



UNIVERSIDAD DE SEVILLA
Facultad de Comunicación

TESIS DOCTORAL

La información internacional en televisión.
El caso de Canal Sur TV

María José Gómez-Biedma Gutiérrez

Sevilla, 2015



**La información internacional en televisión.
El caso de Canal Sur TV**

AUTORA: María José Gómez-Biedma Gutiérrez

**VºBº Directores del trabajo:
Dr. Antonio Checa Godoy y Dr. José Antonio Navarro Moreno**

Sevilla 2015

**Programa de doctorado: Imagen y Publicidad
Departamento: Comunicación Audiovisual, Publicidad y Literatura**

*A Juan por su amor infinito
a mis hijos Juan e Isabel por su fe ciega en mi
a mi madre y a mis hermanos, a los que adoro
y a mi padre, siempre ausente.*

Este trabajo no hubiera sido posible sin el ímpetu, el ánimo y los consejos que sus directores, Antonio Checa y José Antonio Navarro, me han regalado, al margen de sus enseñanzas académicas.

Sin la ayuda y la paciencia de mis compañeros de Canal Sur Televisión hubiera sido imposible escribir estas páginas. Gracias a Pilar Vergara, Isabel Pérez, Esperanza González, Pedro Lázaro, Gabriel García, Manuel Prados, Marisa Doctor, Paco Oliver, Antonio Manfredi, José Manuel Matutes, Elia Valladares, Elisa Núñez, Vicente Díaz, María Ángeles Martín, Rafael Mérida, Pilar Bratos, Pedro Fernández, Susana Aguilar, Ángel Fernández y Ramón Alberca. También a aquellos que sin participar directamente en la investigación comparten conmigo diariamente su jornada laboral, pero sobre todo su profesionalidad, cariño y compañerismo.

Muy valiosa ha sido también la aportación tanto de los profesionales y periodistas, como de los profesores, expertos e investigadores a los que he entrevistado. Sus reflexiones y experiencia han enriquecido mi visión del periodismo internacional que se emiten en las televisiones en España.

Tampoco puedo olvidar a los amigos que me acompañaron en esta larga travesía, en especial a Rafael Terán, siempre dispuesto a escuchar mis lamentos y a hacer aportaciones. Y, por último, quiero dar las gracias a mi familia, a los que no he prestado la suficiente atención en los últimos meses: a Juan, por soportar y tapar mis ausencias; a mi hijo Juan, por su confianza y alegría (también a su “gráfica” ayuda); y a mi hija Isabel, que me transmitió toda su fuerza y pasión cuando más lo necesitaba.

ÍNDICE GENERAL

Capítulo 1: <u>Introducción</u>	17
1.1. Aproximación, planteamiento y justificación del estudio.....	17
1.2. Tema y objeto del estudio.....	22
1.3. Estado de la cuestión.....	25
1.4. Objetivos e hipótesis.....	31
1.4.1. Objetivos.....	31
1.4.2. Hipótesis.....	32
Capítulo 2: <u>Metodología</u>	34
2.1. Planteamiento metodológico.....	34
2.1.1. Investigación cuantitativa.....	36
2.1.2. Investigación cualitativa.....	40
2.2. Técnicas de investigación.....	41
2.3. Desarrollo del proyecto de investigación.....	54
PARTE I. MARCO TEÓRICO	
Capítulo 3: <u>El concepto de información</u>	56
3.1. Concepto general.....	56
3.2. La información en TV.....	60
3.3. Características de la información en TV. El lenguaje audiovisual.....	67
3.4. Los géneros periodísticos en TV.....	72

Capítulo 4: <u>La información internacional</u>	79
4.1. Concepto general y objeto de la información internacional.....	81
4.2. La información internacional en los medios de comunicación.....	88
4.2.1. Características de las noticias internacionales.....	89
4.2.2. Géneros de las noticias internacionales. La crónica como género estrella.....	94
4.3. La información internacional en España.....	98
4.3.1. Referencia histórica.....	98
4.3.2. Tratamiento en los distintos medios de comunicación.....	102
Capítulo 5: <u>La información internacional en el siglo XXI</u>	107
5.1. Las relaciones internacionales en la sociedad del siglo XXI.....	107
5.2. Los principales actores de la información internacional.....	110
5.2.1. Actores internacionales estatales: Los Estados.....	111
5.2.2. Actores internacionales no estatales.....	112
5.2.2.1. Las Organizaciones Intergubernamentales.....	112
5.2.2.1.1. Naciones Unidas (ONU).....	114
5.2.2.1.2. Unión Europea (UE).....	115
5.2.2.2. Las Organizaciones No Gubernamentales.....	121
5.2.2.3. Las empresas transnacionales.....	122
5.2.2.4. Otros agentes no estatales.....	123
5.3. Los conflictos internacionales.....	124
5.4. El periodismo bélico o de guerra.....	129
5.5. La información transnacional.....	136
Capítulo 6: <u>Las fuentes informativas en la información internacional</u> ...	138
6.1. Agencias de noticias.....	142
6.1.1. Reuters.....	148
6.1.2. Associated Press (APTN TV).....	151
6.1.3. Televisión Central China (CCTV + NewsContent).....	153
6.1.4. Otras agencias.....	155
6.1.5. Intercambio de noticias.....	159
6.1.5.1. Eurovisión.....	159

6.1.5.2. European News Exchange (ENEX).....	160
6.2. Corresponsales y enviados especiales.....	160
6.3. Think Tanks, creadores de opinión.....	163
6.4. Internet.....	168

Capítulo 7: Los nuevos actores de la comunicación internacional..... 173

7.1. Russia Today.....	175
7.2. Al Jazeera.....	176
7.3. Press TV.....	177
7.4. Al Alam y Al Arabiya.....	179
7.5. TeleSUR.....	180

Capítulo 8: El proceso de producción de la noticia en TV 182

8.1. La noticia o construcción de la realidad.....	182
8.2. Del Gatekeeper al Newsmaking.....	186
8.3. La <i>Agenda Setting</i> o la teoría de la fijación de la agenda.....	195
8.4. Sistemas y rutinas de la producción informativa en TV.....	199

Capítulo 9: Dinámicas de producción de las noticias en las televisiones en España..... 204

9.1. Canal Sur Televisión.....	205
9.2. Televisión Española.....	212
9.3. Telecinco.....	214

PARTE II. ANÁLISIS DE DATOS

Capítulo 10: Análisis cuantitativo..... 218

10.1. Análisis de las agencias y otras fuentes audiovisuales.....	218
10.1.1. Datos generales.....	218
10.1.2. Localización de la información internacional.....	222
10.1.3. Temática de las noticias internacionales.....	229
10.1.4. Localización y temática.....	234
10.2. Análisis de los informativos de televisión.....	237

10.2.1. Datos generales.....	239
10.2.2. Localización de la información internacional.....	241
10.2.3. Temática de las noticias internacionales.....	247
10.2.4. Formatos empleados.....	253
Capítulo 11: <u>Análisis cualitativo</u>.....	262
11.1. Análisis de las entrevistas de expertos y líderes de opinión.....	266
11.1.1. Concepto y especialización del periodismo internacional.....	266
11.1.2. Factores de noticiabilidad y funciones de la información internacional.....	267
11.1.3. Las fuentes y su influencia en la agenda de contenidos de las televisiones españolas.....	269
11.1.4. Irrupción de nuevos actores en comunicación internacional...	271
11.1.5. Influencia de las nuevas tecnologías e Internet en las rutinas informativas.....	274
11.1.6. Factores que influyen en la producción de la noticia.....	275
11.1.7. Imagen del mundo que ofrecen las televisiones.....	277
11.1.8. Tratamiento informativo de la información internacional.....	279
11.2. Análisis de las entrevistas de periodistas y profesionales de la comunicación.....	280
11.2.1. Concepto y especialización del periodismo internacional.....	280
11.2.2. Factores de noticiabilidad y funciones de la información internacional.....	283
11.2.3. Las fuentes y su influencia en la agenda de contenidos de las televisiones españolas.....	288
11.2.4. Irrupción de nuevos actores en comunicación internacional..	293
11.2.5. Influencia de las nuevas tecnologías e Internet en las rutinas informativas.....	296
11.2.6. Factores que influyen en la producción de la noticia.....	300
11.2.7. Imagen del mundo que ofrecen las televisiones.....	308
11.2.8. Tratamiento informativo de la información internacional.....	312

Capítulo 12: <u>El caso de Canal Sur TV</u>	315
12.1. Historia de la cadena.....	315
12.1.1. La televisión de los andaluces.....	315
12.1.2. La audiencia y su perfil.	321
12.1.3. Cronología histórica.....	323
12.2. Los informativos, elemento vertebrador de Andalucía.....	330
12.2.1. La apuesta por la información.....	330
12.2.2. La información internacional.....	333
12.2.2.1. Hitos históricos.....	333
12.2.2.2. Las corresponsalías de Rabat y Bruselas.....	342
12.2.2.3. Programas especializados.....	346
12.3. La imagen del mundo en los informativos de Canal Sur TV.....	348

PARTE III: CONCLUSIONES Y PROSPECTIVAS

Capítulo 13: <u>Conclusiones</u>	354
13.1. Verificación de la hipótesis.....	354
13.2. Conclusiones finales	364
13.3. Evaluación de los objetivos.....	367
13.4. Nuevas líneas de investigación.....	371

PARTE IV: DOCUMENTACIÓN

Capítulo 14: <u>Bibliografía y otras fuentes</u>	373
14.1. Bibliografía.....	373
14.2. Otras fuentes.....	386

<u>Anexos</u>	Ver CD
Anexos I: Fichas de agencias y fuentes 2013	Ver CD
Anexos II: Fichas de informativos de TV	Ver CD
Anexos III: Entrevistas	Ver CD
Anexo IV: Escaletas de CSTV Septiembre 2013	Ver CD
Anexo V: Cuadros y gráficos del caso de CSTV.....	Ver CD

Capítulo 1. Introducción

1.1. Aproximación, planteamiento y justificación del estudio.

En un mundo cada vez más globalizado, la información sin embargo es cada vez más local. El interés por lo cercano es indudable. Los lectores, oyentes y/o espectadores se preocupan por lo que ocurre en su entorno más cercano, barrios, ciudades o comunidades. Pero también muestran interés por la información más lejana, la que tiene lugar en otros países. En el pasado las noticias tardaban semanas e incluso meses en cruzar fronteras, océanos y continentes. Ahora, gracias al desarrollo de las tecnologías de la información (satélites e internet), las noticias internacionales son conocidas al instante, se han hecho más próximas y cercanas, despertando un gran interés y adquiriendo una relevancia desconocida hasta el momento.

Al amparo del desarrollo de las telecomunicaciones, los *mass media* ofrecen al público nuevas posibilidades y herramientas de comunicación. Las noticias en directo desde puntos muy remotos; las retransmisiones de guerras y conflictos; los envíos de material casi al instante de ser escritos o grabados, la aparición de nuevos canales de información vía internet; y la participación e interacción del público (también indebidamente denominado periodismo ciudadano) son coberturas imposibles hace sólo unas décadas y que ahora, sin embargo, están al alcance de todos. A este desarrollo, hay que sumar la revolución digital que ha producido un cambio extraordinario en la manera de acceder y consumir información y que, a su vez, genera nuevas formas de producción de noticias.

