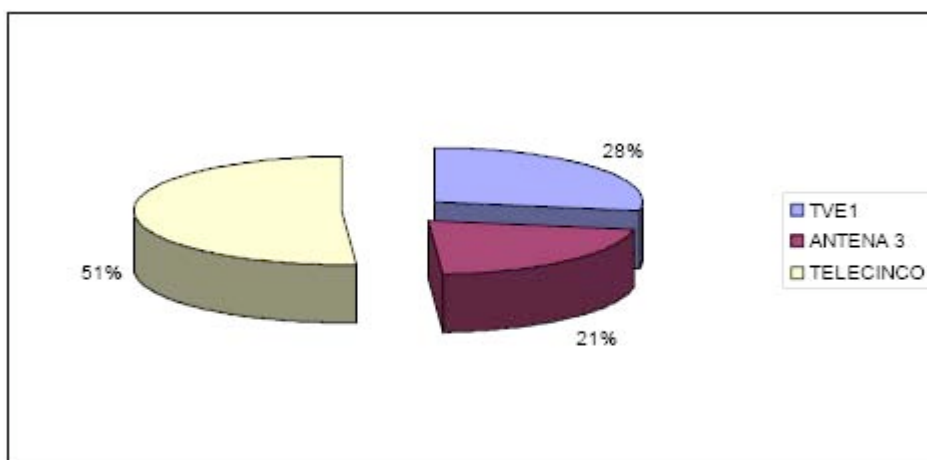


Fuente: Elaboración propia

El dominio abrumador que otorgan las estadísticas a Telecinco no debe eclipsar el esfuerzo informativo que realizaron el resto de cadenas. De hecho, como veremos a continuación, quizá el aspecto más novedoso sea las dimensiones otorgadas por los noticiarios de la cadena privada a la catástrofe. No suele ser habitual encontrar unos desequilibrios tan considerables entre cadenas cuyos informativos suelen presentar una tendencia hacia la homogeneización

de contenidos. Sin embargo, Telecinco realizó una apuesta decidida por la crisis, con una estrategia diferente a la de sus rivales.

Gráfico 15. Distribución de la información sobre el Prestige en cadenas de alcance estatal



Fuente: Elaboración propia

Entramos, a continuación, en el tratamiento específico y comparativo de las cuatro cadenas, para lo que, en primer lugar, prestamos atención al espacio dedicado por cada cadena a la cobertura informativa de la crisis. Las diferencias son evidentes, como se puede observar a continuación:

Tabla 33. Cantidad y duración de las piezas emitidas sobre el Prestige

Cadena	Piezas Prestige	Duración Piezas Prestige (seg.)	Duración Piezas Prestige (horas)	Duración media Piezas Prestige ⁵³
TVE1	101	10048	2h 47' 28''	5'46''
TV3	75	7292	2h 01' 32''	4'03''
Antena 3	84	7642	2h 07' 22''	4'32''
Telecinco	193	18586	5h 09' 46''	10'19''
TOTAL	453	43568	12h 06' 08''	6'12''

Fuente: Elaboración propia

Telecinco desplegó un esfuerzo muy considerable al otorgar un espacio que prácticamente duplica a sus competidores⁵⁴. Una lectura idéntica se puede ofrecer de la cantidad de piezas emitidas por cada emisor, ya que las 193 noticias lanzadas por Telecinco suponen una distancia muy significativa. La localización de 453 piezas de información sobre el Prestige supone un volumen de datos sólido para nuestra investigación y se convertirá en el corpus de referencia para todas las variables que analizaremos a partir de este momento. Los resultados que se incluyen en la tabla hablan, en gran medida, por sí solos, y nos devuelven una distribución desequilibrada, que hará difícil la comparación entre cadenas al hablar de magnitudes desiguales.

⁵³ Cociente entre la duración total de las noticias sobre la crisis y los noticiarios válidos por cadena

⁵⁴ Sólo TVE1 dedicó a la catástrofe doce minutos más de la mitad de la cadena privada

Para ilustrar esta descompensación es necesario hacer referencia a la disponibilidad de tiempo de cada uno de los noticiarios. Para ello, incluimos a continuación la duración acumulada de los treinta noticiarios que se han incluido en el análisis, para calcular la extensión media de cada informativo. Finalmente, en el extremo derecho de la tabla, aparecen los segundos dedicados a la crisis y la proporción que supone sobre el total del espacio televisivo.

Tabla 34. Proporción de tiempo de información dedicado al Prestige

Cadena	Tiempo Bruto	Tiempo Bruto (seg.)	Duración media (seg.)⁵⁵	Dur Piezas PR (seg.)	% Info PR
TVE1	19h 48' 16''	71296	2458 (40'58'')	10048	14'09
TV3	23h 43' 41''	85421	2945 (49'05'')	7292	8'54
Antena 3	19h 09' 02''	68942	2462 (41'02'')	7642	11'08
Telecinco	21h 12' 15''	76335	2544 (42'24'')	18586	24'35
TOTAL	83h 53' 14''	301994	2602 (43'22'')	43568	14'43

Fuente: Elaboración propia

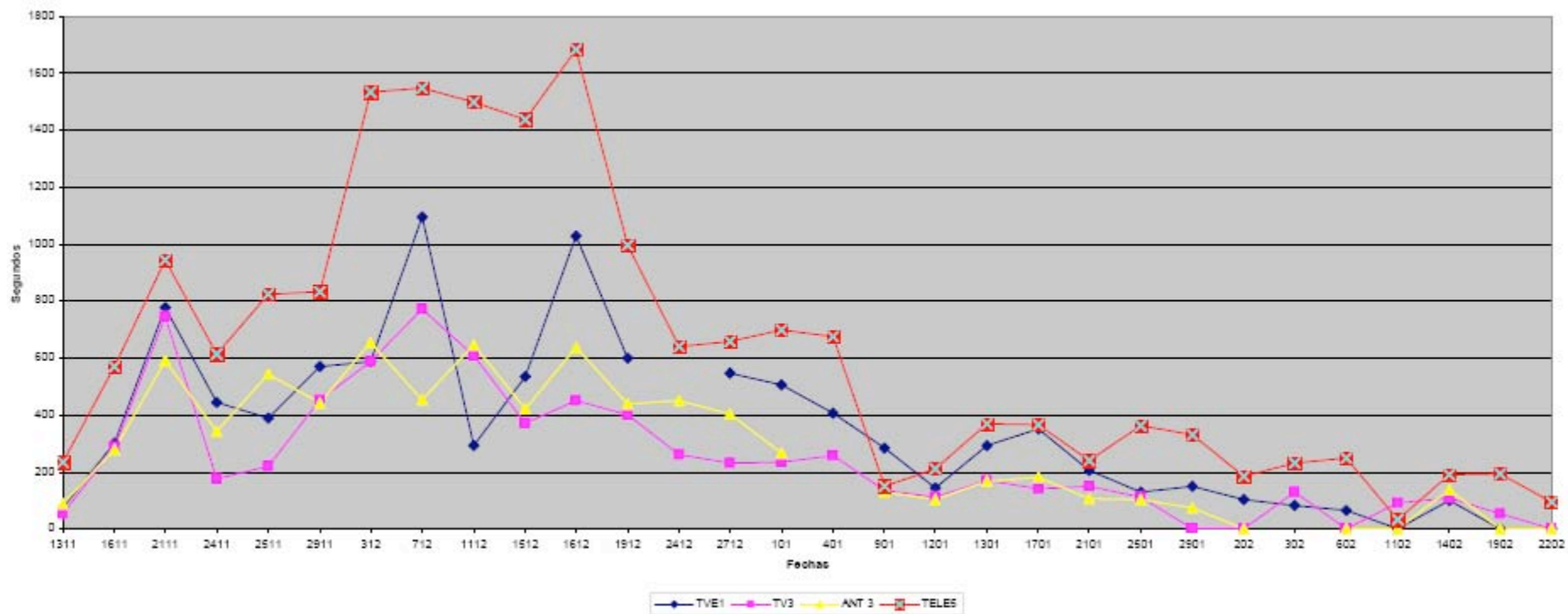
Se debe recordar que, en el tiempo bruto del noticiario se incluye el espacio dedicado a la publicidad o el patrocinio de secciones. La estrategia que siguen las cadenas es diferente. Mientras las cadenas estatales rehúyen la introducción de un bloque publicitario durante el informativo, TV3 incluye una interrupción que oscila entre los cuatro y cinco minutos de duración. También hay que tener presente la duración reducida de los noticiarios de TVE1 y TV3 cuando su emisión coincide algún partido de fútbol, así como la diferencia que se establece, sobre todo en el caso de Antena 3, entre los informativos de los días laborales y las ediciones de fin de semana. Por lo tanto, el valor de la tabla resulta orientativo, pero es útil para observar la diferente incidencia de la crisis en cada uno de los operadores.

Para subsanar el efecto espurio que pueden ejercer las diferentes duraciones de cada noticiario, los gráficos 16 y 17 resumen la dedicación total y porcentual de cada una de las treinta jornadas que se incluyen en la muestra. Tanto en la tabla, que se incluye en el Anexo y que ofrece los valores, como en ambos gráficos se observa el dominio de Telecinco sobre sus competidores en lo que a espacio dedicado a la crisis se refiere.

A lo largo de las 30 jornadas que comprende la muestra, sólo el 9 de enero (TVE1) y el 11 de febrero (TV3) ofrecen más información sobre la crisis que la “cadena amiga”. Teniendo en cuenta que, en esas dos jornadas, la repercusión del desastre se encontraba ya en proceso de recesión, esta victoria parcial no parece merecer una consideración que vaya mucho más allá de la mera anécdota. Telecinco volcó a su redacción en la cobertura del Prestige, relegando a un segundo plano al resto de la actualidad.

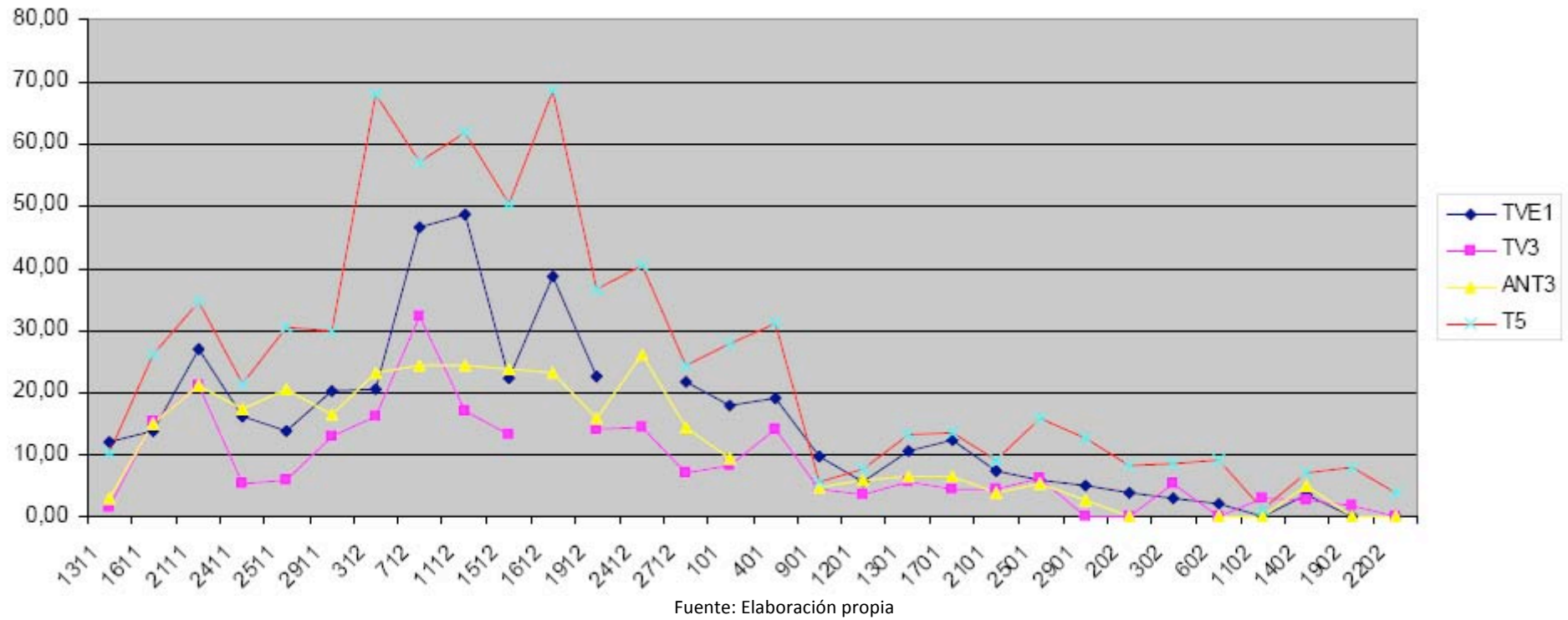
⁵⁵ Las magnitudes de esta columna son el resultado de dividir la duración total de los noticiarios que componen la muestra por la cantidad de noticiarios analizados en cada cadena.

Gráfico 16. Total de tiempo de información sobre la crisis (en segundos)



Fuente: Elaboración propia

Gráfico 17. Proporción de información sobre el Prestige en el conjunto del noticiario



Como prueba evidente de la decidida apuesta de Telecinco por la crisis, sólo es necesario recordar que los dos noticiarios principales de la cadena se emitieron en directo desde las zonas más afectadas hasta en cuatro jornadas. El esfuerzo técnico y humano que supone el desplazamiento de todo el equipo de producción y realización de un noticiario es muy elevado y suele reservarse a aquellos acontecimientos de máxima relevancia. En este caso, la magnitud de la catástrofe fue un argumento suficiente para que la cadena trasladase a todo su personal, intentando también buscar su rentabilidad con unos noticiarios en los que el Prestige se convirtió en el protagonista central⁵⁶.