Si analizamos el consumo de medios en nuestro país, se confirma la tendencia de los últimos años: A pesar del protagonismo que va tomando Internet, la televisión sigue siendo el medio ante el que más nos exponemos los españoles. Según datos recogidos por la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC) en su informe anual¹, los indicadores sobre consumo de medios indican que sentarse frente al televisor es un hábito muy arraigado; y de hecho, en 2014, la tasa nacional de exposición fue de 238 minutos diarios, frente a los 243 del año anterior. Esta tendencia se mantiene en Andalucía aunque más a la baja, ya que los indicadores marcan un consumo de televisión algo inferior en 2014, con 231 minutos diarios, frente a los 247 minutos del ejercicio anterior.

Pero una cosa es la exposición ante los medios y otra el consumo de información. También la televisión sigue siendo el principal medio que escogemos los españoles a la hora de informarnos, aunque en menor proporción que en años anteriores, debido al importante avance de la prensa y otros soportes digitales. Así, el 56,8% de los encuestados por el Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS)² prefiere la TV para informarse, frente a un 13,7% que elige la radio, un 11,9% al que le gustan más leer la prensa en Internet, un 9% que son lectores de los periódicos en papel, un 6% que usa los blogs, un 3,6% que es habitual de las redes sociales y un 2% que lee revistas.

Este descenso del consumo de información en televisión es recogido por el Barómetro Audiovisual de Andalucía³ cuando detalla que este medio de comunicación es el más utilizado por los andaluces para informarse sobre las noticias de actualidad (49,3%), seguido de cerca por Internet (25,5%) y algo más de lejos por la radio (13%):

“Pese a la irrupción de otras alternativas tecnológicas, la televisión sigue siendo la principal fuente de información y entretenimiento: en torno a la

¹ Los datos corresponden a 2014, el último periodo analizado por la AIMC. Son los más recientes disponibles que resultan fiables en el momento de realizar el trabajo.

² Los datos corresponden al Barómetro de Marzo de 2013, la última encuesta realizada por el CIS en la que aborda este asunto.

³ Los datos corresponde a 2014, el último periodo analizado por el CAA.

mitad de la población adulta de Andalucía la elige para este fin. Con todo, su utilidad informativa es siete puntos más baja que su dimensión más lúdica. Internet se ha convertido en la segunda opción para informarse y entretenerse, sumando la misma proporción en ambos usos (25%). En la actualidad, quienes recurren prioritariamente a Internet suponen ya la mitad aproximada de los que eligen la televisión para esos fines, antes que otro medio (Consejo Audiovisual de Andalucía, 2015: 63-64).

También el Eurobarómetro aporta datos sobre los hábitos mediáticos de los ciudadanos de la UE. Según el último informe relativo al otoño de 2014⁴, la televisión es el medio preferido por los europeos con un 86% que dicen verla todos o casi todos los días, un punto porcentual menos que en 2013. Además, nueve de cada diez dicen que ven este medio al menos una vez a la semana, lo que representa el 96% de la población. A la hora de informarse de los asuntos políticos nacionales, la televisión es la principal fuente de información de los 28 países de la Unión: un 82% lo hace por este medio; un 41% a través de la prensa; un 39 % por radio; y un 35% en Internet. Similares cifras aporta el estudio sobre las fuentes utilizadas para informarse sobre Europa: un 77% emplea la televisión; un 39% la prensa; un 34% la radio; y un 32% Internet.

Veamos ahora los gustos de los andaluces. La economía, la política nacional y regional y los deportes son los temas de actualidad que más les interesan. El interés por los asuntos relacionados con la economía ocupa a más de un tercio de la población (hasta alcanzar un 34,7%). Detrás se sitúan la política nacional y regional (con un 32,6%), el deporte (con el 17,9%), la actualidad cultural (con el 13%) y el ocio y el espectáculo que son seguidos por un 12% de la población. En último lugar se encuentran el tiempo con un 5,3% y la política internacional con un 3,3%.

“La perspectiva diacrónica permite detectar, sobre todo, un persistente descenso del interés por la economía desde hace tres años, en favor de otras temáticas, en especial y de modo muy acusado, del interés por las

⁴ Los datos corresponden al Eurobarómetro de otoño de 2014, el último periodo analizado por la Comisión Europea en el momento de redactar este capítulo.

noticias sobre política. Lo cual puede reflejar cambios en la sensibilidad de la ciudadanía hacia los partidos e instituciones, como también responder a las novedades del propio panorama político, con la aparición de nuevos partidos, la concentración mediática en casos de corrupción, la proximidad de elecciones municipales y autonómicas y otros” (Consejo Audiovisual de Andalucía, 2015: 81).

Todos estos datos nos llevan a afirmar que si la televisión es el medio al que más se exponen los ciudadanos y el que prefieren los españoles y los andaluces a la hora de informarse, una investigación sobre las noticias internacionales en los informativos de televisión adquiere gran valor porque permite conocer cuál es el mensaje y el discurso de la información internacional que llega a la mayoría de los espectadores y al público en general. Si este estudio además centra su análisis en los informativos de mayor audiencia de nuestra Comunidad Autónoma, con Canal Sur TV, como la cadena pública más representativa y de mayor audiencia en Andalucía, y Televisión Española y Telecinco, como las cadenas pública y privada de ámbito nacional más seguidas por los espectadores; esta tesis doctoral se convierte en un instrumento capital para conocer el tratamiento informativo y el discurso internacional de los medios analizados que son, además, los que consumen mayoritariamente los andaluces.

El carácter público y autonómico de Canal Sur Televisión condiciona las normas básicas por las que se fija su agenda de contenidos y las informaciones elaboradas por sus profesionales. El servicio público que ofrece a los ciudadanos y el hecho de que Andalucía y los andaluces sean los protagonistas y referentes principales de la información de CSTV y el factor clave de sus emisiones determinan su mensaje y su tratamiento. Como recoge su Libro de Estilo (RTVA, 2004: 31), cualquier relato o información global ha de ofrecerse, siempre que sea posible, con la referencia andaluza “porque las informaciones se elaboran desde Andalucía y se emiten para Andalucía”.

En el campo de las Ciencias de la Comunicación, el análisis del mensaje y el tratamiento informativo de los medios abre numerosas vías de investigación científica. Ahora bien, la escasez de trabajos científicos que se aproximen al

estudio del periodismo internacional convierte este tema en una fuente abundante de cuestiones que precisan una investigación detallada y profunda.

Todo ello, justifica el interés de esta tesis doctoral. Más aún cuando el desarrollo de las nuevas tecnologías, con la llegada de la era digital, la aparición de internet y la irrupción de nuevos formatos (redes sociales, blogs, *streaming*, etc), ha impulsado el interés de lo que acontece fuera de nuestro entorno y las comunicaciones entre las distintas regiones del planeta.

Hasta aquí se ha expuesto el interés social y científico de esta investigación y sus aportaciones en el campo de la comunicación. Pero también existe un interés personal cuyo origen no es otro que mi propio desarrollo profesional. Mi vocación periodística fue temprana y la experiencia que he adquirido a lo largo de estos 25 años de ejercicio del periodismo me ha enseñado, sobre todo, que la observación es la mejor herramienta que tiene el periodista para afrontar su trabajo diario y elaborar buenas noticias. Durante este tiempo he desempeñado la profesión de periodista en varias de sus facetas, tanto en medios escritos como en empresas audiovisuales e incluso en algunos gabinetes de comunicación. Con independencia del tratamiento informativo que reciba el mensaje, el trabajo del periodista consiste en transmitir lo más fidedignamente posible lo que está ocurriendo con rigor, precisión y veracidad; cualidades que encuentran en la observación un gran aliado.

Desde mayo de 2007 trabajo como redactora de mesa en la sección de internacional de Canal Sur TV. El visionado diario y constante de los envíos que llegan a la redacción procedentes de distintas agencias internacionales, la lectura pausada de los *teletipos* y el análisis de los relatos, opiniones y puntos de vista de otros compañeros de profesión especializados y desplazados a los lugares donde se han producido los hechos me han aportado una formación y *background* de gran valor sobre lo que acontece en el mundo. En ocasiones, este trabajo de mesa ha estado acompañado por coberturas de noticias en el mismo lugar de los hechos, aunque como veremos más adelante, la mayor parte de la información internacional que se emite en Canal Sur TV procede de las agencias de noticias a las que está abonado y de los corresponsales destacados en Bruselas y Rabat. Todo ello convierte mi experiencia profesional

en un elemento muy valioso que aporta objetividad y equilibrio a la investigación que afrontamos.

También quiero destacar mi interés y atracción por la información internacional. Tengo gran motivación profesional en conocer lo que ocurre en otros rincones del planeta; en comprender cuales son los problemas de otros países; en identificar las claves de las relaciones internacionales y de la toma de decisiones entre las grandes potencias mundiales. Valoro profesionalmente tanto el ejercicio del poder con mayúsculas como la reacción del hombre ante los asuntos que mueven el mundo; y las pequeñas y grandes historias del planeta...

No es de extrañar, por tanto, que mi tesis, el trabajo que cierra mi ciclo formativo superior, tenga como tema central la información internacional, a la que he dedicado buena parte de mi desarrollo profesional.

1.2. Tema y objeto del estudio

Pero acotemos el objeto de nuestra investigación. Un análisis de la información internacional que se publica en los medios de comunicación y, más especialmente, la información que se emite en televisión exige dar respuesta a una amplia batería de preguntas:

¿Cómo se reflejan las relaciones entre los países y los ciudadanos en un mundo cada vez más globalizado? ¿Cómo se construye el relato de lo que acontece fuera de nuestro entorno más próximo, lo que ocurre en otros países o regiones del planeta? ¿Cuáles son los criterios que siguen las agencias para informar de los temas internacionales. Son sólo informativos? ¿Qué tipo de información o noticia internacional ofrecen los medios de comunicación a los ciudadanos? ¿Cómo se editan las secciones de internacional de los periódicos o medios impresos y digitales, y los bloques informativos de las emisoras de radio y las televisiones? ¿Cuál es la importancia de estas noticias en el producto que llega finalmente a los lectores, oyentes o espectadores? ¿Cómo ha influido el desarrollo tecnológico en las rutinas informativas, en la forma de producir y consumir información?

Y centrándose en lo que nos ocupa: ¿Cómo es la información internacional que ofrece Canal Sur Televisión a los andaluces? ¿Cuál es su visión del mundo, su mensaje? ¿Cómo es el tratamiento informativo de la información internacional que emite? ¿Es una información rica, plural, multidireccional, veraz y contrastada o, por el contrario es una información pobre, homogénea, unidireccional, poco rigurosa y contrastada? ¿De qué forma influyen las agencias de noticias en la información internacional que elaboran los Servicios Informativos de Canal Sur Televisión? ¿Cómo influyen en la visión del mundo que se ofrece a los andaluces?

Para responder a estas cuestiones basaremos nuestra investigación en el estudio de la información internacional que se emite en la televisión de nuestro país y más concretamente en las tres cadenas de televisión más representativas del sector audiovisual español y andaluz:

- TVE, la televisión pública española de ámbito nacional cuyo share suma un 13,2% y un 10,2%, según los datos facilitados por la AIMC y Kantar Media, respectivamente⁵.
- Telecinco, la televisión privada de ámbito nacional con mejores datos de audiencia y un share de un 17% y un 13,5%, según los datos registrados por ambas entidades.
- Y Canal Sur TV, la televisión pública andaluza de ámbito autonómico con un share del 17,8% y un 9,9%, respectivamente.

Dentro del marco teórico que requiere toda investigación científica se ha analizado el concepto de información y más concretamente la información en televisión, sus características y géneros. También se ha abordado el proceso de producción de las noticias a través de la figura del *gatekeeper*: el periodista que selecciona los temas o contenidos sobre los que el público hablará y

⁵ Los datos corresponde a 2013, el periodo seleccionado para realizar nuestra tesis. La diferencia entre las cifras ofrecidas obedecen a los métodos empleados para medir las audiencias. Así, la AIMC utiliza la entrevista sobre el recuerdo de la víspera, mientras que Kantar Media emplea el audímetro.

discutirá y que constituye una de las piezas clave para comprender la *Teoría de la Agenda Setting*.

El análisis de las características de la información internacional –sobre todo como expresión del periodismo especializado- y su tratamiento en cada uno de los informativos objeto de nuestra investigación (TVE, Telecinco y CSTV) nos va a ayudar a conocer el mensaje y la visión del mundo que estas cadenas ofrecen a su audiencia.

Para dicho análisis no puede faltar un estudio detallado de las relaciones internacionales en la sociedad del siglo XXI; los principales actores o protagonistas de este tipo de noticias (Naciones Unidas, OTAN, Unión Europea, Organizaciones No Gubernamentales, etc); el papel que juegan los *Think Tanks* o creadores de opinión; la información internacional del nuevo siglo; la influencia de las grandes agencias y/o medios de comunicación; la cobertura de los conflictos internacionales; el periodismo bélico o de guerra; el interés por los grandes asuntos y temas globales (derechos humanos, seguridad nuclear, globalización económica, cambio climático, pobreza, etc); y la relevancia de los temas transnacionales.

Capítulo aparte precisan las principales fuentes de información del periodismo internacional: las agencias. Todos los medios de comunicación españoles, incluidos los andaluces y en concreto Canal Sur TV, diseñan buena parte de la sección de información internacional con las noticias, fotografías e imágenes que reciben de las agencias informativas a las que están abonados. Por tanto, será de gran valor conocer el trabajo de estas agencias y el proceso de producción de las noticias que cubren lo que a su vez, nos permitirá determinar su agenda de contenidos (*Agenda Setting*).

Con la investigación de éstas y otras cuestiones podremos determinar cómo se elabora la información internacional en distintos medios de comunicación y cómo influyen las agencias de noticias en el tipo de información que ofrecen a sus lectores, oyentes o espectadores.

Además de las agencias, es obligado estudiar el comportamiento de otras fuentes informativas capitales en la producción de las noticias internacionales. Estas son los corresponsales o enviados especiales; las distintas instituciones

u organizaciones internacionales, en muchas ocasiones, auténticos protagonistas de la política y la comunicación mundial (UE, ONU, OTAN); los *Think Tanks* o creadores de opinión; la nueva televisión global; y los distintos proveedores de información vía satélite o internet.

Figuras clave en la producción son los corresponsales y enviados especiales que aportan a su trabajo un valor añadido del que carece la cobertura de las agencias, las organizaciones internacionales, o los *Think Tanks*. De hecho, sus trabajos casi siempre son sinónimo de calidad porque incluyen enfoques y tratamientos mucho más ricos y personales que las informaciones que se reciben en las redacciones. Imposible no hacer referencia a figuras del periodismo universal como Ernest Hemingway, Ryszard Kapuscinski y John Lee Anderson; o a los grandes corresponsales españoles como Manuel Leguineche, Alfonso Rojo, Felipe Sahagún y Gervasio Sánchez.

En los últimos años también han adquirido gran relevancia como fuente informativa los satélites por su capacidad para acercar la información más lejana a cualquier rincón del planeta. El acceso a estos satélites permite a los medios de comunicación obtener información en tiempo real. Valga citar la cobertura informativa sobre los atentados de las Torres Gemelas de Nueva York del 11 de septiembre de 2001 que, gracias a los satélites, permitió al mundo entero vivir en directo lo que estaba ocurriendo en el centro de Manhattan o, más recientemente, las multitudinarias manifestaciones que se vivieron en la plaza Tahrir de El Cairo en enero de 2011 que provocaron la caída del dictador Hosni Mubarak que, junto a otros alzamientos populares, dio origen a la denominada Primavera Árabe.

1.3. Estado de la cuestión.

El análisis de la información internacional ha sido abordado por distintos autores y expertos, sobre todo enfocado a los medios escritos y/o digitales. Menos abundantes son los estudios de las noticias internacionales emitidas en televisión, un campo dentro del área de las ciencias de la comunicación poco desarrollado. No obstante, a nuestra investigación le preceden otras, inmiscuidas muchas veces en otros ámbitos, a partir de los cuales hemos

descubierto nuevas perspectivas que han enriquecido el trabajo. El material consultado se localiza en libros, revistas científicas, tesis, documentos monográficos, periódicos, webs, blogs y otras publicaciones digitales.

Resulta sorprendente que Lasswell (1971), uno de los padres de la comunicación, en su obra *Propaganda Techniques in the World War*, considerada una de las obras más representativas de la Mass Communication Research, utilice precisamente un hecho de alcance internacional para exponer su famosa teoría. En su investigación Lasswell estudia los efectos de la propaganda en la Primera Guerra Mundial, su importancia en el proceso de formación de la opinión pública y el papel que jugaron los medios de comunicación en esta contienda.

Pero cualquier investigación en este terreno debe partir del trabajo de Galtung y Ruge (1965), *The structure of foreign news*, que intenta definir los factores y valores que reúne un acontecimiento internacional para convertirse en noticia y cuyas conclusiones muestran que la estructura de la información internacional está dominada por la representación de los países centrales. Su importancia radica en que se trata de un estudio del que parten dos líneas de investigación: una primera, académica y profesional, que profundiza en dichos valores noticiosos o *news values*; y otra segunda, calificada como corriente crítica, para quienes el flujo informativo mundial es considerado un reflejo de la estructura y dinámica de la comunicación internacional.

Ciñéndose a los objetivos e hipótesis planteados en nuestra tesis es obligado detenerse en una de las primeras investigaciones que abordan los problemas del sistema informativo internacional: *Las noticias internacionales y el nuevo orden mundial de la información* de Stevenson y Shaw (1984). Este libro se basa en datos recogidos por universitarios norteamericanos que participaron en un proyecto de la UNESCO sobre la imagen que los *mass media* de los países industrializados ofrecían de los naciones en vías de desarrollo y que fue utilizado por los integrantes de la Comisión MacBride para redactar su famoso informe *Muchas voces, un mundo*, publicado en 1980. En sus páginas, se analiza el contenido de las noticias extranjeras de medios informativos de 17 países, así como más de veinte estudios similares realizados durante la década de los 70. Asimismo, a través de la obra es posible comprobar que muchos

aspectos de los problemas de comunicación internacional denunciados entonces, se mantienen y que el mapa del flujo informativo mundial apenas ha cambiado. Su lectura también nos ha aportado una valiosa información para diseñar el método de investigación, en especial a la hora de seleccionar el muestreo, las unidades de análisis o sus variables.

Ni que decir tiene que es obligada la consulta del citado informe MacBride por sus aportaciones en la búsqueda de un nuevo orden mundial de la información (NOMIC) que elimine los desequilibrios y las disparidades en la comunicación y sus estructuras, y particularmente en las corrientes de la información. Su análisis sobre el peso de las grandes agencias en la producción informativa mundial es un buen punto de partida para abordar nuestra investigación.

Debido a que esta tesis combina el estudio de las fuentes de información -en especial, las agencias de noticias y otros medios o cadenas de televisión-, la revisión teórica del estado de la cuestión aconseja bucear en la bibliografía específica relativa a dichas fuentes.

Sobre las multinacionales de la comunicación es muy valiosa la tesis de José Ángel Castro (1996), titulada *Las agencias transnacionales de prensa a finales del siglo XX. Impacto del Nuevo Orden Mundial de la Información y de la Comunicación en los objetivos informativos de las grandes redes periodísticas (1973-1993)*, que analiza las pautas de comportamiento de las grandes corporaciones de la información. Su trabajo no sólo constituye un marco referencial para futuras investigaciones sobre las agencias, sino que explica porque la brecha que separaba informativamente al Norte y al Sur se ha hecho aún más grande.

Otra obra necesaria es *Globalización de la información y agencias de noticias*, donde su autor Ignacio Muros Benayas (2006) defiende la función de estas empresas como pilar fundamental del mundo de la información y como proveedores de contenidos e incluso como medios. Basándose en su larga experiencia profesional en la agencia Efe, Muros ofrece una mirada del papel que juegan las agencias en los problemas y alternativas que cruzan el mundo de la información.

El importante papel que ha adquirido Internet, como principal vía de acceso a las fuentes de información, otorga gran valor a la tesis doctoral y posterior libro de Myriam Redondo, *Internet como fuente de información en el periodismo internacional* (2006). De sus páginas destacamos su propuesta de los principales sitios-fuente en los que el periodista puede extraer información y sus conclusiones sobre las nuevas posibilidades y ventajas de la red, aunque sin olvidar sus efectos negativos.

También hemos seleccionado varios estudios relativos a las cadenas de televisión objeto de nuestra investigación. Nuestro interés por el artículo *Localización internacional en un mundo global* de Rafael Díaz Arias (2009), con los informativos diarios de TVE como protagonistas, radica en sus propuestas de categorías de información sobre el extranjero: información internacional (relaciones entre estados, guerra, diplomacia, organizaciones internacionales); información transnacional (relaciones económicas internacionales, empresas transnacionales); global (los problemas de un mundo interdependiente); y en lo que el autor ha denominado “glocal” (informaciones descontextualizadas que sirven de vehículo a la homogeneización cultural).

Otro estudio de este autor, *La representación del mundo en los informativos de televisión* (2008), nos ha acercado al modo en que los telediarios de TVE construyen la imagen de lo que ocurre fuera de nuestras fronteras. Su análisis de contenido ha estado muy presente en nuestras técnicas de investigación y en el diseño de las variables relativas a la temática y a la localización geográfica de las noticias internacionales.

No menos importante es mencionar el trabajo de José Antonio Navarro Moreno y Agustín Olmo López (2015), *Análisis de la comunicación de la Unión Europea: Relaciones entre las estrategias de comunicación institucional y la información televisiva*, basado en el estudio de las noticias sobre la UE emitidas en los informativos diarios y no diarios de Canal Sur TV durante 2013, el mismo periodo analizado en nuestra tesis. Su enfoque y algunas de sus conclusiones nos han ayudado a plantear algunos aspectos del caso que nos ocupa, en especial la importancia que adquiere la existencia de una corresponsalía en Bruselas traducida en un mayor número de coberturas informativas emitidas por la cadena autonómica andaluza. En relación con la

cadena andaluza, también hemos tenido presente otro estudio de estos mismos autores, *La imagen de la universidad en la televisión pública de Andalucía* (2012), que refleja los procesos de producción de la noticia y la imagen que reciben de las universidades los espectadores de nuestra Comunidad.

Para abordar las dinámicas o rutinas productivas de las emisoras analizadas hemos seleccionado la obra de Nicolás Lorite García (2004), *Tratamiento informativo de la inmigración en España. 2002*, un trabajo que detalla los factores que condicionan el tratamiento informativo que reciben las noticias en los medios de comunicación, incluida la televisión. Muy valiosos son también los criterios metodológicos aplicados y el análisis de la estructura de los informativos televisivos, que nos han aportado interesantes puntos de vista para desarrollar nuestra investigación.