Las tablas y los gráficos también dejan patente que TVE1 fue la segunda cadena con mayor espacio dedicado a la crisis, mientras que Antena 3 optaba por un considerable despliegue en los dos primeros meses del desastre y una desaparición del terreno prácticamente absoluta a partir del mes de enero. La disponibilidad de recursos de la empresa estatal, unido a su obligación de cumplir con un servicio público, justifica el mantenimiento de la atención sobre un foco de actualidad informativa como la crisis. Por su parte, TV3 optó por una cobertura similar –en lo cuantitativo– a la de la emisora de San Sebastián de Los Reyes y fue reduciendo su dispositivo a medida que la crisis remitía. Aún así, las comparaciones entre la cadena estatal y la catalana se limitan a los tiempos de pantalla, ya que las diferencias son muy significativas en el resto de aspectos analizados.

Además de reafirmar las sentencias que acabamos de sostener, los datos ofrecidos permiten hacerse una idea de las dimensiones del esfuerzo informativo desplegado por Telecinco con motivo de la catástrofe. La simple constatación de que cinco de los noticiarios que componen la muestra presentan un porcentaje de información sobre los vertidos que supera el 50% permite afirmar que la crisis del Prestige se convirtió en el principal, cuando no en único ingrediente del menú informativo de la cadena privada, sobre todo durante el año 2002. A pesar de que con la llegada de 2003 y la irrupción en escena de la inminente Guerra de Irak, la actualidad sobre el Prestige perdió fuelle, esta cadena privada continuó ofreciendo un flujo informativo muy superior al de sus competidoras.

IV.4.2. Cantidad y duración de las piezas

La dispar distribución de los tiempos dedicados a la crisis es una constante común a toda la investigación y se reproducirá en muchas de las variables que se han sometido a análisis durante el vaciado de información. La unidad de análisis empleada en esta fase, una vez completado el estudio general de los noticiarios, es la noticia, concibiéndola como aquella parte de un programa con sentido propio y contenido informativo diferenciado del resto del espacio en el que es emitida (Humanes, 2001).

La distinción de una pieza informativa ha suscitado numerosos y profundos debates en el campo de la investigación en comunicación. En este trabajo, hemos combinado el criterio temático con el criterio formal para su definición. Así, por una parte la delimitación de las

⁵⁶ El equipo de *Telediario 2* también realizó un noticiario desde el lugar de los hechos, aunque no está incluido en la muestra. A diferencia de Telecinco, que optó por realizar el informativo desde las lonjas de los pueblos costeros afectados, el canal público empleó como escenario la cubierta del buque militar Galicia, enviado a mediados de diciembre al litoral atlántico para colaborar en las tareas de limpieza.

unidades de análisis se ha establecido en base al principio de la unidad y la coherencia de contenidos en el seno de un fragmento del noticiario. Pero por otra, también se le ha otorgado relevancia a la introducción de elementos de enlace, caso de las cortinas, como elementos indicadores de la voluntad de los profesionales de separar noticias contiguas en la escaleta.

En las más de doce horas de información sobre el Prestige, hemos identificado un total de 453 noticias, que se distribuyen entre las cuatro cadenas del modo que recoge la siguiente tabla. Además, en los anexos se puede consultar el reparto de estas unidades de análisis en función de los días y cadenas que componen la muestra:

Tabla 35. Noticias sobre el Prestige emitidas por cada noticiario

Cadena	Piezas Prestige	Duración Piezas Prestige (seg.)	Duración Media por pieza (seg.)	Piezas Prestige por noticiario
TVE1	101	10048	99''5	3.5
TV3	75	7292	97''	2.5
Antena 3	84	7642	90''9	3
Telecinco	193	18586	96''3	6.4
TOTAL	453	43568	96''	3.8

Fuente: Elaboración propia

Como se puede ver en la tabla, las diferencias en cuanto a la duración de las piezas informativas son escasas, situándose por encima del minuto y medio como valor promedial. La distancia que separa al operador que apuesta por unas noticias más extensas (TVE1) y la que opta por un modelo más compacto (Antena 3) apenas llega a los nueve segundos. Este detalle apunta hacia la existencia de unos estándares profesionales sobre lo que es y sobre lo que dura una noticia. La consolidación de una serie de rutinas profesionales de diversa intensidad y origen desemboca en una uniformización de las rutinas productivas en el campo de la información televisiva. Los esquemas profesionales han sido asimilados por los redactores y el patrón dominante de crónica periodística se ha extendido al conjunto de las cadenas televisivas españolas. Sin embargo, la coincidencia en la duración media de las informaciones emitidas no debe dirigirnos a conclusiones prematuras sobre la uniformidad del panorama audiovisual estatal, ya que las diferencias compiten de igual a igual con los trazos que apuntan hacia la homogeneidad. De hecho, el valor que alcanza el promedio es el conjunto de diferentes extensiones y, en consecuencia, de diversos tipos de informaciones. A lo largo de la crisis se combinaron grandes relatos sobre la evolución del vertido con pequeñas informaciones breves a modo de complemento. Sería posible incluso elaborar una tipología de noticias en función de su duración, que distribuiría del siguiente modo la muestra analizada:

Tabla 36. Clasificación de las noticias en función de su duración

	TVE1 (%)	TV3 (%)	A3 (%)	T5 (%)	TOTAL
Breve: 0-35''	10 (9'9)	7 (9'3)	18 (21'43)	20 (10'36)	55 (12'14)
Noticia simple: 35-75''	19 (18'81)	22 (29'3)	14 (16'67)	58 (30'05)	113 (24'94)
Gran noticia: 75-130''	49 (48'51)	27 (36)	35 (41'67)	63 (32'64)	174 (38'41)
Gran reportaje: +130''	23 (22'77)	19 (25'3)	17 (20'24)	52 (26'94)	111 (24'5)
TOTAL	101 (100)	75 (100)	84 (100)	193 (100)	453 (100)

Fuente: Elaboración propia

La cadena que presenta una mayor tendencia a la presentación de breves es Antena 3, que duplica a sus competidoras en la emisión de piezas con una duración inferior a los 35 segundos. Se puede percibir también que la duración más común en los noticiarios oscila entre los 75 y los 130 segundos, siendo TVE1 la cadena donde este predominio es mayor (48'51% de las piezas). Suele tratarse de piezas en la que el vídeo elaborado por el redactor incluye alguna declaración y que se limita a la presentación de los hechos, evitando cualquier posibilidad de interpretación.

La elaboración de grandes reportajes se encuentra bastante extendida en todas las cadenas. La explicación que se puede ofrecer apunta a la consideración de la crisis del Prestige como el tema principal de la agenda durante la crisis, provocando que las piezas informativas pudiesen sobrepasar con mayor frecuencia los estándares habituales en cuanto a duración. Como ya avanzamos en el análisis sobre el fondo de los noticiarios, la designación de tema del día suele derivar en una conexión en directo con el lugar de los hechos, circunstancia que, dada la relativa facilidad para acceder al escenario, provocó que la duración de las piezas aumentase.

Los datos sobre la duración de las piezas dedicadas al Prestige confirman la importancia atribuida por las cadenas a la crisis. Además del despliegue de tiempo destinado a la actualidad sobre el vertido, comprobamos que el tratamiento que recibieron esas noticias fue extenso. No pretendemos asimilar la duración de las piezas con la calidad de la información, pero consideramos que las posibilidades de ofrecer mejores retratos de un acontecimiento aumentan si se dispone de espacio suficiente para incluir diferentes perspectivas.

IV.4.3. El reparto del tiempo de imagen

La pantalla de televisión es concebida por muchas personas, instituciones y, sobre todo, empresas como un escaparate en el que se presentan productos y personas con un fin eminentemente propagandístico. Pero no todo el mundo tiene acceso a ese codiciado expositor. De hecho, las posibilidades de saltar todas las barreras que se interponen ante el relato que difunden los noticiarios son escasas e inversamente proporcionales a la cantidad de actores que suspiran por aparecer en él. Ya se ha recordado que el tiempo es un bien escaso en los medios de comunicación, por lo que el análisis de quien aparece en cada momento en las pantallas de televisión brinda una información básica para una investigación como la nuestra. También hemos sugerido que una crisis tiene un efecto amplificador sobre la mayoría de aspectos relacionados con la profesión periodística, por lo que la relevancia de conocer quién aparece en las imágenes ante una situación de incertidumbre resulta un factor de interés prioritario para cualquier investigación social en comunicación.

Los resultados que se obtienen en las 453 piezas analizadas, siguiendo el mismo método de análisis que hemos empleado en el estudio de los noticiarios del segundo apartado de este capítulo, se recogen en la tabla que aparece bajo estas líneas. Entre paréntesis incluimos las magnitudes relativas, que permiten conocer la distribución entre los diferentes valores de la variable y, al mismo tiempo, son la fuente de información utilizada para elaborar el gráfico que también ofrecemos a continuación.

Las similitudes respecto a los resultados obtenidos en el análisis general de los noticiarios son notables, aunque también se puede detectar algunos rasgos específicos que invitan a pensar en un tratamiento alternativo para un tema de una relevancia tan elevada como la de la crisis.

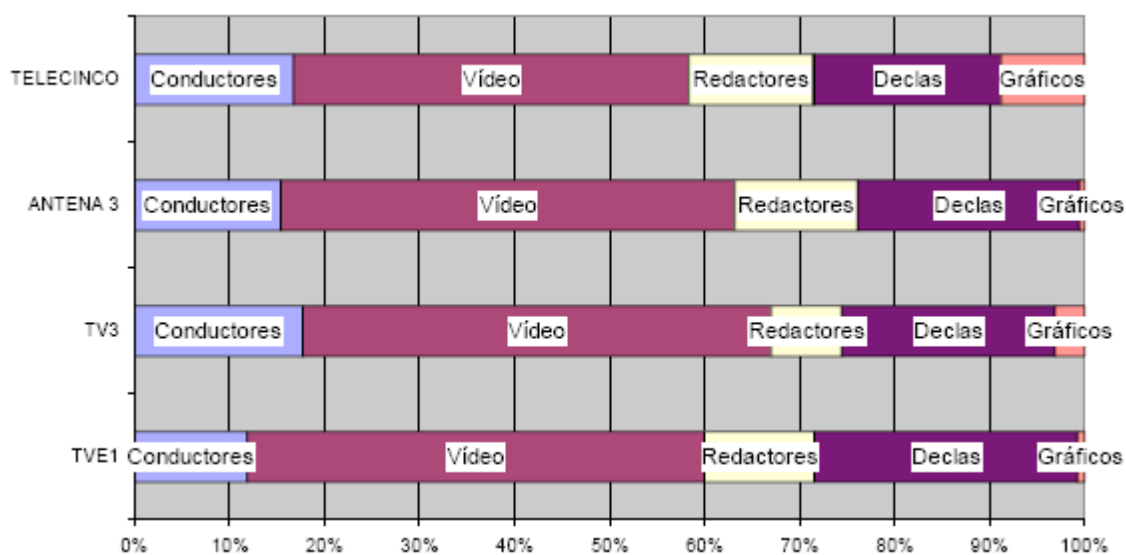
Tabla 37. Tiempo de imagen de la información sobre el Prestige

	TVE1	TV3	A3	T5	TOTAL
Conductor	1193 (11'87)	1292 (17'72)	1178 (15'41)	3115 (16'76)	6778 (15'56)
Vídeo	4829 (48'06)	3593 (49'27)	3654 (47'81)	7727 (41'57)	19803 (45'45)
Redactor	1168 (11'62)	543 (7'45)	987 (12'92)	2439 (13'12)	5137 (11'79)
Ráfaga	5 (0'05)			15 (0'08)	20 (0'05)
Decla	2782 (27'69)	1637 (22'45)	1783 (23'33)	3654 (19'66)	9856 (22'62)
Gráfico	71 (0'71)	227 (3'11)	40 (0'52)	1636 (8'8)	1974 (4'53)
TOTAL	10048	7292	7642	18586	43568

Fuente: Elaboración propia

El campo que ocupa un mayor espacio es el de los vídeos elaborados para el noticiario, que oscila entre el 40 y el 50%. Este dominio se hace todavía más explícito si incluimos en el concepto de la pieza informativa tanto las declaraciones como los recursos de infografía, dos elementos que suelen aparecer en el interior de las noticias.

Gráfico 18. Tiempo de imagen de la información sobre el Prestige



Dentro de la gran similitud que preside los formatos de los noticiarios, se perciben diferencias sutiles pero significativas, que se traducen en las proporciones de los tiempos de imagen y que sintetizamos en los siguientes puntos:

- La apuesta de TVE1 de incluir un conductor en solitario provoca que su presencia en pantalla sea notoriamente menor que la suma de las parejas que conducen los noticiarios en las otras tres cadenas. De todas formas, el protagonismo que aglutina el conductor en el canal público estatal es mayor que el resultado de dividir los tiempos de pantalla de sus

competidores entre las dos personas responsables de la presentación⁵⁷. Por lo tanto, los resultados que arroja la tabla pueden llevar a un relativo engaño, ya que la cuota de personalización de la presentación alcanza unos niveles muy superiores en el caso del Telediario 2 que en otras cadenas.