Entre los estudios adyacentes citaremos *La Información en la comunidad europea*, de Antonio Sánchez-Bravo Cenjor (1993); *El encuadre mediático de la realidad social. Un análisis de los contenidos informativos en televisión*, de María Luisa Humanes (2001); *El infoentretenimiento en los informativos líderes de audiencia en la Unión Europea*, de José Alberto García Avilés (2007); *Los contenidos informativos en las televisiones generalista*, de Xosé Soengas (2005); y *La dictadura del formato de las noticias de televisión*, de Rosa María Martín Sabarís (2002).

Muy relevante por su actualidad es el trabajo de García Galindo y De Vicente Domínguez (2014), *Análisis de la información internacional en la prensa digital española*, aunque centrado en un solo periódico digital, El País. El estudio permite identificar la naturaleza de los acontecimientos de la actualidad internacional, conocer las zonas geográficas con mayor presencia mediática y averiguar cómo informan los mass media y el tipo de fuentes que se emplean para elaborar las piezas informativas.

Siguiendo con los estudios relativos al medio prensa, debemos reseñar el artículo *La uniformidad temática en las secciones de internacional de los diarios madrileños de información general frente a las secciones locales* de Luis Izquierdo Labella (2012), que nos pone en antecedentes sobre el grado de

coincidencia temática en la elección de las noticias de las secciones de internacional:

“A pesar de las redes de corresponsales propias de los diarios, factores como las agencias internacionales de noticias y los medios de comunicación de los países que son referencia para España llevan a las secciones de Internacional a conformar una agenda temática más limitada por el elevado grado de coincidencia. En el ámbito local, sin embargo, la menor influencia exterior permite a los diarios expresar una mayor variedad de noticias y ofrecen mayor amplitud a la agenda temática local” (Izquierdo Labella, 2012: 37).

Sobre la *Agenda Setting*, no menos importante es mencionar el trabajo de investigación de Javier Odriozola Chené (2012) *Cibermedios y agenda-setting: la configuración de la agenda mediática internacional*, donde se describe los temas más destacados en las portadas de diez cibermedios internacionales: Asahi Simbun; English Web Edition; guardian.co.uk; BBC Online; Le Monde.fr; Rue89; la Repubblica.it; publico.pt; Clarin.com; globo.com; y NYtimes.com. Su autor realiza un análisis de contenido cuantitativo cuyas variables (localización geográfica, fuentes de información y temática) están presentes en estudios anteriores y nos sirven de base para el desarrollo de nuestra tesis.

Para acercarnos a la información internacional en España hemos partido del título *El mundo fue noticia. Corresponsales en el extranjero. La información internacional en España* de Felipe Sahagún (1986) que, sin temor a equivocarnos, es el primer trabajo sobre la materia que ha visto la luz en nuestro país. La vigencia de sus reflexiones queda patente en sus conclusiones:

“El sistema informativo internacional español depende estrechamente de dos sistemas superiores: el sistema informativo nacional y el sistema informativo internacional. Ambas están condicionados por los intercambios tecnológicos, las posibilidades financieras, la cantidad y calidad de los profesionales, los regímenes políticos y las empresas que

intervienen en la distribución de la información internacional, el contenido de los mensajes transmitidos a través de las fronteras españolas en ambos sentidos, la legislación que regula esas transmisiones o condiciona sus contenidos y los sistemas culturales en que se desenvuelven los procesos de la información nacional e internacional” (Sahagún, 1986: 287).

Para terminar, no podemos pasar por alto el trabajo de María del Mar García Gordillo (2002), *Relato con-sentido del mundo. Una aproximación a la información internacional*. La obra aborda, entre otros temas y desde un punto de vista académico, las peculiaridades y características de la información política internacional; las diferencias entre el corresponsal y el enviado especial; o el valor de la crónica como género estrella de este tipo de periodismo especializado.

1.4. Objetivos e hipótesis

1.4.1. Objetivos.

Este trabajo de investigación pretender alcanzar los siguientes objetivos que además permitirán verificar las hipótesis que vamos a plantear a continuación:

1. Diseñar y aplicar una metodología que utilice la investigación cuantitativa y cualitativa para el estudio de la información internacional producida por las agencias audiovisuales y las noticias internacionales emitidas en los informativos de televisión.
2. Estudiar, analizar y comparar el concepto de información internacional que manejan los medios de comunicación objeto del estudio.
3. Ampliar el conocimiento sobre la información internacional en televisión y su tratamiento, un campo dentro del ámbito de las ciencias de la comunicación poco analizado e investigado.
4. Estudiar y ampliar el conocimiento de las principales fuentes informativas con las que trabaja el periodista que cubre o trabaja la información

internacional y cómo influyen éstas en la elaboración y tratamiento de las noticias.

5. Estudiar y Analizar la irrupción de las nuevas tecnologías y la revolución digital en la comunicación internacional y sus consecuencias.
6. Determinar la influencia que está teniendo la crisis económica en la producción de la información internacional en los tres medios de comunicación objeto de esta investigación.

Perfilados estos objetivos, la tesis doctoral buscará comprobar si el cumplimiento de estos objetivos se ajusta a las hipótesis que a continuación se detallan y que, a su vez, nos permitirá elaborar las conclusiones de esta investigación.

1.4.3. Hipótesis.

Esta tesis doctoral busca verificar las siguientes hipótesis:

1. La *Agenda Setting* de las principales agencias audiovisuales internacionales es la base de la agenda de contenidos de la información internacional de las emisoras objeto de nuestro estudio, una muestra representativa de la televisión española.
2. La *Agenda Setting* de estas agencias de información versa sobre los asuntos políticos y económicos de las potencias occidentales, los conflictos y guerras de interés para Occidente, el nuevo papel de China y los países emergentes y los grandes asuntos internacionales. Fuera de esta agenda quedan las noticias sobre grupos minoritarios, sin mucha visibilidad, países del tercer mundo sin interés político o económico para Occidente y/o noticias sociales y culturales de regiones del planeta que no preocupan a las grandes compañías de comunicación.
3. La agenda de contenidos de la información internacional de TVE, Telecinco y Canal Sur TV es, por tanto, muy similar y apenas se diferencia de la *Agenda Setting* de las grandes agencias; y cuando difiere lo hace en base a criterios empresariales que vienen marcados

por la audiencia, el carácter público o privado y/o el ámbito nacional o autonómico de estas cadenas de televisión.

4. La visión del mundo que ofrecen los Servicios Informativos de Canal Sur TV a los espectadores es prácticamente la misma que ofrecen las agencias internacionales a las que está abonado. En sus informativos prima la actualidad andaluza y nacional, sin olvidar una referencia a las noticias internacionales cuya elaboración y tratamiento dependerá de la importancia y relevancia de dicha información.
5. La información internacional de los Servicios Informativos de Canal Sur TV se construye, por tanto, con la información que recibe de las agencias a las que está abonada; las noticias procedentes de sus dos corresponsalías permanentes (Bruselas y Rabat); las colaboraciones esporádicas de *freelance* desplazados en guerras, zonas de conflicto, grandes catástrofes o países con fuertes relaciones con España o Andalucía (cada vez más escasas a causa del ajuste económico impuesto en la cadena); y con reportajes o crónicas elaborados por enviados especiales a zonas de interés informativo (también muy mermadas debido a los recortes).
6. El desarrollo de las tecnologías y la irrupción de internet han favorecido las coberturas internacionales tanto de las agencias de noticias como de los medios de comunicación objeto de estudio en esta tesis. Estas facilidades y mejoras tecnológicas y digitales han propiciado la aparición de nuevas formas de producir y de acceder a la información que son empleadas de muy diversa forma por cada una de las cadenas de televisión analizadas (TVE, Telecinco y Canal Sur TV).

Capítulo 2. Metodología.

2.1. Planteamiento metodológico.

La presente investigación pretende describir la agenda temática de las principales agencias o fuentes audiovisuales que utilizan TVE, Telecinco y Canal Sur Televisión, así como comprobar si ésta constituye la base de la agenda de contenidos de la información internacional que emiten las tres cadenas seleccionadas. De esta forma, queremos mostrar qué temas y asuntos del exterior adquieren mayor relevancia en las escaletas de los informativos, cuáles son las zonas geográficas con más presencia mediática, y qué tratamiento informativo dan los medios a la información internacional.

Partimos del concepto de método que recoge Sierra Bravo (1983: 81):

“(El método científico será) el proceso de aplicación del método y técnicas científicas a situaciones y problemas teóricos y prácticos concretos en el área de la realidad social para buscar respuestas a ellos y obtener nuevos conocimientos, que se ajusten lo más posible a la realidad”.

Un primer visionado de los informativos nos ha orientado a optar por los métodos cuantitativos del análisis de contenido. Se pueden obtener diversos indicadores a partir de las rutinas informativas propias de la televisión, de las

pautas comunes de producción de las noticias, de la reiteración de los temas, y de los usos de formatos televisivos que influyen en la continuidad del tratamiento periodístico y que concluyen en la creación de un mensaje uniforme. Hemos encontrado objetividad y capacidad de evaluación en estos indicadores por lo que consideramos los métodos cuantitativos una técnica científica muy adecuada para nuestra investigación. De hecho, nos permite cuantificar la información y describir las principales características de la información internacional y los rasgos del mensaje informativo que transmiten las televisiones en España, en concreto TVE, Telecinco y Canal Sur TV. Una metodología que arranca de la acertada descripción que hace Bardin (1986) del término análisis de contenido:

“(...) el conjunto de técnicas de análisis de las comunicaciones tendentes 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 (contexto social) de estos mensajes” (pp 32) .

Dado que el uso de modelos cuantitativos basados exclusivamente en datos estadísticos a veces tiene escaso valor probatorio de hipótesis, vamos a reforzar la investigación con otras técnicas de estudio cualitativas. De esta forma, la tesis tendrá la amplitud y la profundidad necesarias para dar respuesta a todas las cuestiones que nos vamos a ir planteando durante el proceso de investigación. Como exponen Igartúa J.J. y Humanes M.L. (2004: 75) muchos autores combinan los métodos cuantitativos y cualitativos en un mismo estudio con el objeto de lograr una triangulación de los resultados y evitar el reduccionismo científico. Así lo ve también Andréu Abela (2001) para quien los mejores análisis de contenido actuales utilizan la técnica de la triangulación en la que se combinan los métodos de estadística multivariante con las técnicas más sutiles.

El estudio, por tanto, se completará con un análisis cualitativo sobre la producción y edición de los bloques de información internacional que se emiten en las televisiones, aunque centrado en un caso, el de Canal Sur TV. Para la

obtención y recopilación de datos, emplearemos tres técnicas y procedimientos que detallamos a continuación:

1. La observación de campo directa y simple.
2. Las entrevistas en profundidad a profesionales, expertos y líderes de opinión.
3. El estudio de un caso.

Estas tres técnicas nos van a permitir, como señalan Wimmer y Dominick (1996), observar un comportamiento en un ambiente natural, sin la artificialidad que a menudo rodea la investigación experimental o de encuestas con lo que, se obtiene una información rica en detalles y matices:

“Entre las ventajas que presenta, la investigación cualitativa permite al analista observar un comportamiento en un ambiente real, sin la artificialidad que a menudo rodea la investigación experimental o de encuestas. Asimismo, las técnicas cualitativas facilitan una comprensión más profunda de los fenómenos estudiados, lo cual es especialmente cierto cuando se aborda un asunto nunca antes investigado”. (pp 49).