- La cadena que brinda un mayor espacio a los protagonistas de las noticias es TVE1, ya que presenta una proporción superior de declaraciones respecto a sus competidoras. Se confirma, de este modo, el liderazgo que este operador mantenía en el conjunto de los noticiarios.
- El recurso a la infografía es un síntoma de innovación tecnológica, ya que pone en evidencia la capacidad de una cadena para explicar la información a través de medios alternativos y que simplifiquen la comprensión de la audiencia. Llama la atención que la presencia de estos elementos sea meramente testimonial en TVE1 y Antena 3, mientras que TV3 y, sobre todo, Telecinco sí que apuestan de una forma más decidida por este recurso. Sería posible describir un eje en el que los polos hiciesen referencia, por una parte, a un estilo clásico y, por otra, a una apuesta por la innovación. En esta representación, que coincide con otros detalles incluidos en esta tesis, encontraríamos dos casos de noticiarios más tradicionales, contruidos sobre un esquema básico de sucesión de introducciones de los conductores con piezas elaboradas por los redactores, y dos casos más modernos, que apuestan por la introducción, siempre paulatina y cautelosa, de nuevas formas de presentación de las noticias.
- La presencia de los redactores en pantalla se debe interpretar desde la concepción del noticiario como resultado de un esfuerzo coral, en el que el protagonismo se intenta distribuir de un modo más equitativo que en el esquema tradicional. Telecinco, de nuevo, es la cadena que apuesta de un modo más decidido por situar frente a las cámaras a sus redactores, aunque la distancia respecto a Antena 3 y a TVE1 es reducida. Sólo TV3 se queda atrás en esta técnica, aunque también es cierto que la cadena catalana es la que ofrece una mayor porción de tiempo a sus periodistas para desarrollar sus informaciones a través de la voz en off.
- La presencia de los elementos de enlace entre noticias, como las ráfagas, resulta residual, ya que sólo aparecen cuatro casos en las 453 piezas. En su lugar se opta por un mayor uso de las cortinas de enlace entre piezas. La explicación de esta circunstancia resulta lógica ya que el significado que se atribuye a una ráfaga es el de cambio de sección, por lo que no tiene mucho sentido incluir este recurso en la información sobre un mismo tema.

De todos modos, las diferencias que se han presentado entre las ediciones de los días laborables y los fines de semana provocan un sesgo que debe tenerse en cuenta. Estas divergencias remiten con claridad a la apuesta por modelos alternativos que impera en las ediciones del sábado y del domingo. Un tema principal suele recibir un tratamiento sobrio y clásico, pero las puertas a las noticias más blandas se abren con mayor facilidad, permitiendo la entrada de más reportajes sobre historias vitales, anécdotas... Las tablas que aparecen a continuación ofrecen las distribuciones de ambos casos:

⁵⁷ En el siguiente apartado se analizan los tiempos de sonido y se incluye una medición detallada de cada uno de los conductores, con el fin de comprobar las relaciones que se establecen entre ambos.

Tabla 38. Tiempo de imagen durante los noticiarios emitidos durante los días laborables

	TVE1	TV3	A3	T5	TOTAL
Conductores	752 (10'91)	759 (14'57)	861 (14'82)	2275 (17'65)	4647 (15'09)
Vídeo	3530 (51'23)	2587 (49'64)	2778 (47'83)	5212 (40'44)	14107 (45'80)
Redactores	702 (10'19)	462 (8'87)	793 (13'65)	1693 (13'14)	3650 (11'85)
Ráfagas	5 (0'07)				5 (0'02)
Declas	1830 (26'56)	1206 (23'14)	1345 (23'16)	2450 (19'01)	6831 (22'18)
Gráficos	71 (1'03)	197 (3'78)	31 (0'53)	1259 (9'77)	1558 (5'06)
TOTAL	6890 (100)	5211 (100)	5808 (100)	12889 (100)	30798 (100)

Fuente: Elaboración propia

Tabla 39. Tiempo de imagen durante los noticiarios emitidos durante el fin de semana

	TVE1	TV3	A3	T5	TOTAL
Conductores	441 (13'96)	533 (25'61)	282 (16'62)	840 (14'74)	2096 (16'59)
Vídeo	1299 (41'13)	1006 (48'34)	811 (47'79)	2515 (44'15)	5631 (44'57)
Redactores	466 (14'76)	81 (3'89)	194 (11'43)	746 (13'09)	1487 (11'77)
Ráfagas				15 (0'26)	15 (0'12)
Declas	952 (30'15)	431 (20'71)	410 (24'16)	1204 (21'13)	2997 (23'72)
Gráficos		30 (1'44)		377 (6'62)	407 (3'22)
TOTAL	3158 (100)	2081 (100)	1697 (100)	5697 (100)	12633 (100)

Fuente: Elaboración propia

Repasamos ahora aquellas similitudes y diferencias más destacables entre el análisis de los cinco primeros noticiarios que dio cuerpo al segundo apartado de este capítulo y el de las piezas que trataron la crisis⁵⁸. Se debe recordar que la eliminación del apartado de Titulares y la mínima presencia de elementos de transición en las noticias sobre el Prestige provoca un redimensionamiento de las proporciones obtenidas en el análisis de contenido de los noticiarios. Sin embargo, es posible apreciar algunos cambios significativos:

- La presencia en pantalla del conductor disminuye en TVE1 y Antena 3, mientras que en TV3 y Telecinco aumenta. La elevada cota de protagonismo del conductor del canal estatal público no es tan evidente como en el resto del noticiario, en parte porque el interés del tema motiva el desplazamiento de redactores que asumen el peso de la fase inicial del noticiario. La pareja de conductores de TV3 es la que más tiempo ocupa en pantalla, sobrepasando a Antena 3, líder en el conjunto de los noticiarios. La duración de los vídeos de la cadena catalana y su menor disponibilidad de reporteros sobre el terreno explican este vuelco.
- Las imágenes registradas reducen su cuota, excepción hecha de la emisora catalana. La bajada, más evidente en las cadenas privadas, obedece al incremento de los dos próximos elementos que entran en el análisis de la imagen emitida: los redactores y las declaraciones.

⁵⁸ En los Anexos es posible consultar la comparativa de los tiempos de imagen de ambos análisis.

- Como acabamos de anticipar, los redactores dan el salto a la pantalla de una forma evidente. La posibilidad de informar en directo sobre la catástrofe es aprovechada por las cadenas para enviar a sus profesionales. Al aumentar la cantidad de emisión en directo, la presencia en pantalla de los redactores, necesariamente, se fortalece. Las cadenas necesitan que se vea perfectamente su presencia en la zona y el mejor modo es la aparición de sus periodistas en las imágenes.
- El otro gran valor “visualmente” beneficiado por la irrupción de la crisis son las declaraciones. La necesidad de pulsar la opinión de los afectados y de los responsables de la gestión de la crisis motiva que la inclusión de voces ajenas a la redacción se multiplique. De todos modos, la clasificación que se establecía entre las cadenas a la hora de introducir insertos se mantiene prácticamente invariable, con TVE1 como el operador que mayor proporción de tiempo ofrece a los fragmentos de diálogo.

IV.4.4. El reparto del tiempo de sonido

La importancia de la imagen es un valor universalmente reconocido, pero su utilidad se vería menguada significativamente de no contar con el otro componente principal de la comunicación audiovisual. La posesión de voz propia en un medio de comunicación supone una oportunidad para lanzar mensajes a la audiencia. Normalmente, los propietarios del sonido en los noticiarios son los profesionales de la comunicación, sobre todo los conductores y los redactores que dan cuerpo al relato informativo de cada día, aunque éstos deben compartir su protagonismo con los verdaderos actores de la actualidad.

De nuevo, recurrimos al mismo esquema empleado durante el análisis global de los noticiarios, estableciendo la distribución de la banda sonora de las noticias sobre el Prestige que recogen tanto la tabla como el gráfico que se presentan a continuación:

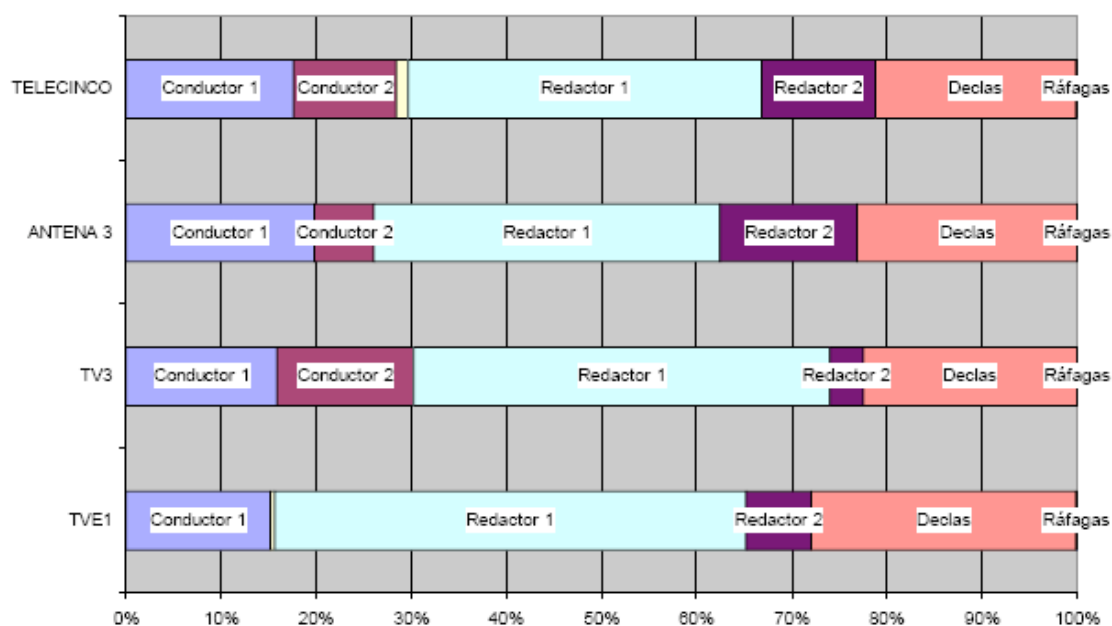
Tabla 40. Tiempo de sonido en la información sobre el Prestige

	TVE1	TV3	A3	T5	TOTAL
Conduct. 1	1526 (15'19)	1159 (15'89)	1511 (19'77)	3280 (17'65)	7476 (17'16)
Conduct. 2		1043 (14'3)	481 (6'29)	1997 (10'74)	3521 (8'08)
Meteo	46 (0'46)			229 (1'23)	275 (0'63)
Redactor 1	4980 (49'56)	3195 (43'82)	2780 (36'38)	6916 (37'21)	17871 (41'02)
Redactor 2	689 (6'86)	258 (3'54)	1103 (14'43)	2225 (11'97)	4275 (9'81)
Declas⁵⁹	2802 (27'89)	1637 (22'45)	1767 (23'12)	3924 (21'11)	10130 (23'25)
Ráfagas	5 (0'05)			15 (0'08)	20 (0'05)
TOTAL	10048 (100)	7292 (100)	7642 (100)	18586 (100)	43568 (100)

Fuente: Elaboración propia

⁵⁹ Las diferencias que se pueden detectar en el cómputo de las declaraciones entre las tablas de los tiempos de imagen y de sonido obedecen al recurso a técnicas como la presentación de declaraciones en off, en las que los protagonistas no aparecen en pantalla, al menos en alguna parte del inserto.

Gráfico 19. Tiempo de sonido de la información sobre el Prestige



Fuente: Elaboración propia

Las líneas definidas en el análisis de los tiempos de imagen se confirman a la luz de los datos que aporta la tabla y su representación gráfica. De todas formas, es necesario puntualizar alguno de los indicadores:

- Las diferencias apuntadas entre los modelos de conducción de los noticiarios (en solitario o en pareja) se agudizan. El presentador de TVE1 ocupa algo más del 15% del sonido de sus noticiarios, mientras que los modelos en los que la conducción es compartida por dos profesionales oscilan entre el 26% de Antena 3 y el 30%, que sobrepasa TV3. Se matiza, por lo tanto, el dato inferido del estudio de los tiempos de imagen ya que la presencia de los conductores en los noticiarios es equiparable entre los cuatro noticiarios. La diferencia reside, no obstante, en que una gran proporción de la intervención de los presentadores se realiza mediante la voz en off. El potencial comunicativo de la imagen obliga a priorizar su emisión ante un busto parlante que pierde fuelle como símbolo de la información televisiva.
- El reparto de tiempo entre la pareja de profesionales que conducen el noticiario resulta un interesante objeto de estudio. El caso más significativo, por su igualdad, resulta el de la emisora autonómica catalana, donde se establece un reparto paritario entre conductor y conductora del espacio. Las pequeñas diferencias que se observan en la tabla obedecen al hecho de que uno de los dos conductores cumplió funciones de enviado especial en Galicia durante la crisis, provocando una relativa desviación en los resultados totales (véase Tabla).
- De nuevo, es preciso destacar la diferencia que existe entre la pareja de conductores de las dos cadenas privadas. Para evitar los sesgos causados por las diferencias estructurales entre las ediciones de los días laborables y la de los fines de semana, en esta página y en la siguiente incluimos el desglose de ambos contingentes. En ellos se puede observar

claramente, el protagonismo de Matías Prats y de Àngels Barceló, compensado en el caso de Telecinco por la función de seguimiento de los vertidos que desplegó Agustín Hernández durante toda la crisis. También llama la atención la abultada diferencia entre los dos conductores de fin de semana, ya que en el cómputo global de los noticiarios presentaban un equilibrio muy superior.

- Las voces de los redactores ven reforzado su protagonismo al asumir el rol de testigos de las informaciones emitidas por el noticiario. Así, salvo TV3 con menos del 46%, las tres cadenas estatales ceden la mitad de su banda sonora a sus periodistas. La conducción en solitario de TVE1 provoca que este operador sea el líder, aunque las dos cadenas privadas toman una gran ventaja en el empleo de dos redactores en las noticias, imprimiendo mayor frescura a sus relatos informativos.
- Las declaraciones ocupan entre el 20 y el 25% del espacio, confirmando tanto su importancia en las rutinas periodísticas como la accesibilidad de las cadenas a unas fuentes con las que mantenían vínculos de proximidad profesional y geográfica.

Nuevamente, las distribuciones varían considerablemente cuando comparamos los datos de los noticiarios emitidos en días laborables y los que se programan durante el fin de semana. Esta desagregación de las mediciones nos devuelve una sólida evidencia para sostener algunas de las afirmaciones que hemos venido realizando. Mientras Telecinco mantiene su apuesta por un modelo asimétrico que prioriza al conductor principal durante toda la semana, TV3 ofrece unos resultados meritoriamente equilibrados en las ediciones de lunes a viernes entre sus dos conductores. Este simétrico balance se rompe el sábado y el domingo, aunque la presencia de ambos sigue siendo significativa. Justo en el otro extremo encontramos al modelo de TVE1, y al de los fines de semana de Antena 3, con un conductor completamente en solitario.

También podemos observar como el espacio dedicado a las declaraciones de los protagonistas presenta un comportamiento irregular entre las cadenas. En TVE1 se les concede más espacio en las piezas emitidas en fin de semana, mientras que en el resto de cadenas la pauta oscila entre el mantenimiento de las proporciones en TV3 y una mayor presencia en los días laborable tanto en Antena 3 como en Telecinco.

Tabla 41. Tiempo de sonido en noticiarios emitidos en días laborables

	TVE1	TV3	A3	T5	TOTAL
Conduct. 1	916 (13'29)	783 (15'03)	1049 (18'06)	2457 (19'06)	5205 (16'90)
Conduct. 2		789 (15'14)	468 (8'06)	1551 (12'03)	2808 (9'12)
Meteo	46 (0'67)			154 (1'19)	200 (0'65)
Redactor 1	3797 (55'11)	2175 (41'74)	2041 (35'14)	4215 (32'70)	12228 (39'70)
Redactor 2	276 (4'01)	258 (4'95)	905 (15'58)	1792 (13'90)	3231 (10'49)
Declas⁶⁰	1850 (26'85)	1206 (23'14)	1345 (23'16)	2720 (21'10)	7121 (23'12)
Ráfagas	5 (0'07)				5 (0'02)
TOTAL	6890 (100)	5211 (100)	5808 (100)	12889 (100)	30798 (100)

Fuente: Elaboración propia

⁶⁰ Las diferencias que se pueden detectar en el cómputo de las declaraciones entre las tablas de los tiempos de imagen y de sonido obedecen al recurso a técnicas como la presentación de declaraciones en off.

Tabla 42. Tiempos de sonido en noticiarios emitidos en fin de semana

	TVE1	TV3	A3	T5	TOTAL
Conduct. 1	610 (19'32)	376 (18'07)	440 (25'93)	823 (14'45)	2249 (17'80)
Conduct. 2		254 (12'21)		446 (7'83)	700 (5'54)
Meteo				75 (1'32)	75 (0'59)
Redactor 1	1183 (37'46)	1020 (49'01)	684 (40'31)	2701 (47'41)	5588 (44'23)
Redactor 2	413 (13'08)		198 (11'67)	433 (7'60)	1044 (8'26)
Declar⁶¹	952 (30'15)	431 (20'71)	375 (22'10)	1204 (21'13)	2962 (23'45)
Ráfagas				15 (0'26)	15 (0'12)
TOTAL	3158 (100)	2081 (100)	1697 (100)	5697 (100)	12633 (100)

Fuente: Elaboración propia

Para concluir este apartado, destacamos algunos puntos de la comparación establecida entre el análisis de los noticiarios y el de las noticias que se centraban en la crisis⁶²:

- La pauta que siguen los tiempos de sonido en el apartado de la conducción es muy similar a la de los indicadores sobre la imagen. El descenso de la cuota en TVE1 y Antena 3 coincide con el incremento en TV3 y Telecinco. Las explicaciones que se pueden lanzar coinciden con las expuestas previamente: la disponibilidad de redactores en la zona obligaba a emplearlos para transmitir una imagen de proximidad. Además, los conductores han de soportar el peso del conjunto del noticiario y un abuso en los primeros minutos podría resultar contrario a los intereses de la cadena.
- En los casos en los que existe, la voz del segundo conductor pierde fuerza demostrando que su papel está más enfocado hacia las noticias alejadas de los primeros compases del noticiario y, en consecuencia, su rol en la presentación es auxiliar respecto a las líderes de sus programas. La evidencia de que sólo en TV3 aumenta esta cifra –en casi la misma proporción que avanza el otro miembro de la pareja- es otro argumento que apoya la noción de equilibrio de los noticiarios catalanes, a diferencia de la competencia.
- Todas las cadenas incrementan su proporción de declaraciones de protagonistas en las piezas sobre el Prestige. El interés prioritario de la crisis y la repercusión social y política generada provocó un aumento de este apartado que, en el caso de TVE1, supera el ocho por cien del espacio.

IV.4.5. El alcance de la información

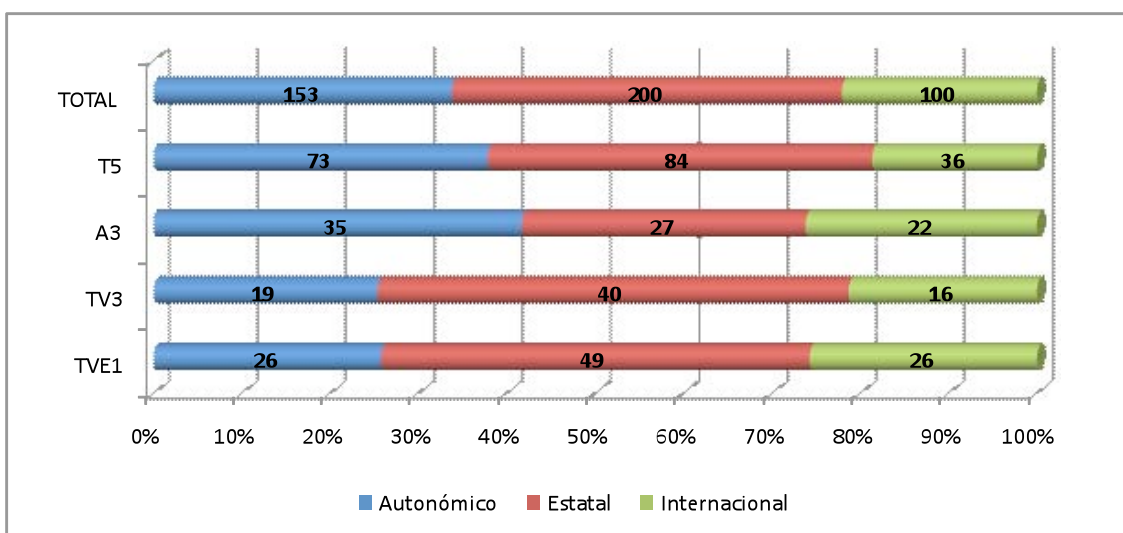
El ámbito territorial que cubren las noticias analizadas es predominantemente autonómico. Se trata de una demarcación ficticia, ya que dentro de esa etiqueta situamos todas aquellas piezas en las que no se hace referencia alguna a cualquier persona o institución de fuera de Galicia y que, por cuestiones obvias, están ubicadas geográficamente en ese espacio. La gran

⁶¹ Las diferencias que se pueden detectar en el cómputo de las declaraciones entre las tablas de los tiempos de imagen y de sonido obedecen al recurso a técnicas como la presentación de declaraciones en off, en las que los protagonistas no aparecen en pantalla, al menos en alguna parte del inserto.

⁶² En los Anexos se pueden consultar la Tabla comparativa de los tiempos de sonido.

mayoría de ellas consisten en crónicas de actualidad localizadas en un pueblo o en una comarca gallega, por lo que estarían más próximas a la noción de comunicación local, pero por motivos operativos decidimos incluir todas estas informaciones en el grupo de alcance autonómico. En general, los resultados devuelven una distribución bastante pareja de los tres niveles buscados, con un predominio generalizado de la información de ámbito estatal en tres cadenas, y con la única excepción de Antena 3, que ofrece una mayor cantidad de piezas limitadas al espacio autonómico.

Gráfico 20. Alcance territorial de las noticias sobre el Prestige



Fuente: Elaboración propia

El liderazgo de la información de alcance estatal es una de las consecuencias de la irrupción de la crisis en la agenda política, convirtiéndose en un asunto de confrontación partidaria, así como de la necesidad de intervención pública en la gestión del episodio. Son los dos operadores públicos, TV3 y TVE1 por este orden, quienes conceden un mayor espacio a este alcance. En el caso del operador catalán se podría hablar de una relativa sorpresa, ya que cabría esperar una mayor presencia del ámbito autonómico, mientras que, por lo que respecta al canal público estatal, la frecuente presencia de los gestores de la crisis acabó descompensando la muestra.

Por su parte, el predominio de las piezas de ámbito infraestatal en Antena 3 y, en menor medida, en Telecinco nos remite a un modelo basado en los datos más cercanos, en la información más pretendidamente objetiva, ya que la temática de la mayoría de estas noticias se centra en los daños causados por los vertidos y de la lucha contra sus consecuencias. Es cierto que dentro de este grupo también aparecen algunas piezas basadas en la confrontación política a escala autonómica, pero la tendencia dominante fue la de remitir esas informaciones a un alcance territorial estatal.

También llama la atención la cantidad de informaciones de alcance internacional que presenta TVE1 en su recuento, en un nivel similar al de Antena 3, mientras que TV3 y, sobre todo, Telecinco relegaron ese ámbito a un segundo plano. La existencia de material periodístico abundante e impactante en el lugar de los hechos, unido a las resonancias políticas que tuvo el

accidente a escala estatal provocaron una distribución que primó la información de cercanía sobre otros elementos más asociados, tradicionalmente, a la información de calidad.

Los resultados cosechados durante la crisis contrastan radicalmente con una composición general de los noticiarios en la que la presencia de la información de ámbito autonómico es muy escasa. Habitualmente, la presencia de los niveles inferiores al estatal se limita a las piezas de sucesos, con un marcado carácter local, o a cuestiones muy puntuales y habitualmente llamativos de la actualidad de alguna comunidad autónoma. El hecho de que la crisis tuviese una localización muy concreta determinó que, con el paso de los días, el centro de atención periodístico tuviese más en cuenta la escala autonómica.

IV.4.6. El tipo de pieza informativa

Al igual que en el análisis del conjunto de los noticiarios, el enlace entre las introducciones desde el plató y la emisión de un vídeo previamente elaborado fue la solución de realización más empleada a la hora de informar sobre el Prestige.

Tabla 43. Distribución del tipo de noticia por cadena de emisión

	TOTAL (Frecuencia absoluta)					TOTAL (Frecuencia relativa)				
	TVE1	TV3	A3	T5	TOTAL	TVE1	TV3	A3	T5	TOTAL
Intro	1	1	1	0	3	0,99	1,3	0,5	0,0	0,7
Intro + Off	9	19	64	14	106	8,91	25,3	33,2	16,7	23,4
Off	0	5	8	3	16	0	6,7	4,1	3,6	3,5
Intro + Vídeo	56	33	53	28	170	55,4	44,0	27,5	33,3	37,5
Intro + Directo + Vídeo	14	6	42	21	83	13,9	8,0	21,8	25,0	18,3
Vídeo	9	3	7	3	22	8,91	4,0	3,6	3,6	4,9
Intro + Directo	0	1	8	2	11	0	1,3	4,1	2,4	2,4
Entrevista	0	0	1	0	1	0	0,0	0,5	0,0	0,2
Intro+Declas	12	7	9	13	41	11,9	9,3	4,7	15,5	9,1
TOTAL	101	75	193	84	453	100	100	100	100	100,0

Fuente: Elaboración propia

A continuación, observamos que el resto de opciones dominantes son el *off* conductor, en el que el presentador lee una información mientras se emiten imágenes asociadas, la combinación de la conexión en directo con una pieza elaborada y previa introducción desde el plató, y finalmente, la inclusión de un fragmento de declaraciones significativas de algún protagonista, lanzadas también por el conductor.

Podemos observar como la suma de estas cuatro opciones nos devuelve un agregado de más del 85% de la duración de las noticias, por lo que estamos hablando de un claro dominio que nos permite sostener la relativa escasez de opciones al alcance de los profesionales de la información para presentar la actualidad diaria. Por una parte, podemos justificar estas restricciones en base a la propia identidad del noticiario como un formato fácilmente identificable y como el resultado de una tradición consolidada tras varias décadas de éxito, pero por otro lado, también nos sentimos en la obligación de presentar las numerosas vías de desarrollo que se abren en el futuro. La evolución del mercado televisivo, con su

correspondiente expansión de canales y de noticiarios, obligará a buscar nuevas soluciones para contar lo que sucede en el mundo con una cámara y un micrófono.

IV.4.7. Valores noticiosos

En el capítulo sobre metodología advertíamos de los riesgos del empleo de las tipologías de criterios de selección o de los valores noticia. Sin embargo, decidimos apostar por incluir esta variable en el análisis ya que, con independencia de que en el proceso de identificación intervengan algunos sesgos del investigador que no pueden ser replicados al no haber estado presente en la toma de decisiones de cada redacción, proporciona una información muy válida sobre el estilo de información que imperó durante la crisis.