2.1.1. Investigación cuantitativa.

Primero estudiaremos las agencias de información con las que trabajan las televisiones en España, es decir las fuentes informativas a las que están abonadas las tres cadenas seleccionadas, TVE, Telecinco y Canal Sur Televisión. Descartamos las agencias que sólo ofrecen servicios de texto y fotografía y centraremos nuestro análisis en los servicios audiovisuales que son los que diferencian al medio televisivo del resto de medios de comunicación. También dejaremos a un lado las agencias nacionales, como EFE TV y Atlas TV, porque sus envíos internacionales son una selección de los que diariamente realizan Associated Press (APTN TV) y Reuters y su doble análisis distorsionaría los datos de nuestra investigación. Incluiremos además una selección de los envíos de noticias audiovisuales que ofrecen de forma gratuita

ONGs, organismos e instituciones internacionales; un servicio que en los últimos años y gracias al desarrollo tecnológico e internet se ha convertido en una fuente de información muy valiosa. Y para concluir analizaremos algunos de los envíos que realiza, también de forma gratuita, la Televisión Central de China (CCTV), el grupo de TV público chino y una de las mayores empresas de comunicación de Asia.

Tras esta criba, nuestro análisis incluye las siguientes fuentes audiovisuales:

- a) APTN TV, la división de televisión de Associated Press.
- b) Reuters.
- c) La Televisión Central de China, CCTV + NewsContent.
- d) UNifeed, el servicio de noticias audiovisuales de la ONU.

La acotación de la muestra para nuestra investigación presenta dificultades dado el amplio universo muestral que existe sobre el tema que nos ocupa. El número de horas de emisión que suman tanto las agencias como los distintos programas informativos de CSTV a lo largo de un año y la necesidad de analizar la noticias internacionales que se emiten en otras cadenas de televisión para realizar una investigación comparativa exige una delimitación temporal del análisis.

Para ello vamos realizar un visionado de los envíos diarios que realizan estas agencias durante 7 días al mes (de lunes a domingo), esto es, la última semana de cada mes a lo largo de 6 meses alternos pero consecutivos de un año completo natural, concretamente 2013. Una muestra bastante amplia y representativa que incluye los siguientes periodos:

- Enero: desde el lunes 28 al domingo 3 de febrero.
- Marzo: desde el lunes 18 al domingo 24.
- Mayo: desde el viernes 31 al jueves 6 de junio.

- Julio: desde el lunes 29 al domingo 4 de agosto.
- Septiembre: desde el lunes 23 al domingo 29.
- Noviembre: desde el lunes 25 al domingo 1 de diciembre.

Pero debido a que el número de envíos diarios de las agencias APTN TV, Reuters y CCTV es muy elevado, realizaremos una selección basada en los envíos más utilizados por los profesionales que trabajan en la sección de internacional de Canal Sur TV por ser éste el caso que nos ocupa. La selección es la siguiente:

- a) APTN TV. La agencia estadounidense Associated Press ofrece a sus clientes un servicio ordinario de 24 envíos diarios, distribuidos cada hora, con un promedio de 7 u 8 noticias cada uno. Además oferta otros servicios especializados en diversos temas: *Horizon* (Sociedad, ciencia y medio ambiente), *Enterteiment* (Cultura y celebridades) o Deportes. Los envíos seleccionados son los más utilizados por los periodistas de Canal Sur TV que trabajan para la edición del informativo del mediodía que también va a ser objeto de análisis. Estos son los siguientes:

3:30 horas

9:30 horas

13:30 horas

10:00 *Horizon*

14:00 *Entertainment*

- b) Reuters. La agencia británica ofrece un servicio de envíos de noticias de forma constante e ininterrumpida durante las 24 horas del día. También oferta otro servicio de emisión de noticias en directo, Live Reuters, que cubre informaciones de gran alcance programadas de antemano, así como otras que irrumpen en la actualidad por tratarse de noticias de impacto, actos terroristas, sucesos, catástrofes, etc. Dado que en este

caso las noticias se reciben de forma ininterrumpida, nuestra selección cubrirá las tres franjas horarias donde se envían el mayor número de noticias que después se emiten en los informativos que vamos a analizar, así como el servicio de Live Reuters durante ese mismo periodo de tiempo. Estas franjas horarias son las siguientes:

03:00/04:00

09:00/10:00

12:00/13:00

Live Reuters

- c) CCTV + NewsContent. De momento las noticias enviadas por este grupo de comunicación chino son pocas y se reciben de forma gratuita a través del servicio ofrecido por APTN TV y Reuters. Por tanto, nuestra selección incluirá uno de los envíos que realiza a través de APTN TV en las horas previas a la emisión de los informativos que ocupan esta investigación (concretamente el que se recibe a las 9:15 horas), así como los envíos que se realizan en las mismas franjas horarias que vamos a analizar de Reuters.

En segundo lugar, el análisis de contenido se completó con el estudio de la información internacional que se emitió durante esos mismos periodos de tiempo en los informativos del mediodía en las cadenas de televisión mencionadas, TVE, Telecinco y CSTV, que son los de mayor audiencia de cada una de estas televisiones. Según los últimos datos de audiencia recogidos por Kantar Media en diciembre de 2014, los informativos objeto de esta investigación son seguidos por cerca de 4 millones de espectadores, lo que refuerza la importancia y validez del análisis. Veamos las cifras con más detalle. El Telediario 1 de TVE es seguido por 1.841.000 espectadores lo que representa un 14% de cuota de pantalla, mientras que el informativo Telecinco 15:00 horas tiene 1.697.000 espectadores, con un 13,1%. A estos datos hay que sumar el informativo Noticias 1 de CSTV con 298.000 espectadores y un

14,8 % de cuota de pantalla lo que indica que se trata de la opción preferida por los andaluces en su franja de emisión.

Por tanto, se considera que el periodo seleccionado de 42 días a lo largo de 2013 ofrece una representación fiable y suficientemente significativa de las variables analizadas. Muchos hechos y acontecimientos tendrán una continuidad durante algunos de los días seleccionados, no serán significativos en el estudio a largo plazo. Sin embargo, algunas de sus variables sí lo serán porque reflejan tendencias en un periodo de tiempo más largo. Así, el hundimiento de un barco en el Océano Índico o el incendio en una fábrica textil de Bangladesh sólo tendrá presencia en los envíos de las agencias y en la escaleta de los informativos de una semana concreta, pero a largo plazo estas catástrofes, al igual que otras noticias de sucesos o accidentes, estarán presentes en nuestro análisis e indicarán tendencias sobre la presencia de noticias *negativas* en los telediarios españoles.

2.1.2. Investigación cualitativa.

Con la investigación cualitativa buscamos, sobre todo, estudiar a las personas en su contexto, escuchar lo que dicen y hacen, conocer su experiencia, ponernos en el lugar del otro e intentar ver las cosas desde su punto de vista para comprender la realidad tal y como él la experimenta. Por eso nos centraremos en la realización de entrevistas en profundidad a profesionales de la comunicación, expertos y líderes de opinión sobre la producción y edición de las noticias de internacional que cubren tanto las agencias audiovisuales como los corresponsales, enviados especiales y redactores de mesa; las cuales posteriormente son emitidas en los informativos de las cadenas seleccionadas. Pocos datos pueden resultar tan enriquecedores como disponer de la opinión de los protagonistas del proceso de producción de una noticia (periodistas y reporteros gráficos), así como con la aportación de destacados estudiosos de la materia (profesores de universidad) u otros actores de la información internacional (activistas o miembros de ONG's, investigadores de *Think Tank*, etc).

El trabajo queda cerrado con la observación directa del proceso de producción del bloque de información internacional del informativo del mediodía de Canal Sur Televisión donde el papel de la investigadora (autora de la tesis) adquiere mayor relevancia debido a su condición de redactora del área de internacional de los servicios informativos de dicha empresa. Su participación directa en la elaboración de las noticias la convierten en un actor necesario dentro de la investigación otorgando gran fiabilidad a la descripción y explicación del fenómeno observado.

Resumiendo, estamos frente al estudio de un caso, el de Canal Sur Televisión, donde vamos a utilizar todas las fuentes necesarias y disponibles para analizar la información internacional que ofrece a su audiencia y que busca verificar las hipótesis y objetivos enunciados en la tesis doctoral. Para ello hemos tenido presente la descripción y valoración de Wimmer y Dominick (1996) sobre esta técnica:

“Se trata, por otra parte, de un método capaz de conjugar un espectro muy amplio de aportaciones de variada procedencia integradas conjuntamente: desde documentos, evidencias históricas, entrevistas sistemáticas, observaciones directas y hasta encuestas convencionales. De hecho, cuanto mayor variedad de fuentes de información se incluyan mayor probabilidad habrá de que el estudio resulte válido” (pp 161).

2.2. Técnicas de investigación.

A partir de ahora vamos a detallar las técnicas que se van a emplear durante el proceso de investigación:

- a) Análisis de contenido de la información internacional que cubren las fuentes audiovisuales escogidas: APTN TV, Reuters, CCTV y UNifeed. Para el visionado y posterior análisis de los envíos que componen nuestra muestra se han diseñado cuatro cuadros en los que se han introducido las categorías y variables que han de ser registradas para su posterior cuantificación y presentación gráfica de los resultados. Estas

categorías y variables buscan cumplir con los objetivos marcados, así como verificar las hipótesis planteadas en el capítulo anterior.

Cuadro 1: Noticias enviadas por las agencias y otras fuentes clasificadas en noticias programadas y no programadas que nos permite estudiar y ampliar el conocimiento de las principales fuentes informativas y ver cómo trabajan.

CUADRO 1: NOTICIAS ENVIADAS POR AGENCIAS Y OTRAS FUENTES			
AÑO 2013	Noticias enviadas	Noticias programadas	Noticias no programadas
APTN			
REUTERS			
CCTV			
UNIFEEED			
TOTAL			

La valoración de las noticias en *ítems* informativos programados y no programados permite medir la relevancia que se otorga a la agenda temática diseñada e impuesta por los diferentes actores de la información internacional a través de sus previsiones. Si por noticias programadas entendemos aquellas suministradas por fuentes institucionalizadas que responden a una estrategia retórica y discursiva muy precisa con el objetivo de influir en la agenda mediática de los medios, las no programadas son hechos o acontecimientos con una clara relevancia informativa que irrumpen en la actualidad y cuyos principales valores noticiosos convierten el relato en noticia.

Cuadro 2: Noticias enviadas por las agencias y otras fuentes clasificadas por el país de origen donde se produce el hecho noticioso. Estos datos nos van a permitir conocer los países, continentes y áreas geográficas que más interés despiertan entre las agencias internacionales y los grandes grupos de comunicación tanto occidentales como orientales (caso CCTV). Gracias a este cuadro, vamos a poder comprobar que, a pesar del desarrollo de las telecomunicaciones y la irrupción de la era digital, siguen existiendo muchos lugares en el mundo que carecen de interés informativo para los países que protagonizan las relaciones internacionales en la sociedad contemporánea.

CUADRO 2: NOTICIAS DE AGENCIAS Y FUENTES CLASIFICADAS POR PAISES					
Año 2013	APTN TV	REUTERS	CCTV	Unifeed	TOTAL
AMÉRICA					
USA					
Canadá					
México					
Cuba					
Venezuela					
Brasil					
Argentina					
Otros					
TOTAL					
EUROPA					
Bélgica					
Francia					
UK					
Alemania					
Italia					
Rusia					
España					
Turquía					
Otros					
TOTAL					
ASIA					
Japón					
China					
Ncorea					
Scorea					
Afganistán					
Pakistán					
India					
Otros					
TOTAL					
OCEANIA					
Australia					
Otros					
TOTAL					
AFRICA					
Marruecos					
Túnez					
Egipto					
Libia					
Argelia					
Sudáfrica					
Somalia					
Otros					
TOTAL					
OPROXIMO					
Irak					
Irán					
Israel					
Palestina					
Jordania					
Siria					
Libano					
EAU					
Otros					
TOTAL					
TOTAL final					

Cuadro 3: Noticias enviadas por las agencias y otras fuentes audiovisuales clasificadas por su temática. Con este cuadro analizaremos que los temas seleccionados y cubiertos por estas agencias siguen siendo los que más interesan a las grandes potencias que son las que controlan el flujo informativo del planeta. Asimismo, confirmaremos que las noticias acompañadas de imágenes curiosas o impactantes siempre tienen un hueco en los informativos de las televisiones de nuestro país, por encima de otras noticias de mayor relevancia y trascendencia informativa.

CUADRO 3: NOTICIAS ENVIADAS POR AGENCIAS Y FUENTES CLASIFICADAS POR TEMAS												
Año 2013	Not Políticas	Económicas	Sociedad	Cultura	Sucesos/Viol	Catástrofes	Conflictos	Guerras	Mambiente	Celebridades	Curiosidad	Total
APIN TV												
REUTERS												
CCTV												
Unifood												
TOTAL												

Cuadro 4: Noticias enviadas por las agencias y otras fuentes clasificadas por el país de origen donde se producen y su temática. Este cuadro mezcla los datos de los dos cuadros anteriores ofreciendo un mapa bastante detallado sobre la cobertura informativa que realizan dichas fuentes, cómo trabajan, qué países y qué temas preocupan a sus editores. Realizamos el análisis consciente de que esta cobertura va a determinar los contenidos de los bloques de información internacional de las cadenas de televisión occidentales, incluidas las españolas.

CUADRO 4: NOTICIAS ENVIADAS POR AGENCIAS Y OTRAS FUENTES CLASIFICADAS POR TEMAS Y PAISES												
Año 2013	Not Políticas	Económicas	Sociedad	Cultura	Suceso/Viole	Catástrofes	Conflictos	Guerras	Mambiente	Celebridades	Curiosidad	total
AMERICA												
USA												
Canadá												
México												
Cuba												
Venezuela												
Brasil												
Argentina												
Otros												
TOTAL												
EUROPA												
Bélgica												
Francia												
UK												
Alemania												
Italia												
Rusia												
España												
Turquía												
Otros												
TOTAL												
ASIA												
Japón												
China												
Ncorea												
Scorea												
Afganistán												
Pakistán												
India												
Otros												
TOTAL												
OCEANIA												
Australia												
Otros												
TOTAL												
AFRICA												
Marruecos												
Túnez												
Egipto												
Libia												
Argelia												
Sudáfrica												
Somalia												
Otros												
TOTAL												
OPROXIMO												
Irak												
Irán												
Israel												
Palestina												
Jordania												
Siria												
Libano												
EAU												
Otros												
TOTAL												
TOTAL final												

b) Análisis de contenido de la información internacional que se emiten en los informativos de las tres cadenas de televisión objeto de la investigación:

- Telediario de las 15.00 horas de TVE.
- Informativo de las 15.00 horas de Telecinco.
- Noticias 1 de Canal Sur TV.

En este caso, para el visionado se ha diseñado un único cuadro cuyo objetivo principal es verificar una de las principales hipótesis planteadas en nuestra tesis: La agenda de contenidos de la información internacional de TVE, Telecinco y Canal Sur TV es muy similar y apenas se diferencia de la *Agenda Setting* de las grandes agencias informativas.

Cuadro 5: Análisis de las noticias internacionales emitidas en los informativos de TVE, Telecinco y CSTV clasificadas según su distribución dentro del bloque, país de origen, formato, temática y tiempo de duración. Este cuadro nos va a permitir estudiar el tipo de mensaje que ofrecen estas cadenas de televisión a su audiencia; en especial, la imagen que reciben los espectadores de Canal Sur Televisión del mundo que les rodea.

CUADRO N° 5: Noticias emitidas por los informativos clasificadas según su formato, temática, duración y país				
FECHA:	INFORMATIVO: Informativo de las horas de			Ficha n°:
Formato	Noticias	Temas	Duración	País
INTRO COLAS				
B/T PORTADA				
Sumario/Titulares				
Colas llamada/gancho				
Bloque política				
Bloque economía				
Bloque internacional				
A continuación				
Bloque sociedad				
Cierre				
Imágenes del día				
TOTAL				

Para concretar el propósito de nuestra investigación, los cuadros han sido diseñados teniendo presente los siguientes objetivos:

- Distinguir las noticias programadas y no programadas que cubren y envían las agencias y otras fuentes audiovisuales, una variable que determinará el importante papel que juegan en la agenda temática las previsiones *impuestas* por otros actores de la información internacional.
- Conocer las áreas geográficas con cobertura informativa y los países que tienen presencia mediática en las agencias y televisiones seleccionadas. La referencia utilizada para la localización es la división geográfica del mundo por continentes, a la que hemos añadido Oriente Próximo, que continúa siendo uno de los focos informativos más calientes del mundo, en especial tras la irrupción de la primavera árabe como acontecimiento internacional de gran alcance en el periodo objeto de nuestro de análisis, el año 2013.
- Identificar los temas y asuntos del exterior que despiertan mayor interés. Para ello partimos de los códigos propuestos por el *International Press and Telecommunications Council* para la transferencia internacional de noticias (Del Valle y García, 2002: 115), aunque agrupados en las siguientes categorías: Política, Economía, Sociedad, Cultura, Sucesos/Violencia, Catástrofes, Conflictos, Guerras, Medio ambiente, Celebridades y Curiosidad.
- Averiguar cómo informan las televisiones analizadas y el tratamiento informativo que recibe la información internacional. En este caso, partimos de la estructura o escaleta de los informativos de televisión, la distribución en bloques y los formatos empleados por las tres cadenas: Intro Colas, Titulares, Colas, Totales, Colas + Total, VTR, In situ, Directo, Crónica, Breves y Cierre.

Las unidades de análisis serán el “ítem informativo”, entendiendo por tal cada noticia enviada por las agencias y fuentes audiovisuales y “la pieza informativa diferenciada”, sea cual sea su formato (Directo, VTR, Colas, etc) o su función dentro de los telediarios investigados (Portada, Titulares, Cierre, etc). “Una diferenciación que vendrá dada por una ruptura formal mediante cualquier tipo de transición” (Díaz Arias, 2008 y 2009).

c) Entrevistas en profundidad a profesionales, académicos y expertos.

Dentro del proceso cualitativo, es preciso decidir los grupos que formarán parte del panel, así como los contenidos sobre los que deben girar las preguntas.

De esta forma se establecen las siguientes categorías:

- Periodistas de las secciones de internacional de las cadenas de televisión analizadas.
- Corresponsales y enviados especiales de esas mismas cadenas.
- Jefes de sección o del área de Internacional de estas empresas.
- Editores de los programas informativos analizados.
- Editores y productores de las principales agencias, en concreto APTN TV y Reuters, que son las fuentes informativas con las que trabajan las cadenas de televisión que vamos a investigar.
- Reporteros gráficos.
- Catedráticos y profesores de universidad.
- Investigadores de *Think Tank* españoles con clara vocación en temas y relaciones internacionales.

En este caso, nuestra muestra será estratégica porque, como dice Wimmer y Dominick (1996: 70), reúne una serie de personas seleccionadas conforme a un criterio o característica específica que, en contrapartida, descarta a todos

aquellos que no la cumplan. Además se escoge sabiendo de antemano que la muestra no representa a la población general.

Así se ha seleccionado a los editores de los informativos analizados y a los jefes del área de internacional y corresponsales o enviados especiales de cada una de las tres cadenas estudiadas que desempeñan o han desempeñado estas funciones durante 2013, el periodo objeto de nuestra investigación. Igual criterio se ha mantenido para seleccionar a los periodistas *freelance* o a los editores y productores de las agencias audiovisuales. En cuanto a los expertos, investigadores y profesores de universidad se ha tenido en cuenta tanto su especialización y experiencia en las materias que se abordan, como su relevancia en el mundo periodístico y académico.

Dependiendo de perfil profesional de las personas seleccionadas⁶, se han diseñado dos tipos de entrevistas y cuestionarios.

Entrevista 1: Periodistas y profesionales de la comunicación:

1. ¿Es el periodismo internacional una forma de periodismo especializado? Si su respuesta es afirmativa, explique las razones.
¿Cuáles son las principales fuentes informativas del periodista que trabaja en el área o sección de internacional de un medio de comunicación? ¿Utilizan TVE/Telecinco/CSTV las mismas fuentes? ¿Se cultivan las fuentes propias? ¿Cómo se cubren las noticias fuera de alcance?
2. ¿Qué papel desempeñan las agencias de noticias en la agenda de contenidos de la información internacional de los Servicios Informativos de TVE/Telecinco/ CSTV? ¿Cómo influyen en la visión del mundo que ofrecen a los españoles/andaluces?
3. ¿Cuáles son los temas que más atención reciben por parte de las agencias de información (*Agenda Setting*), más concretamente las agencias APTN TV y Reuters objeto de análisis en nuestro estudio?

⁶ El listado de personas seleccionadas se detalla en el capítulo donde se aborda el análisis cualitativo.

4. ¿Cómo valora la irrupción de nuevas fuentes de información relacionadas con el desarrollo de las telecomunicaciones e Internet?
5. ¿Cuáles son los valores de la noticia que más peso tienen en la información internacional que emiten TVE/Telecinco/CSTV? Marque del 1 al 8 por orden de importancia:
 - Actualidad.
 - Novedad.
 - Prominencia (cuanto más relevante y conocido sea el protagonista o el asunto a tratar).
 - Proximidad (del hecho o de las personas y protagonistas implicados en el mismo).
 - Grado de conflicto o violencia que genera.
 - El impacto (número de personas afectadas por la noticia).
 - Emociones y sentimientos que provoca.
 - Capacidad para sorprender o despertar la atención del público (frivolidad, rareza o progreso).
6. ¿Cómo se estructura la sección o área de internacional del medio para el que trabaja?
7. ¿Cómo influyen los factores organizativos, burocráticos y estructurales en la representación que ofrece TVE/Telecinco/Canal Sur TV de la realidad?
8. ¿Cómo incide el desarrollo tecnológico en las rutinas informativas, en la forma de producir y consumir información? ¿Ha favorecido internet la aparición de nuevos formatos y géneros periodísticos?
9. ¿Cómo afectan los condicionantes personales de los profesionales de los medios en la construcción de las noticias?
10. ¿Cómo definiría los complejos procesos de negociación y margen de maniobra de editores, jefes de redacción y sección frente a los intereses políticos, económicos e ideológicos de TVE/Telecinco/CSTV?
11. ¿Qué grado de autonomía posee en su trabajo? ¿Quién decide en última instancia qué noticias se cubren y cuáles merecen la atención o el interés de los medios?