La incertidumbre fue, sin duda, el elemento que más se destacó en las crónicas periodísticas. Las incógnitas respecto a la evolución de los vertidos fueron grandes y las televisiones amplificaron su incidencia de forma evidente. Sin entrar aún en si estas amenazas eran presentadas de una forma equilibrada y basada en argumentos sólidos, la realidad de la cobertura nos devuelve una transmisión informativa en la que las preguntas y las dudas fueron muy superiores a las respuestas y a los hechos.

Tabla 44. Valores noticiosos más frecuentes en las noticias sobre el Prestige

	Piezas en las que se utilizó	% sobre el total de piezas
Desarrollo futuro	230	50,8
Cantidad de afectados	158	34,9
Conflicto	135	29,8
Notoriedad del sujeto	102	22,5
Disponibilidad de imagen	71	15,7
Participación de expertos	58	12,8
Calidad imagen / sonido	46	10,2
Redundancia	32	7,1
Proximidad geográfica	26	5,7
Curiosidad	25	5,5
Novedad	24	5,3
Equilibrio	21	4,6

Fuente: Elaboración propia

El desarrollo futuro fue casi siempre de la mano del impacto de la crisis. Así, las expectativas de futuro solían ir acompañadas de una evaluación de los daños, en los que el factor humano siempre se mantuvo por delante de cualquier otro aspecto: las consecuencias económicas, como veremos a continuación, se antepusieron a las consecuencias medioambientales en todo momento. Así, el intento de cuantificación se convirtió en un esfuerzo constante por parte de los redactores, que recibía actualizaciones periódicas en función del avance de cada tarea.

Estos dos principales criterios para seleccionar la noticia apuntan hacia el factor humano como principal referente, a la búsqueda del impacto emocional en la audiencia. Por su parte, el tercero en la lista presenta el segundo gran tema de la cobertura periodística: el conflicto. La discusión entre partes enfrentadas a la hora de gestionar la crisis fue constante, contando con

presencia en casi tres de cada diez piezas sobre el Prestige. El debate político suscitado alrededor de la gestión y la confrontación social que algunas cadenas consiguieron ilustrar en sus piezas son las dos principales fuentes de este motivo.

Finalmente, nos encontramos una serie de criterios de selección que conservan una presencia abundante. La disponibilidad de materiales, ya sean éstos imágenes o testimonios de expertos, es otro de los factores principales que justifican la emisión de una noticia con una frecuencia elevada.

IV.4.8. La presencia de los redactores y la emisión en directo

La aparición de los periodistas en las piezas que elaboran supone un claro refuerzo de la noción de autoría y, en consecuencia con la importancia atribuida a la imagen televisiva, un reconocimiento público del trabajo realizado. Los beneficios para la cadena se orientan más hacia la transmisión de una sensación de presencia en el escenario de los acontecimientos, síntoma inequívoco de su capacidad operativa y de constante contacto con la realidad social sobre la que informan.

Clasificamos la presencia de los redactores en pantalla en dos grandes grupos. Por una parte, encontramos la transmisión de información en directo en la que el periodista brinda a la audiencia los últimos datos de un evento en desarrollo. Por otra, aparecen los fragmentos incluidos en el interior de las piezas en los que el periodista complementa la información, evidenciando su presencia en el escenario de los hechos.

Imagen 25. Formato habitual de conexiones en directo y de *stand up* en cada cadena



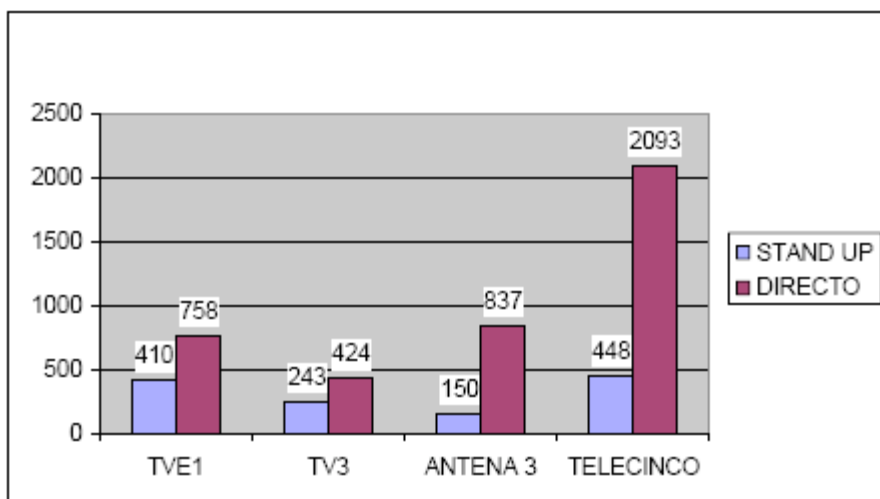
La importancia que se le atribuye a la emisión en directo en los informativos contemporáneos está más relacionada con el prestigio, mediática y socialmente construido, que premia la inmediatez como uno de los principales valores-noticia que con una verdadera mejoría de los contenidos transmitidos a la audiencia. De hecho, la improvisación sobre la que se erigen muchas de las conexiones en directo, unida al nerviosismo que, en algunos profesionales, provoca esta situación, suele derivar en un aumento de las imprecisiones informativas. Contar con un equipo en el lugar de los hechos no sólo no garantiza la oferta de la mejor cobertura posible del acontecimiento, sino que es una apuesta que se puede volver en contra de la propia cadena.

Así las cosas, la importancia creciente del directo en la información televisiva remite más a la transmisión simbólica de un elevado grado de control sobre los acontecimientos noticiosos que a una mejora sustantiva de la calidad informativa. Dado el elevado coste que implica la conexión satelital, sólo la lucha por la imagen pública entre las cadenas justifica la tendencia creciente a la retransmisión informativa en directo.

El gráfico que ofrecemos a continuación resume el predominio de la información en directo que detenta Telecinco, que duplica con amplitud a su inmediata perseguidora (Antena 3), prácticamente triplica a TVE1 y quintuplica al operador autonómico catalán. Sin embargo, es necesario de nuevo, trabajar con magnitudes relativas para comprobar que las cadenas privadas son las que dedican una mayor parte de su tiempo a la emisión en directo. Telecinco emite el 11'26% de la información sobre el Prestige literalmente sobre el terreno, mientras que Antena 3 le sigue de cerca con un 10'95%. Por su parte, las cadenas públicas no superan el 8%, en el caso de TVE1, y el 6% si nos referimos al canal autonómico.

Una situación inversa nos encontramos al evaluar la cantidad de segundos en los que los redactores están delante de la cámara en diferido. Aquí *Telediario 2* lidera la tabla con más del 4% de la emisión, seguido por TV3, Telecinco y Antena 3.

Gráfico 21. Segundos totales de presencia en pantalla de los redactores



Fuente: Elaboración propia

Tabla 45. Presencia de los redactores en pantalla (directo y diferido)

Cadena	Directo	Diferido (Stand)
TVE1	7'54	4'08
TV3	5'81	3'33
Antena 3	10'95	1'96
Telecinco	11'26	2'41
TOTAL	9'44	2'87

Fuente: Elaboración propia

Es preciso destacar que la ventaja que disfruta Telecinco podría ser mucho más amplia si consideráramos como emisión en directo todas las intervenciones de la conductora principal

durante los dos noticiarios incluidos en la muestra en los que el equipo de informativos se desplazó a la zona del desastre. El motivo de que no consideremos este amplio lapso de tiempo como un directo obedece a que los conductores de un noticiario siempre trabajan en estas circunstancias, por lo que el escenario, contando con un incuestionable poder simbólico, no debería alterar la normal presentación del espacio.

Las proporciones que acabamos de presentar dan un vuelco si, en lugar de los segundos de emisión, computamos las noticias en las que se incorpora alguno de los elementos que se analiza en este apartado. En esta clasificación es TVE1 quien introduce una mayor cantidad de presencias de sus redactores en sus piezas, seguida de cerca por Antena 3 y, mucho más lejos, por Telecinco y TV3. La gran cantidad de noticias generadas alrededor de la crisis en el noticiario liderado por Àngels Barceló provoca que su porcentaje sea menor: la multiplicación de los focos informativos impide la cobertura sobre el terreno de todos ellos.

Tabla 46. Noticias en las que aparece algún miembro de la redacción

Cadena	Total Piezas	Directo y Stand	Directo	Stand	Noticias con presencia de redactor
TVE1	101	3	13	21	37 (36'6)
TV3	75	8	2	9	19 (25'3)
A3	84	7	17	5	29 (34'5)
T5	193	10	20	26	56 (29'0)
TOTAL	453	28	52	61	141 (31'1)

Fuente: Elaboración propia

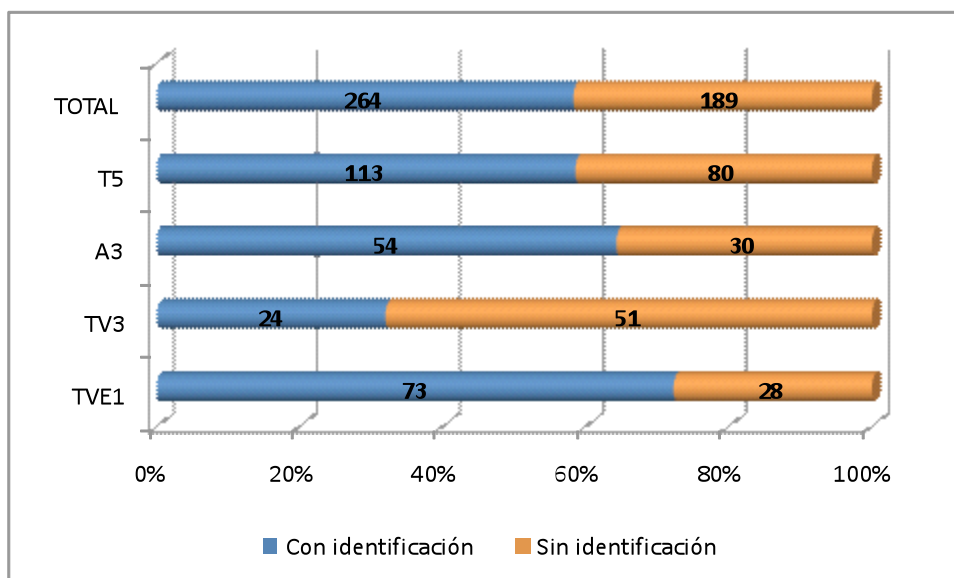
En el caso de los dos competidores a escala estatal de Telecinco, una selección más rigurosa de los hechos noticiosos les permite una asignación de recursos más eficiente: emiten menos piezas, pero le pueden dar un trato preferente a la mayoría de ellas. De todos modos, si tenemos en cuenta la evolución cronológica de la crisis, nos encontramos con una media de, aproximadamente, una conexión en directo al día.

IV.4.9. La autoría de la información

La firma de las noticias es uno de los elementos que se utilizan para dar visibilidad a las personas que están detrás de la elaboración de cualquier pieza de información. Al igual que la identificación de las fuentes y de los protagonistas, la firma de las noticias se concibe como un mecanismo de reconocimiento profesional y es el resultado, normalmente, de una rutina profesional institucionalizada en algunas cadenas a la hora de incluir los correspondientes rótulos en el fragmento audiovisual.

Durante la crisis del Prestige, un 41'72% de las noticias no incluyeron esta información. Es cierto que, en ocasiones, la ausencia de la firma apunta bien a una procedencia eminentemente de agencias de noticias o bien a un trabajo coordinado entre muchas personas que trabajan para el noticiario. Sin embargo, la proporción es excesivamente elevada para tratarse de un tema que permaneció en el punto de máxima actualidad en España durante, al menos, dos meses. Cabe exigir a los responsables de los noticiarios un mayor respeto a esta cuestión en el futuro.

Gráfico 22. Distribución del reconocimiento de la autoría de la información por cadena



Fuente: Elaboración propia

Los procesos de identificación de los periodistas van desde la inclusión de la firma al final de las crónicas de forma oral, como sucede en el caso de TV3 y de Telecinco, a la introducción de diversos tipos de rótulo que identifiquen a las diversas personas que intervienen en la elaboración.

Imagen 26. Formatos de identificación de la autoría de la información en cada cadena



La presencia del nombre del redactor suele ser mucho más habitual que la de las personas encargadas de la imagen, del sonido o del montaje, aunque es cierto que siempre podemos encontrar, al menos, alguna referencia a su tarea en el conjunto de la muestra. Por ejemplo, Telecinco no incluye nunca los datos de las personas que han conseguido las imágenes o el

sonido, sino que se limitan a reconocer el trabajo del redactor o de los redactores involucrados en el procesamiento periodístico de la información. Observamos también que TV3 firma todas las piezas que se producen desde el escenario de los hechos, mientras que no incluye ninguna información sobre autoría en aquellas ocasiones en las que el proceso de elaboración se completa desde la redacción central en Sant Joan Despí. Los datos nos devuelven un mayor cumplimiento de este deber periodístico en TVE1 y en Antena 3.

A su vez nos encontramos con algunos profesionales de la información que acapararon una buena parte de las crónicas enviadas desde Galicia. Durante esos meses, los enviados especiales de las cadenas convivieron con los profesionales con los que cada empresa contaba en la zona. En la tabla que aparece a continuación, destacamos en negrita a todos los profesionales desplazados a la zona, para diferenciarlos claramente del personal propio de las redacciones autonómicas. Una de las dificultades que se enfrentan a la hora de informar sobre una crisis es el engranaje entre todos los recursos profesionales de la cadena.

Tabla 47. Redactores con mayor presencia en la cobertura

TVE1	Almudena Ariza	13	T5	Antonio Valverde	12
	María Oña	7		Almudena Parrilla	8
	Joan Marcet	6		María Varela	8
	David Formoso	4		Jesús Martínez	7
	Letizia Ortiz	4		Taciana Díaz	7
	Ángel Orte	3		Blanca Agost	6
	Ana Jiménez	3		Nuria Fresneda	6
	Cristina Blach	3		Marga Velo	5
	Xaquín López	3		Alejandra Herranz	5
TV3	Antoni d'Armengol	4		Patricia Martínez	5
	Erik van Hoof	4		David Jiménez	5
	Raquel Sans	4		Sonia Sánchez	5
	Carles Castellnou	3		Ana Valverde	4
	Xavi Coral	3		Cristina Tojal	4
A3	Lorena Rodríguez	8		Noelia Camacho	4
	María Tejada	8		Xoán Pereira	4
	Pedro Rielo	6		Javier Villanueva	4
	Clara González	5		M ^a Xosé López	4
	María Pérez	5		Eva Berlanga	3
	Silvia García	5		Agustín Pérez	3
	Antonio Baena	4	Coral Larrosa	3	
	Lola Alfonso	4	Virginia Mayoral	3	
	Miguel Ángel de la Cruz	3	Patricia Radúa	3	
	Belén Bobo	3	Rocío Doñoro	3	

Fuente: Elaboración propia

En general, observamos que TVE1 optó por ceder gran parte del protagonismo a los reporteros procedentes de Torrespaña, mientras que Telecinco apostó con mayor decisión por sus periodistas gallegos, en parte debido a la abundante producción informativa que se generó desde el Noroeste peninsular. Antena 3 tampoco restó espacio a sus profesionales, mientras

que TV3 tuvo que hacer frente a su carencia de corresponsales fijos en Galicia mediante el envío de equipos liderados normalmente por redactores de gran peso en el *Telenotícies*, como sucedió con el conductor de la edición de los fines de semana, Xavi Coral. Nuevamente, la extensa cobertura de Telecinco se convierte en un factor diferencial, ya que la demanda de informaciones fue superior y el esfuerzo demandado a la redacción se tradujo en una mayor visibilidad del equipo encargado de informar sobre la crisis.

Almudena Ariza, uno de los pesos pesados de TVE1 en aquella época, permaneció como enviada especial en la zona durante casi toda la crisis, por lo que resulta comprensible su dominante presencia en esta tabla. En esta tarea, la ex conductora del *Telediario 1* también estuvo acompañada por numerosos profesionales del medio público enviados desde Madrid, caso de Joan Marcet, María Oña o Letizia Ortiz.

Imagen 27. Redactores con mayor presencia durante la cobertura



Sin embargo, observamos a redactores como Antonio Valverde y Taciana Díaz en Telecinco o Lorena Rodríguez y Pedro Rielo en Antena 3, que demuestran su sobrada capacidad para ofrecer un estándar de cobertura periodística del mismo nivel que cualquiera de los enviados especiales. Resulta excesivamente arriesgado afirmar que una opción es mejor que otra, y sólo un conocimiento mucho más profundo y riguroso sobre el equipo humano de cada cadena podría autorizarnos a emitir un juicio acerca de estas decisiones.

IV.4.10. Las declaraciones

La proporción de intervenciones de personajes ajenos a la construcción directa del relato periodístico de un acontecimiento resulta uno de los indicadores más pertinentes a la hora de analizar el enfoque que emplean los diferentes medios de comunicación para transmitir su visión de la realidad. Sin entrar en el estudio de las visiones y de los protagonistas elegidos por cada cadena, nos limitaremos en este epígrafe a enumerar aquellos rasgos principales que definen este epígrafe y que, por otra parte, ofrecen una mayor posibilidad de objetivación. Será ya hacia el final de este capítulo cuando se ofrezca una aproximación mucho más detallada sobre los declarantes en particular, y sobre los protagonistas en general de la información. La tabla que incorporamos a continuación resume el balance total de las declaraciones incluidas en las piezas sobre el Prestige, su duración acumulada y la duración media de estos fragmentos:

Tabla 48. Declaraciones sobre el Prestige

Cadena	Declaraciones	Duración acumulada	Duración media
TVE1	196	2802	14'3
TV3	92	1637	17'8
A3	138	1767	12'8
T5	367	3924	10'7
TOTAL	793	10130	12'8

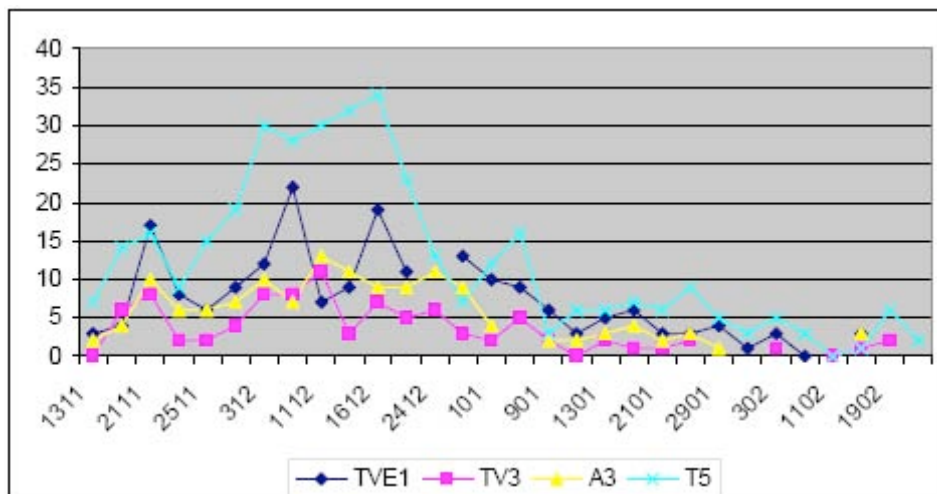
Fuente: Elaboración propia

De nuevo Telecinco lidera la tabla de magnitudes absolutas, con una cifra que casi duplica a TVE1, su inmediato perseguidor. Sin embargo, se observa que en el total de la duración acumulada esta distancia se reduce drásticamente, confirmando los datos obtenidos en el análisis de los tiempos de imagen y de sonido. El motivo lo encontramos en la última columna en la que se observa que los cortes de la cadena privada son de una duración muy inferior a la de sus dos competidoras públicas. Observamos, por lo tanto, una tendencia muy similar a la descrita en el análisis del fondo de los noticiarios.

Tras las tendencias descritas en el empleo recurrente de las conexiones en directo, volvemos a encontrarnos con un rasgo que apunta hacia una distinción entre un modelo de noticiero público y otro privado. Mientras Antena 3 y Telecinco emplean las declaraciones de un modo fraccionado y breve, los operadores públicos se muestran más respetuosos con los discursos de los protagonistas.

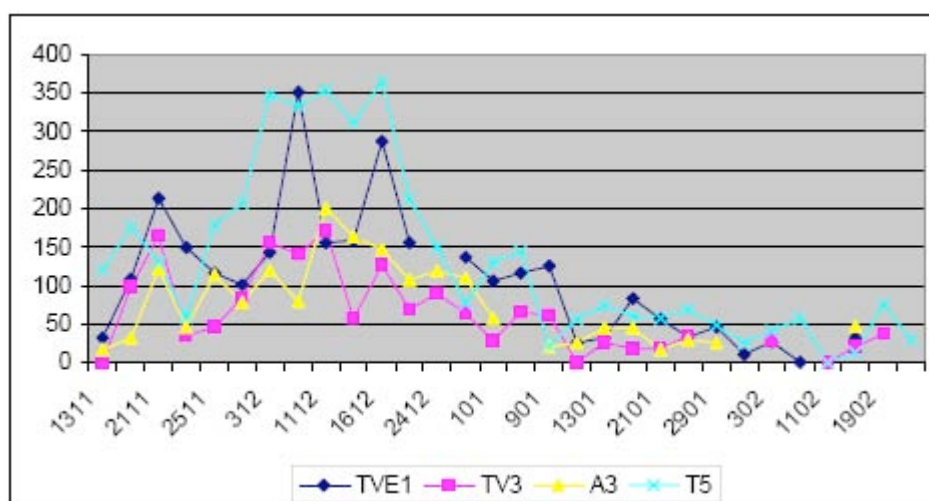
En los gráficos que adjuntados a continuación se recoge la distribución de las declaraciones introducidas en la información sobre el Prestige a lo largo de toda la muestra, tanto en su cantidad absoluta como en su duración en segundos. En ellos podemos observar que se mantienen las tónicas dominantes a lo largo de este análisis, con Telecinco como líder en el despliegue, seguido por TVE1 que, a diferencia de otros apartados, consigue el primer puesto en varias jornadas.

Gráfico 23. Declaraciones sobre el Prestige por noticiero



Fuente: Elaboración propia

Gráfico 24. Segundos de declaraciones en las piezas sobre el Prestige



Fuente: Elaboración propia

Ambas representaciones ponen en evidencia la importancia del tramo central de la crisis, momento en el que la confrontación política se suma a la información tanto de los daños causados por el desastre como de las medidas adoptadas de forma paliativa. La larga duración de la crisis motiva que la cantidad de actores involucrados se multiplique y, como una consecuencia lógica, los noticiarios reflejan el incremento de personajes. La superación de la fase inicial de la crisis supone la entrada en escena de nuevos actores legitimados por las cadenas como opiniones de interés para la audiencia.

Para concluir, adjuntamos un breve análisis sobre el empleo que se da a los cortes en la elaboración de las piezas informativas. Con este fin, la siguiente tabla recoge la cantidad de declaraciones por pieza en función de la cadena, permitiendo observar que la gran mayoría de las noticias oscilan entre las tres declaraciones y la ausencia de cortes. Resulta significativo observar que el grupo más abundante, con un 34% de las piezas, carece de declaraciones. La gran cantidad de material producido durante la crisis hacía imposible contar con protagonistas para todas las noticias, con independencia incluso del propio interés de los contenidos. La evidencia más palpable es la de Telecinco, que alcanza hasta un 44% de informaciones en las que no se incluye ningún inserto.

Tabla 49. Declaraciones incluidas en cada noticia

Cadena	Declaraciones por pieza											
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Total
TVE1	18	23	21	27	10	2						101
TV3	28	15	22	9		2	1					75
A3	22	19	23	9	9							84
T5	86	11	21	30	25	8	6	3	1	1	1	193
TOTAL	154	68	87	75	44	12	7	3	1	1	1	453

Fuente: Elaboración propia

Telediario 2 opta mayoritariamente por introducir tres cortes (26'7%), aunque la igualdad entre los grupos con cero, una y dos declaraciones es notable, rondando la quinta parte de su

producción. Mucho más extraño es encontrar noticias con cuatro intervenciones (9'9%). Por su parte, *Telenoticias Vespere* reduce todavía más la cota de declaraciones, ya que sólo el 12% de sus piezas incluye tres cortes. La carencia de manifestaciones es el grupo más amplio (37'3%), seguido por la introducción de una o dos intervenciones. La mayor duración de los cortes de las cadenas públicas justifica su mayor selección en los personajes que aparecen en pantalla.

Antena 3 presenta una distribución bastante regular, con unas magnitudes similares para los grupos de noticias con cero, una o dos declaraciones, seguidos con más de un 10% de piezas con cuatro o cinco cortes. Es Telecinco, por el contrario, quien presenta un comportamiento más anárquico en este aspecto ya que, al abrumador dominio de las noticias carentes de declaraciones, hay que sumarle una criticable tendencia a la elaboración de reportajes en los que se incluye una gran cantidad de cortes muy breves, en los que el personaje apenas puede completar sus ideas y se le otorga un rol que se limita a la reafirmación del mensaje que el redactor desea transmitir. Como podremos comprobar, algunas de estas piezas son un verdadero ejemplo de discurso fragmentado, muy alejado de los ideales del periodismo contemporáneo en los que la necesidad de construir un mensaje sólido debería primar sobre la inclusión de voces a título meramente testimonial.

De todos modos, el penúltimo apartado de este capítulo, en el que se analizan los protagonistas, incluye un estudio pormenorizado de todas las personas que aparecieron a lo largo de la cobertura emitiendo cualquier tipo de declaración, por lo que esta información contextual de naturaleza simplemente cuantitativa se verá enriquecida de forma considerable a lo largo de esta tesis doctoral.

IV.4.11. La infografía: un recurso poco aprovechado

Para concluir este análisis inicial de las noticias sobre el Prestige, haremos especial referencia al empleo de la infografía: los recursos electrónicos e informáticos que se utilizan para completar la información elaborada por los periodistas. Las carencias que se detectaban en el estudio conjunto de los noticiarios se agudizan ante una situación de crisis, en parte porque las demandas de calidad y de precisión se incrementan. Las características del desastre provocado por el petrolero reclamaban a voces una cobertura más apoyada en las nuevas tecnologías para facilitar la comprensión de la audiencia. Mientras la prensa se volcaba en la elaboración de gráficos y esquemas, entre las cadenas de televisión sólo Telecinco fue capaz de aprovechar este potencial.