12. ¿Cómo es la información internacional que ofrece TVE/ Telecinco/CSTV a los españoles/andaluces? ¿Cuál es su visión del mundo, su mensaje?
13. ¿Es una información rica, plural, multidireccional, veraz y contrastada o, por el contrario es una información pobre, homogénea, unidireccional, y poco rigurosa y contratada?
14. ¿Ofrecen coberturas de noticias referentes a grupos minoritarios, sin visibilidad ni poder?
15. Tras aceptar que la información internacional cumple varias funciones, desde su punto de vista ¿cuáles son las funciones que más peso tienen en los SSII de TVE, Telecinco y/o CSTV? Marque del 1 al 6 por orden de importancia:
 - Informar.
 - Fomentar la comprensión mutua.
 - Establecer un diálogo transnacional entre los pueblos.
 - Promover el desarrollo.
 - Formar a la opinión pública.
 - Difundir el patrimonio cultural.
16. ¿Es adecuado el tratamiento informativo que da TVE/Telecinco/CSTV a la información internacional?
17. Para concluir, ¿respetan los informativos de TVE/CSTV las recomendaciones de su Libro de Estilo (Telecinco carece de este manual)?

Entrevista 2: Expertos, académicos y líderes de opinión:

1. Desde su punto de vista y experiencia profesional, ¿cómo definiría el concepto de información internacional?
2. ¿Es el periodismo internacional una forma de periodismo especializado? Si su respuesta es afirmativa, explique las razones.
3. ¿Cuáles son las principales fuentes informativas del periodista que trabaja en el área o sección de internacional de un medio de comunicación? ¿Utilizan TVE/Telecinco/CSTV las mismas fuentes?

4. ¿Qué papel desempeñan las agencias de noticias en la agenda de contenidos de la información internacional de los Servicios Informativos de TVE/Telecinco/ CSTV? ¿Cómo influyen en la visión del mundo que ofrecen a los españoles/andaluces?
5. ¿Ofrecen las agencias de información y los mass media coberturas de noticias referentes a grupos minoritarios, sin visibilidad ni poder?
6. ¿Qué peso tienen los principales actores internacionales tanto estatales como no estatales (OOII, ONG, empresas transnacionales, entidades o grupos privados, personalidades o *Think Tank*) en el diseño de las páginas o bloques de información internacional?
7. ¿Cuáles son los grandes asuntos que preocupan e interesan a la comunidad internacional? ¿Son estos temas los que más atención reciben en los medios?
8. ¿Cómo valora la irrupción de nuevas fuentes de información relacionadas con el desarrollo de las telecomunicaciones e internet?
9. ¿Cómo influyen los factores organizativos, burocráticos y estructurales en la representación que ofrece TVE/Telecinco/Canal Sur TV de la realidad?
10. ¿Cómo incide el desarrollo tecnológico en las rutinas informativas, en la forma de producir y consumir información? ¿Ha favorecido internet la aparición de nuevos formatos y géneros periodísticos?
11. ¿Cómo afectan los condicionantes personales de los profesionales en la construcción de las noticias?
12. ¿Cómo es la información internacional que ofrecen los medios de comunicación españoles? ¿Cómo se construye el relato de lo que acontece fuera de nuestro entorno más próximo y lo que ocurre en otros países o regiones del planeta?
13. ¿Cómo es la información internacional que ofrece la televisión en España, más concretamente TVE/ Telecinco/CSTV?
14. ¿Cuál es su visión del mundo, su mensaje? ¿Es una información rica, plural, multidireccional, veraz y contrastada o, por el contrario es una información pobre, homogénea, unidireccional, y poco rigurosa y contratada?

15. Tras aceptar que la información internacional cumple varias funciones, desde su punto de vista ¿cuáles son las funciones que más peso tienen en los SSII de TVE, Telecinco y/o CSTV? Marque del 1 al 6 por orden de importancia:

- Informar.
- Fomentar la comprensión mutua.
- Establecer un diálogo transnacional entre los pueblos.
- Promover desarrollo.
- Formar a la opinión pública.
- Difundir el patrimonio cultural.

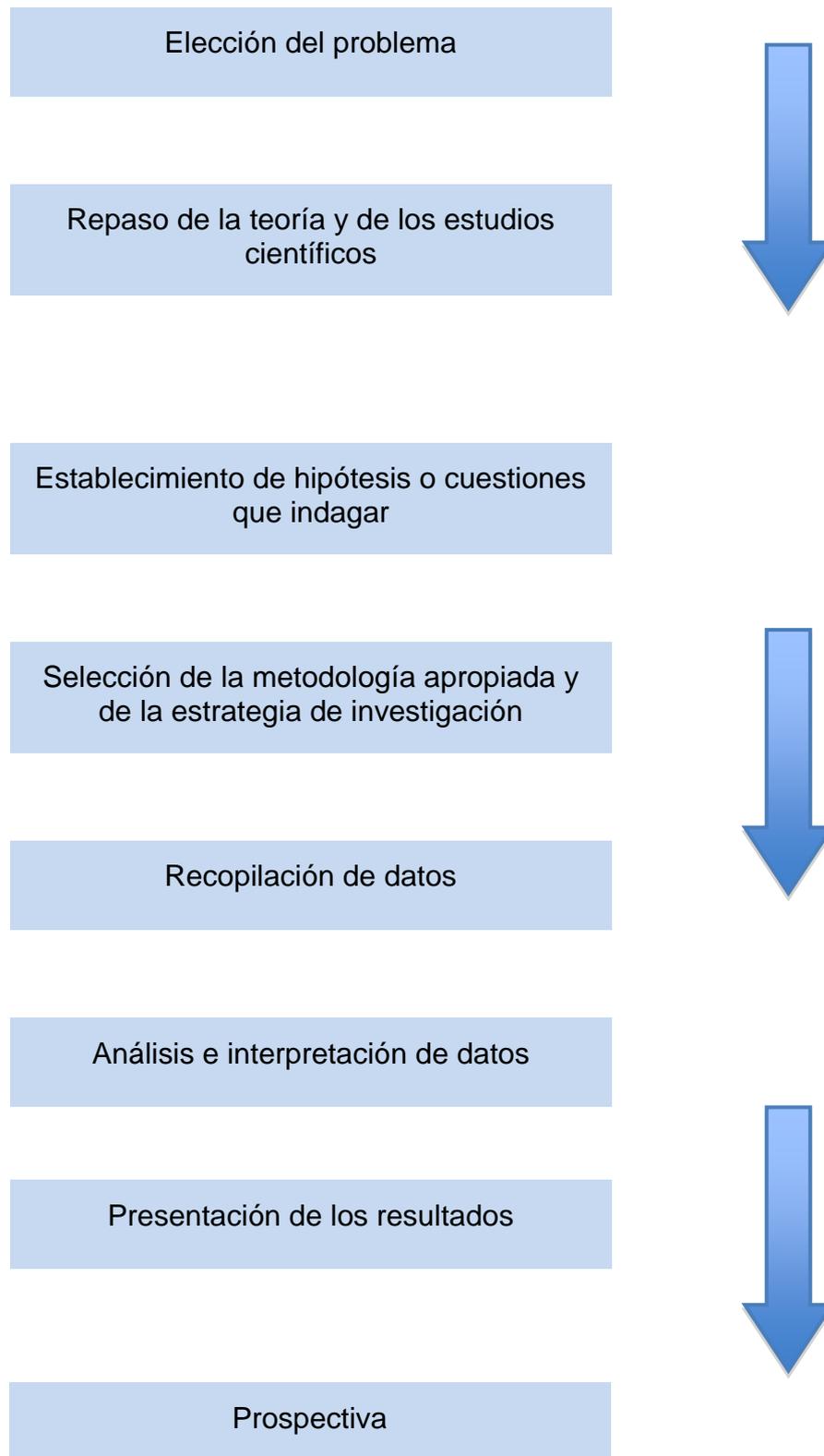
16. Para concluir ¿es adecuado el tratamiento informativo que da TVE/Telecinco/CSTV a la información internacional?

Finalmente, la combinación de los datos recogidos a través de las distintas técnicas de investigación utilizadas nos permitirá cumplir los objetivos marcados en el proyecto de tesis y verificar las hipótesis planteadas. Nuestro trabajo acabará con la elaboración de las conclusiones y una prospectiva.

2.3. Desarrollo del proyecto de investigación.

Toda investigación científica exige someterse a una secuencia prescrita de procedimientos que abarca desde la definición y descripción del tema a la reduplicación del proceso o prospectiva. Tomando como modelo el método descrito por Wimmer y Dominick (1996: 19), a continuación detallaremos de manera sucinta los pasos que vamos a seguir en el transcurso de nuestra tesis y cuyos elementos más característicos son la observación y el análisis riguroso y objetivo de los datos obtenidos a través de múltiples fuentes de información.

Pasos en el desarrollo del proyecto de investigación



PARTE I. MARCO TEÓRICO

Capítulo 3: El concepto de información

3.1. Concepto general de Información.

Nuestra tesis es una investigación sobre la información internacional que se emite en televisión, el medio de comunicación de masas por excelencia. Estamos, por tanto, ante un estudio propio del campo de la comunicación social masiva donde los conceptos de Comunicación e Información son considerados fenómenos relacionados y coincidentes; y por tanto, no excluyentes.

Como quiera que el debate y los estudios sobre las nociones de Comunicación e Información son abundantes y la bibliografía muy extensa, nosotros vamos a partir de la afirmación más aceptada entre los autores a los que nos hemos acercado. Si la Comunicación es el proceso mediante el cual el ser humano se pone en contacto y se relaciona con sus semejantes y con su entorno, la Información es el resultado de esa comunicación, lo que se comunica, el contenido del fenómeno comunicativo; el cual definiremos como un conjunto organizado de datos que una vez procesados forman el mensaje informativo y que modifica los conocimientos de la persona o receptor del mensaje.

Esta consideración está presente en el trabajo del catedrático Fernández Areal (1990), quien recuerda la diferencia existente entre considerar la Comunicación y la Información como fenómenos coincidentes o como el todo y una parte:

“Una cosa es la comunicación como una práctica habitual y otra la reflexión sobre el fenómeno mismo. Una cosa es ponerse en contacto con otro y otros, transmitir vivencias, sensaciones, opiniones, criterios,

datos, noticias... y otra analizar cómo se hace, por qué se hace y las consecuencias de ese hacer” (pp 209-225).

También Brajnovic (1979: 40) habla de las relaciones entre Comunicación e Información como dos círculos, cada uno de los cuales abarca su propio mundo, aunque se incrustan entre sí; y cuando se superponen, surge la comunicación social.

Para otros investigadores, entre ellos Benito (1982) y G. Gaitano (2001), la comunicación social sufre una grave enfermedad, una confusión terminológica que este último autor intenta explicar profundizando en las diferencias entre ambos términos. La Información debe ser comprensible y por fuerza verdadera, mientras que la Comunicación no siempre es comprensible, ni real, puede ser ficticia, sobre todo cuando transmite percepciones, sentimientos y opiniones.

“Resumiendo, la Comunicación e Información son esferas diversas que pueden ocupar un espacio común, como sucede en el caso de la información periodística o publicitaria ofrecida por los medios de comunicación social. Y no es impropio llamarlos medios de comunicación social, en vez de medios de información, pues no sólo ponen en común informaciones, sino también sensaciones, pasiones, efectos psíquicos, ficciones, etc., que no son de suyo informativas. Los medios comunican otras cosas además de elementos informativos” (G. Gaitano, 2001: 19).

Sin menospreciar las teorías más clásicas estudiadas desde el ámbito de otros saberes humanísticos, esta investigación fija su atención en los trabajos de quienes combinan el estudio científico con el ejercicio de la profesión; es decir, el análisis teórico con el conocimiento práctico de la información y del periodismo. Son los nuevos estudiosos de las Ciencias de la Información que no sólo consideran la Información como el resultado de la Comunicación, lo que se comunica, sino que se trata de una rama del conocimiento más amplia y de gran interés.