En este apartado el liderazgo mostrado por la cadena privada se confirma, ya que no sólo es la única que emplea regularmente estas técnicas, sino que lo hace con una mayor variedad y profundidad, algo que les permite mejorar su rendimiento en términos periodísticos. Concretamente, durante la crisis del Prestige la necesidad de ofrecer un seguimiento preciso de la evolución del vertido y de las previsiones meteorológicas fue cubierta mediante estos procedimientos, mientras la competencia confiaba en una clásica combinación entre voz en off e imágenes más significativas que no aportaba nada nuevo sobre el estilo informativo dominante. La mínima incidencia de este apartado en las tres cadenas podría apuntar a un déficit tecnológico en las redacciones, o una incapacidad para anticipar las potencialidades de este recurso. En todo el material que compone la muestra, se introdujeron los materiales de infografía que recoge la siguiente tabla:

Tabla 50. Empleo de recursos infográficos

Cadena	Infografías	Infografías por noticiario	Duración total	Duración media
TVE1	11	0'38 (29)	71	6'45
TV3	15	0'5 (30)	227	15'13
A3	7	0'25 (28)	40	5'71
T5	86	2'87 (30)	1636	19'02
TOTAL	119	0'93 (117)	2174	18'27

Fuente: Elaboración propia

Debemos destacar también que sólo 70 de las 453 piezas analizadas contaron con infografías, un quince por ciento, aproximadamente, que deja bien claras las carencias en el uso de estas técnicas por parte de las televisiones españolas en 2002. Como veremos, los usos asumidos por la infografía fueron diversos, pero no se agotó, ni mucho menos, todo su potencial. Esta realidad se convierte en un argumento irrefutable para sostener su utilidad en la narración informativa audiovisual.

También debemos prestar especial atención a la última columna de la tabla, en la que se nos informa acerca del tiempo durante el que los gráficos permanecieron en pantalla. Nuevamente nos encontramos con una duración significativamente más extensa en Telecinco y TV3: sin entrar todavía en el juicio sobre el contenido de las infografías, lo cierto es que reducir su presencia en imagen a una media inferior a siete segundos empuja a pensar que, o bien esos materiales no sintetizaban una cantidad suficiente de información, o bien su función era la de mero acompañamiento del texto, y no de apoyo para que el público comprenda el mensaje.

Imagen 28. Infografías emitidas por TVE1 durante el periodo analizado



El análisis pormenorizado de cada una de las cadenas nos sirve para dar vida a los recuentos que aparecen en la tabla, confirmando parte de nuestras suposiciones. Como podemos observar en las imágenes que se adjuntan a continuación, la mayoría de las infografías

emitidas por TVE1 no son el resultado de una elaboración propia, sino que utilizan materiales elaborados previamente por instituciones para incorporarlos a la pieza en un fondo neutro. Sólo dos animaciones, emitidas el 19 de diciembre de 2002 y el 14 de febrero de 2003, se pueden considerar como una producción propia del personal de TVE1, ya que el resto de recursos se deben al aprovechamiento de aportaciones externas, procedentes en su mayoría de fuentes autonómicas gallegas.

En general, observamos con sorpresa que no aparece ni un solo mapa en el que se informe acerca de la evolución del vertido, con la excepción de dos confusas impresiones de una página web informativa de la Xunta de Galicia, en las que resulta muy complicado reconocer su contenido. La elaboración de estos mapas de situación es un recurso frecuente en los noticiarios y nada nos hace pensar que TVE1 no estuviese en condiciones de elaborar esos materiales, por lo que consideramos que esta decisión es de naturaleza editorial. En su lugar, sí que encontramos diversas cartografías que informan sobre las condiciones meteorológicas: nuevamente, resulta sorprendente que se recurra a fuentes no reconocidas en lugar de contar con un servicio de probada eficacia, como el equipo de meteorología de TVE1.

En resumen, nos encontramos un aprovechamiento mínimo del potencial explicativo de la infografía, que deja en mal lugar al operador público estatal, dada la relevancia y el impacto social de la crisis. Además, desde un punto de vista deontológico, llama la atención de forma incluso más poderosa el nulo reconocimiento del origen de la información, ya que en ningún caso se incluye en el texto de los redactores el aviso de que los materiales que aparecían en pantalla procedían de fuera de la redacción de *Telediario*.

Imagen 29. Infografías emitidas por TV3 durante el periodo analizado

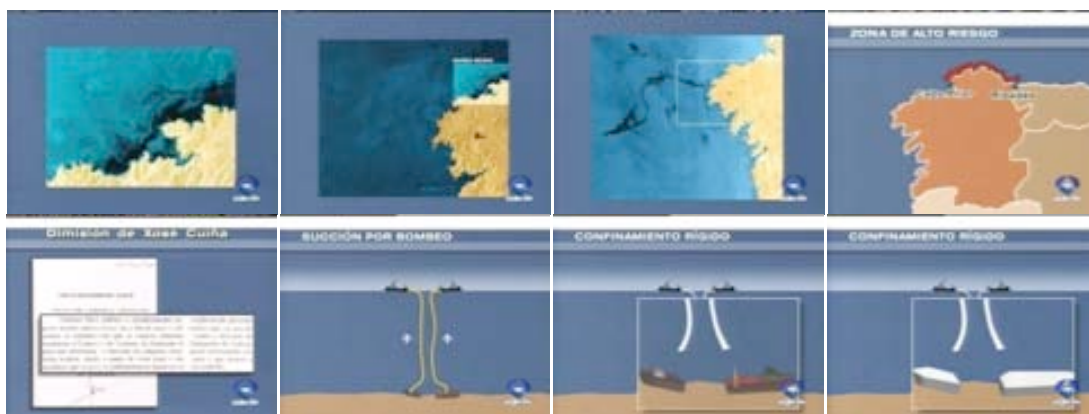


Por su parte, TV3 tampoco se prodigó en exceso en el uso de esta técnica, si bien es cierto que se encargó en todo momento de la producción de las imágenes emitidas, sin recurrir a apropiarse de otros materiales sin reconocer la fuente original. Podemos observar como el principal elemento infográfico empleado por el primer canal de la corporación catalana fue el mapa contextual, con el que se explicaba de una forma clara y concisa la evolución del vertido durante toda la primera fase de la crisis. De hecho, se mantuvo durante varias semanas, en un intento de que la audiencia pudiese contemplar la evolución diaria de la situación.

De todas estos elementos, sólo dos de ellos, emitidos el 19 de diciembre y el 14 de febrero al igual que en TVE1, consisten en una animación en movimiento, aunque es cierto que la mayoría de los mapas contextuales incluyen una evolución en la que los diferentes elementos informativos se van sumando paulatinamente hasta completar la composición final. Asimismo, también se utilizaron algunos elementos de síntesis textual, en los que se enumeran una serie de puntos destacados que sirven para trasladar a la audiencia los factores más destacados de una intervención pública o de alguna medida institucional.

Antena 3 es la cadena que peores números muestra en esta área gráfica del periodismo audiovisual, con una presencia absolutamente anecdótica de imágenes de síntesis. El único día en el que se aprecia un verdadero intento de explicar la información mediante gráficos es el 14 de febrero, para intentar transmitir de una forma visualmente accesible el complicado dictamen científico acerca de la actuación en el pecio.

Imagen 30. Infografías emitidas por Antena 3 durante el periodo analizado



De todas formas, el nivel de complejidad y de precisión de los gráficos es significativamente inferior al puesto en escena por sus competidores. Sería interesante, en consecuencia, indagar acerca de los motivos que están detrás de este desfase, así como comprobar si esa brecha se ha mantenido durante los últimos años o si la cadena privada ha puesto algún remedio para solucionarla. En el resto de las escasas apariciones de gráficos, su utilidad se limitaba a la contextualización geográfica de la evolución del vertido o al subrayado de alguna parte significativa de un texto.

Nuevamente, el 14 de febrero es el día en el que se ponen sobre la mesa los mejores recursos, para mostrar las dos opciones presentadas por el comité científico para acabar con la amenaza del fuel oil que permanece en las bodegas del Prestige. Al igual que el resto de cadenas que hemos estudiado, Antena 3 prepara dos animaciones para explicar en imágenes las

posibilidades técnicas. Se trata, de un claro ejemplo, de que las palabras no siempre son suficientes para explicar un proceso y que una imagen, aunque sea de síntesis, puede ofrecer un mayor valor explicativo.

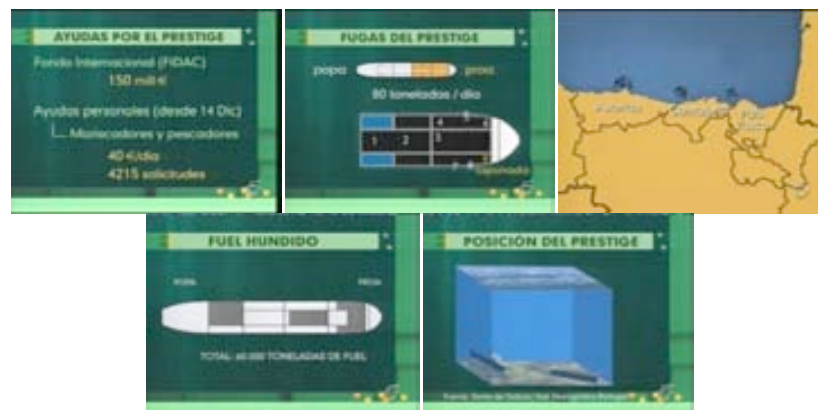
Sólo el noticiario de Telecinco pone en evidencia una preocupación real por explotar estos recursos, combinando los usos que ya hemos visto en otras cadenas de la competencia con otras opciones que demuestran la versatilidad de estas aplicaciones. Las más de ochenta infografías incluidas en su cobertura nos impiden incluirlas todas en este texto, pero sí que nos parece interesante reflejar esa variedad de técnicas y de funciones desplegadas en este relevante apartado periodístico.

Hemos optado por ilustrar las diferentes opciones de presentación, función y formato a partir de los materiales emitidos por Telecinco, a pesar de que algunas de ellas también cuentan con ejemplos válidos entre los materiales que acabamos de presentar en cada una de las cadenas.

La principal división de partida remite a la puesta en escena del material infográfico. Hemos identificado tres grandes formas de introducir gráficos en un noticiario:

- Infografía a pantalla completa, completada en la banda sonora por los comentarios de algún miembro de la redacción mediante voz en *off*. Se trata del formato tradicional, de la opción más consolidada en el lenguaje audiovisual y la más extendida entre las cadenas de televisión, como acabamos de demostrar al incluir todas las infografías elaboradas por TVE1, TV3 y Antena 3 durante los noticiarios que hemos analizado. Sus funciones son diversas, como evidenciaremos a continuación, y algunas de ellas suelen ser los mejores ejemplos de una verdadera composición gráfica e informativa en una imagen fija, ya que condensan el esfuerzo y la dedicación de varios profesionales, al mismo tiempo que resumen todo el contenido periodístico que se le puede exigir a una pieza televisiva.

Imagen 31. Infografías de Telecinco presentadas a pantalla completa



- Infografía de formato reducido, de contenido habitualmente textual, que se combina con la imagen en movimiento y con la voz de algún periodista. En ocasiones se reduce a un simple rótulo, por lo que no podemos hablar de una infografía en sentido estricto, pero sí que podemos apreciar que el uso que se realiza de un recurso habitualmente

contextualizador, como son los rótulos, se encamina hacia una información que va más allá de las coordenadas espacio-temporales o de la autoría de la pieza⁶³.

Imagen 32. Infografías de Telecinco de formato reducido



No existe ninguna diferencia significativa respecto a la opción anterior, más allá del tamaño que ocupa en pantalla y, como una consecuencia inevitable de esa decisión, de la profundidad argumental que se puede alcanzar en función del espacio disponible. Normalmente, su función principal es poner de relieve un dato concreto que resulta relevante para la información emitida.

- Presentación en plató de una infografía proyectada en una pantalla. Telecinco aprovechó la crisis del Prestige para introducir una modificación significativa que invitaba a pensar en una tendencia que el paso de los años no ha acabado de confirmar: muchos gráficos fueron presentados en directo desde el mismo plató por el conductor auxiliar del noticiero:

Imagen 33. Infografías de Telecinco presentadas desde el plató



⁶³ Esta diferenciación en base al contenido sirvió como base para no considerar una infografía cualquiera de los numerosos rótulos contextuales que se incluyen en las piezas.

Así, el mismo coste técnico de elaboración del material podía ser presentado en el noticiario como un elemento adicional de una composición de imagen más amplia en la que se incluía también la presencia de un profesional de la redacción. Además, este tipo de planos permitían una interacción comunicativa entre los dos conductores mucho más fresca y dinámica, ya fuese establecida mediante el contacto visual directo o a través de las diversas pantallas del plató. Se trata de opciones y alternativas que el modelo clásico de inclusión directa de los gráficos en el seno de piezas informativas no permite.

Imagen 34. Planos de escucha realizados en la presentación de infografías en plató



Se trata, por lo tanto, de una apuesta arriesgada que el tiempo no ha acabado de consolidar, pero que certifica la posibilidad de buscar formatos innovadores a la hora de presentar noticias en televisión.

Una vez que ya hemos introducido las tres grandes modalidades de presentación de infografías en un noticiario, nos centramos ahora en las funciones que cumplen esos materiales en el conjunto de la información audiovisual. Entre los principales cometidos que asumen los gráficos encontramos los siguientes:

- **Contextualización geográfica:** cumple una función principalmente de localización espacial de los hechos sobre los que se informa. Su empleo se convirtió en una constante en Telecinco, de forma similar a la que acabamos de ver en TV3, ya que permitía completar un abordaje a los hechos con una conexión más directa respecto al escenario de los hechos. Así, se proporcionó información significativa acerca de la evolución de los vertidos durante todo el periodo analizado.

Imagen 35. Infografías de Telecinco de contextualización geográfica



La contextualización, en este sentido, se basa en la conexión de la situación actual sobre la que se informa con la situación pasada, por lo que la constancia y el mantenimiento de mapas de evolución a lo largo de una crisis de las características de la del Prestige se nos antoja como una de las mejores estrategias para ofrecer una cobertura fundamentada de un episodio de largo recorrido. También se utilizaron este tipo de gráficos, a raíz de la imprevista persistencia de la crisis, para ubicar territorialmente los hechos sobre los que se informaba. Son gráficos mucho más simples, que sólo proporcionan la localización del

suceso y un pequeño titular temáticamente contextual, pero que indican la relevancia que le otorgó Telecinco a la cobertura.

Imagen 36. Infografías de Telecinco de ubicación geográfica



Además, encontramos algunas muestras de este tipo de gráficos en las ocasiones en las que se introducen en el noticiario conexiones telefónicas, que servían para ubicar el punto de conexión con las persona interlocutor.

- Simulación de procesos: son los ejemplos de infografías más elaboradas desde un punto de vista técnico, ya que implican el diseño de animaciones que representen un curso concreto de acciones.

Imagen 37. Infografías de Telecinco de simulación de procesos

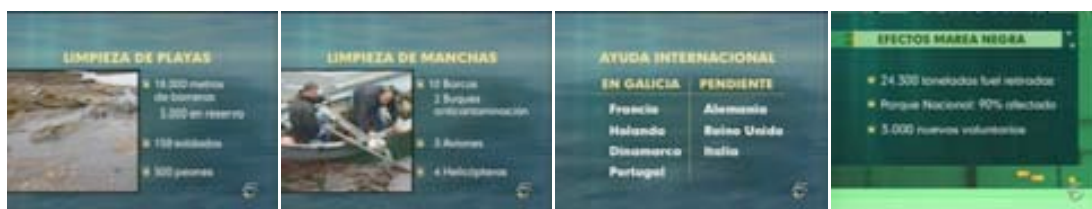


Se trata, por lo tanto, de ejemplos fácilmente comprensibles de lo sucedido en un momento concreto. Ya hemos visto que el resto de cadenas recurrieron en momentos puntuales a este tipo de animaciones, ya que su potencial explicativo es muy elevado. Ofrecen en ese sentido una vía de desarrollo con un gran potencial, ya que permiten una expresión gráfica de procesos complejos.

- Síntesis informativa: consiste en un resumen de los puntos principales de una pieza televisiva, por lo que el gráfico suele ser textual y condensa en menos de cinco titulares el mensaje más significativo de la noticia. Esta síntesis se puede hacer también en base a cifras, aunque se trata de casos excepcionales. El contenido de estos gráficos remite durante la crisis del Prestige, principalmente, a la actualización del balance de los daños, a la enumeración de las medidas de ayuda y a la presentación de datos contextuales. Encontramos, a su vez, diferentes formatos de presentación, que a continuación desglosamos con ejemplos ilustrativos.

- Esquema estructurado: se trata de un modelo tradicional, en el que se destacan los puntos más relevantes de la noticia. Su contenido es eminentemente textual, aunque en ocasiones se puede combinar con una imagen fija o en movimiento que, sin embargo, no resta el protagonismo al texto impreso en pantalla y, normalmente, enunciado por los redactores.

Imagen 38. Infografías de Telecinco con esquema estructurado



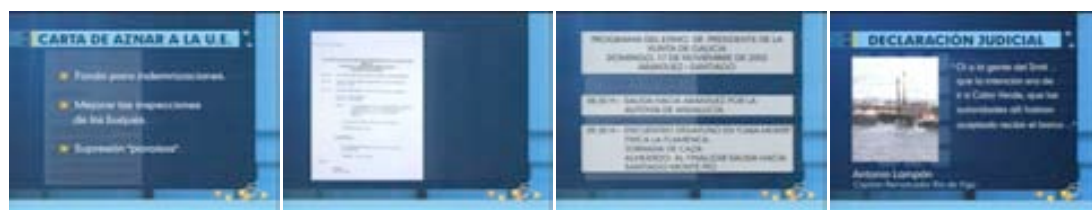
- Tabla comparativa: cuenta con una componente mucho más numérico y permite la comparación de dos situaciones. Se ha empleado con escasa frecuencia durante la crisis, aunque encontramos algún casos de comparativas entre los precios antes y después de la crisis.

Imagen 39. Infografía de Telecinco con tabla comparativa

EL PERCIBE YA HA SUBIDO	
Datos Telecinco	
Antes vertido	Ahora
600 kg / día	25 kg / día
34 € / kg	63 € / kg

- Destacado de documentos ajenos a la redacción, permitiendo una visualización de aquellos puntos más relevantes para la crónica periodística y, al mismo tiempo, transmitiendo una imagen de credibilidad al exponer con claridad total el origen del documento. Normalmente, toman como punto de partida el documento original a tamaño natural y, ante la imposibilidad de leer su contenido, se opta bien por ampliar los fragmentos más significativos o bien por una síntesis de los puntos principales. También se utiliza en diversas ocasiones para transcribir algunas declaraciones relevantes para el conjunto de la crisis y que, por motivos diversos, no cuentan con el soporte audiovisual íntegro

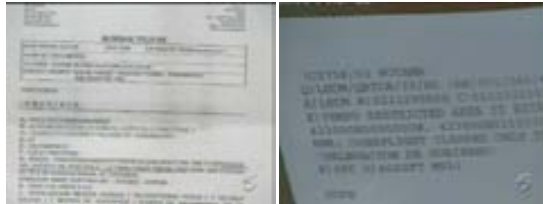
Imagen 40. Infografías de Telecinco con exposición de documentos externos



A lo largo de la crisis analizada, este recurso se empleó para ilustrar documentos enviados por el Presidente del Gobierno, para mostrar la agenda de políticos implicados en la gestión, para exponer los puntos principales de declaraciones

judiciales... La diferencia respecto a la opción de pasar la cámara directamente sobre los materiales es sustantiva en términos de calidad, como podemos comprobar en las siguientes imágenes tomadas también de los materiales de Telecinco:

Imagen 41. Grabaciones de Telecinco sobre documentos externos



- Información meteorológica: son el ejemplo más tradicional de materiales infográficos emitidos en noticiarios televisivos. Más allá de la rutina que, en términos de escenificación, se apodera de las secciones meteorológicas, es difícilmente cuestionable el hecho de que son los verdaderos pioneros en la incorporación de la imagen de síntesis a la información. Muchas de las técnicas y de los recursos se prueban en estas secciones antes de lanzarlas posteriormente al noticiario, como ha sucedido sin ir más lejos con los ‘croma’, que ahora con un elemento común en la producción televisiva de información y de entretenimiento.

Imagen 42. Infografías de Telecinco con contenido meteorológico



Durante la crisis del Prestige, Telecinco optó por incluir un pequeño adelanto de la información meteorológica en el cuerpo del noticiario para ofrecer una información específica sobre las condiciones climatológicas que se estaban dando y que se iban a dar en las zonas afectadas por los vertidos. De hecho, Telecinco fue la única cadena que adoptó esta medida de forma continuada, en su afán por completar un abordaje integral a la crisis, como habíamos adelantado el epígrafe sobre la conducción de sus informativos.

- Modelos mixtos: el listado de formatos que proponemos no es más que una tentativa que no agota el potencial creativo de la infografía. De hecho, durante la propia crisis hemos encontrado numerosos ejemplos de combinaciones entre mapas contextuales, datos meteorológicos y titulares textuales, como podemos observar bajo estas líneas.

Imagen 43. Infografías de Telecinco con contenido mixto



Llama la atención la ausencia de infografías que presenten gráficos siguiendo el tradicional esquema de los dos ejes de coordenadas para representar la evolución encadenada de dos variables. Obviamente, la naturaleza de la crisis no invita a un tratamiento estadístico de este tipo que, por otra parte, es frecuente en la información económica.

Esta breve aproximación al ámbito de la infografía resulta pertinente para el análisis de la producción televisiva de información, así como para ilustrar las posibilidades tecnológicas que estaban al alcance de las cadenas a la hora de informar sobre la crisis del Prestige. El hecho de que exista una diferencia tan llamativa entre los usos de unos y otros operadores se convierte en una prueba sólida de la apuesta estratégica de Telecinco por la cobertura de la situación de crisis. Pero más allá de estas consideraciones particulares en las que profundizaremos más adelante, los datos demuestran que el aprovechamiento de la infografía por los noticiarios televisivos dista de ser el mejor posible.

IV.4.12. Conclusiones del apartado

La crisis del Prestige se convirtió en el principal elemento de la agenda de los cuatro medios, que se volcaron en la cobertura de la catástrofe emitiendo una gran cantidad de información. Se confirma, por lo tanto, el atractivo que despiertan las catástrofes para los medios de comunicación. Sin duda, la proximidad geográfica y emotiva respecto al escenario del desastre obligaba a las cadenas, en cierto modo, a asumir esta función. De todas formas, las diferencias entre los estilos y volúmenes del tratamiento informativo son significativas.

La irrupción de la crisis supuso un incremento de la cuota de participación tanto de los redactores como de los protagonistas de los hechos. Las exigencias de cubrir un acontecimiento marcado por la dificultad para predecir su evolución obligaba a los conductores a ceder parte de su protagonismo a los profesionales que se encontraban sobre el terreno, potenciando la imagen del noticiario como el resultado de un esfuerzo colectivo. Las apuestas de las cadenas arrojan estrategias diferentes en la combinación de recursos propios de la zona en la que suceden los acontecimientos y de enviados especiales desde los servicios informativos centrales: mientras las cadenas privadas optaron por extraer el máximo rendimiento de los profesionales que trabajaban en Galicia, nos encontramos con unos medios públicos que apostaron por destacar equipos Torrespaña en la zona. Los principios de la racionalidad económica parecen estar detrás de esta toma de decisiones, pero la calidad en cuanto al resultado final no difiere en exceso entre una y otra emisora. Esta intervención de los profesionales del periodismo cuenta con un elevado grado de reconocimiento público en lo que a la autoría de la información se refiere. En este caso, es Telecinco la que presenta un peor indicador, mientras TVE1 obtiene el primer puesto.

A su vez, la saturación del componente visual que, día tras día, se empeñaba en mostrar una realidad recrudescida, motivó que los protagonistas de los acontecimientos accediesen en mayor medida a las pantallas. Sin embargo, la multiplicación de los polos de atención deriva en un aumento de las piezas que impide contar con voces apropiadas para todas las noticias. Así, nos encontramos con una mayoría de informaciones en las que no se incluye ninguna declaración, al mismo tiempo que proliferan las piezas de duración reducida. En cierto modo, la cobertura que recibe la crisis se acaba asemejando a la estructura general de un noticiario,

en la que las noticias principales reciben la mayor atención para luego ser completadas por una serie de breves apuntes.

En consecuencia, una situación crítica deriva en un incremento de la emisión en directo sobre el acontecimiento. Esta cobertura *in situ* se verá lógicamente facilitada por la proximidad geográfica respecto al escenario de los hechos. Así, Galicia era un destino en el que las cadenas podían desplegar sus equipos en un margen de tiempo prácticamente instantáneo. La retransmisión de la catástrofe se tradujo en una multiplicación del espacio dedicado al asunto, alcanzando valores inusuales en el caso de Telecinco, que adoptó una estrategia en la que el Prestige acabó por eclipsar al resto de información. La incertidumbre sobre la evolución del vertido y la cantidad de personas que se vieron afectadas por los vertidos de hidrocarburo operaron como criterios inexcusables para la selección periodística y sustentaron, en gran medida, el conjunto de la cobertura y su vigencia a lo largo de los meses.

La importancia atribuida por el conjunto de los operadores televisivos se tradujo además en un emplazamiento de las noticias sobre la crisis en los primeros lugares de los noticiarios. La irrupción de una crisis deriva en su encumbramiento habitual como tema del día, ocupando los primeros titulares y minutos de cada edición. Sólo el desgaste propio de una cobertura intensiva que se prolonga en el tiempo, acabó provocando que el encadenamiento con el siguiente gran tema de actualidad, la invasión y guerra de Irak, resultase un fenómeno natural en las cadenas, sin necesidad de enfrentar a los dos temas a una competencia mutua. Simplemente, el agotamiento informativo de la crisis del Prestige se vio acelerado por el comienzo de la escalada bélica en Oriente Medio.

Podemos afirmar, por lo tanto, que la aparición de la crisis del Prestige se convierte en un acontecimiento clave, que trastoca de forma evidente las rutinas de producción de los noticiarios televisivos. Si bien es cierto que existe una clara transformación de la lógica sobre la que operan las redacciones en la primera fase de la crisis, el paso del tiempo y la consolidación del tema en los lugares prioritarios de las agendas provoca que la situación se normalice, asentando los flujos informativos, adoptando nuevas rutinas productivas y, poco a poco, atenuando su repercusión hasta quedar diluido en una actualidad informativa que se centra en otras cuestiones.

En general, la cobertura periodística de la crisis presentó un desarrollo desigual entre las cuatro cadenas que hemos analizado. Sin embargo, el análisis detallado del periodo que hemos analizado nos proporciona algunas interesantes claves interpretativas sobre cuestiones prácticas de uso cotidiano en el periodismo televisivo contemporáneo. El uso de la infografía es escaso y no explota todas las posibilidades tecnológicas que ya existían allá por 2002. En este sentido, sólo Telecinco completa una apuesta variada y sólida, demostrando comprender la versatilidad de esta tecnología y el potencial que atesora.