Estos trabajos ven el mensaje informativo como un reflejo de la realidad, de los hechos o acontecimientos que el periodista conoce de primera mano o a través de terceras personas y que selecciona para darle un tratamiento adecuado que permita su posterior difusión en forma de noticia entre el público. Se trata de un mensaje que responde, sobre todo, a las 5 W y la H de la escuela de periodismo estadounidense que recogió en 1948 la propuesta de Lasswell: qué, a quién, cómo, cuándo, dónde y por qué. Una información, en definitiva, alejada del mensaje persuasivo, intencionado y publicitario, y basada en la neutralidad y objetividad; porque, como afirma Rodrigo Alsina (1989: 14) "la efectividad del discurso periodístico informativo no está en la persuasión (hacer creer) o en la manipulación (hacer hacer) sino sencillamente en el hacer saber, en su propio hacer comunicativo".

Estos planteamientos son defendidos por la Sociedad Española de Periodística, un colectivo originado en Barcelona, cuya finalidad, según consta en su propia página web, es impulsar las investigaciones que tienen por objeto la comunicación periodística, extender su conocimiento y publicar los trabajos de quienes se dedican a ello. A este grupo pertenecen numerosos estudiosos y profesionales de la comunicación que llevan muchos años informando de los hechos y acontecimientos que se producen en su entorno con el único objetivo de contar y dar a conocer lo ocurrido y sin el ánimo de persuadir y convencer al público.

En esta misma línea, aunque desde un punto de vista ético, se posiciona también Chillón (2010), cuando se refiere a la mediación constructiva del periodismo informativo:

“(...) si el proceso tiene todas las garantías de veracidad profesional, es decir, si las rutinas y decisiones profesionales no esconden ningún interés espurio, la realidad informativa, en cuanto realidad construida para los públicos, será una realidad de segundo orden entreverada por la verdad informativa: la verdad esperable del periodismo que permite a los destinatarios la posibilidad del conocimiento de esa primera realidad-materia prima de la información” (pp 60).

Pero veamos otros enfoques del concepto de Información.

Afirma el profesor Urabayen (1988: 9) que "información es –en el caso más simple que podamos imaginar– la percepción de un estímulo o de un dato por un sujeto receptor capaz de percibir dicho estímulo o dato y que abarca todo aquello que traspasa el umbral de percepción del sujeto receptor, cualquiera que sea la fuente de procedencia".

Para Brajnovic (1979: 36) la información notifica o hace saber, individual o públicamente, elementos de conocimiento, de hechos, de actividades y proyectos, de datos históricos o previsibles, mediante un lenguaje adecuado y comunicable, que se sirve de palabras o signos, expresados directamente o a través de los medios de comunicación o de otros procedimientos.

Benito (1982) define la información como el proceso técnico y humano, de comunicar algo a alguien:

“Con el término información se hace referencia tanto al contenido del mensaje como a su forma (in-forma) y, sin perder de vista el primer sentido de la palabra –“la acción o efecto de informar e informarse”-, cuando empleamos el término información estamos haciendo mención al carácter activo del que informa, a la forma y sistema utilizado para informar, al contenido de la información y también a su término (...)” (pp 85).

Martínez Albertos (1988: 18) afirma que la comunicación periodística, a diferencia de la publicitaria o propagandística, “se caracteriza en primer lugar por el hecho de que su objetivo básico consiste sencillamente en la difusión de informaciones (datos) y opiniones (ideas) entre los individuos de una determinada comunidad”.

Y Moles y Zeltmann (1975: 374) explican, en el sentido corriente del término, que “información es sinónimo de noticia o de mensaje, por lo que se halla vinculado al contenido de una cosa significada a un individuo receptor”.

Reflexiones todas ellas que, desde varios puntos de vista, estudian la realidad social de la información como una realidad construida por periodistas o

profesionales de la comunicación cuya función principal es la elaboración de noticias y mensajes informativos. Esta actividad, conocida como producción de la noticia o newsmaking, se basa en la captación, selección, construcción y difusión de los hechos o acontecimientos entre la audiencia.

En cualquier caso no podemos olvidar que la información no sólo se ciñe a los textos o mensajes periodísticos. La opinión, el análisis o el informe de un hecho relevante o acontecimiento también son mensajes informativos. La información, por tanto, no es sinónimo de periodismo. También hay información histórica, científica, técnica, artística y comercial que de forma habitual o esporádica se convierten en información periodística. Información científica es, por tanto, el artículo publicado en una revista especializada o la ponencia discutida en un foro científico sobre los avances y experimentos en relación con el acelerador de partículas de la Organización Europea para la Investigación Nuclear; pero que se convierten en información periodística cuando este organismo anuncia a los medios la existencia del Bosón de Higgs y confirma la realización ensayos que en el futuro permitirá recrear las condiciones que provocaron el Big Bang.

Para terminar haremos hincapié en las características que diferencian la información periodística de otros tipos de información: Actualidad o novedad, periodicidad y difusión o publicidad. Se trata de tres cualidades básicas del trabajo periodístico examinadas, con coincidencias y matices, por los profesores Dovifat y Fattorello, iniciadores ambos de destacadas corrientes de investigación en Europa, y recogidas por el profesor Martínez Albertos (1977: 39-40) en su extensa obra.

3.2. La información en TV.

Nos adentramos ahora en el análisis de la información en televisión no sin antes recordar que a pesar de los cambios provocados por la llegada de Internet en el consumo de información, la televisión sigue siendo el medio de comunicación de masas más seguido por el público. Los datos así lo avalan.

Desde sus comienzos, en la década de los cuarenta del siglo pasado, la televisión se ha ocupado de la información. Si durante los primeros años la programación se centraba en el entretenimiento, poco a poco surgen los

telediarios e informativos hablados que, a partir de la década de los sesenta, se convierten en la primera fuente de información de los ciudadanos tanto en Estados Unidos como en Europa. Esta primacía se mantiene hasta nuestros días, aunque en los últimos años se vislumbra un posible cambio que apunta a Internet sino como principal fuente de información para el público, si como un gran competidor. Según recoge el último Barómetro Audiovisual de Andalucía, Internet se ha convertido en la segunda opción para informarse y entretenerse, sumando la misma proporción en ambos usos, un 25%. En primer lugar se sitúa la televisión, elegida para este fin por la mitad de la población adulta de Andalucía. Muy interesante son los datos sobre el perfil de los usuarios de Internet:

“En definitiva, la elección principal de Internet como medio de entretenimiento e información está consolidándose fuertemente en la generación que ahora tiene menos de 45 años (téngase en cuenta, además, que nuestro estudio no cuenta a los nativos digitales menores de 16), sobre todo entre sus integrantes más formados, provenientes de hogares económicamente estables, cuando no de ingresos considerablemente holgados. No son sólo estudiantes con mucho tiempo de ocio, también comparten esta preferencia personas que trabajan” (Consejo Audiovisual Andalucía, 2015: 68).

La aparición de la televisión en la sociedad y en el conjunto de los mass-media ha supuesto un cambio radical del concepto del periodismo. Si antes informar consistía en responder a las cuestiones básicas planteadas por Lasswell (recordemos: ¿quién ha hecho qué?, ¿con qué medios?, ¿dónde?, ¿por qué? y ¿cuáles son las consecuencias?); ahora con la televisión informar consiste en mostrar los hechos al telespectador para que los vea con sus propios ojos, y si es en directo mucho mejor.

Pero esta reflexión no deja de ser simplista y exige un análisis más detallado.

Para Ramonet (1988) la televisión no sólo ha modificado la idea misma de la información, sino el concepto de actualidad, el tiempo de la información e incluso su veracidad. De esta forma, los informativos de televisión, gracias al

directo -a su capacidad de poner a disposición del telespectador las imágenes en tiempo real- y al valor descriptivo de las imágenes y al impacto que producen, construyen una realidad y una actualidad alejada de su principal función que es la de informar al ciudadano.

“Informar es ahora *enseñar la historia sobre la marcha* o, en otras palabras, hacer asistir (si es posible en directo) al acontecimiento. Se trata de una revolución copernicana, de la cual aún no se han terminado de calibrar las consecuencias y supone que la imagen del acontecimiento (o su descripción) es suficiente para darle todo su significado.” (pp 22).

La idea equivocada de que ver es creer, e incluso comprender, sirve también a Imbert (2008) para explicar el simulacro televisivo que se basa en el ver, que no pasa por ninguna mediación, y es creíble porque establece una relación de adhesión in-mediata y se impone la fuerza de su visibilización:

“El ver -que se construye en la representación- se constituye de hecho en modo de realidad, de ahí el uso y el abuso del directo para crear esta ilusión de cercanía, o el recurrir a la simulación (en los *reality shows* y docudramas en general) para llegar a este máximo *parecido con la realidad* que es la telerrealidad” (pp 22).

Una reflexión que nos ayuda a identificar los informativos de televisión como un espacio de representación mediático que acaba sustituyendo a la realidad objetiva. En esta misma línea de discusión, se manifiesta Colombo (1976) al afirmar que el producto televisivo aumenta el deseo y la necesidad de efectos demostrativos, de garantías de verdad y realidad:

“La televisión tiende a buscarse a sí misma como prueba definitiva, y esto aparece como razonable para los espectadores que se han acostumbrado, al convertirse en público, a ver la televisión sobre todo como una prueba” (pp 17).

Bajo estas premisas no es de extrañar que el espectador le pida *todo* a la televisión. Desde el momento en que presionamos el botón de encendido del televisor, el público tiende a hacer suyas aquellas historias o relatos que aparecen en la pantalla, sobre todo aquellas a las que no tiene acceso por la imposibilidad de participar físicamente en ellas; un gesto que disminuye la necesidad de verificar la relación entre experiencia real y representación visible.

Otros autores dan un paso más y resaltan el papel de las cámaras y la técnica propia del medio en el desarrollo y en la construcción de la noticia. Es lo que Eco (1982) ha identificado como la seudorrealidad televisiva: “El saber que el acontecimiento será grabado por las telecámaras influye en la preparación del mismo y al mismo tiempo la presencia de las telecámaras influye en el curso del acontecimiento”.

Desde un punto de vista cercano al ejercicio del periodismo, los informativos de televisión son fruto del trabajo de un equipo de profesionales muy amplio que tratan de reducir la actualidad en un tiempo muy concreto que oscila, según los países, entre los 20 o 25 minutos de Alemania o Francia y los 55 minutos de los telediarios de TVE⁷. En el caso de las emisoras objeto de nuestra tesis, el tiempo varía entre los 35 minutos de Telecinco y Canal Sur TV y los 45 minutos de TVE, sin contabilizar el bloque de las noticias deportivas, la información meteorológica e incluso la desconexión territorial que realizan las dos cadenas públicas analizadas.

Ahora bien, lo importante del producto informativo en televisión, como señala Berrocal (2001), no es la valoración de cada noticia, sino la totalidad del mensaje o relato que llega a la audiencia. En televisión, las informaciones duran entre los 30 o 40 segundos de unas colas y los dos minutos de un VTR o pieza. Eso sin tener presente la nueva tendencia de *contar* las noticias en apenas 20 o 25 segundos, siempre que la información va acompañada de unas imágenes de impacto que apenas necesitan explicación o que su interés

⁷ En los últimos años TVE casi ha duplicado la duración de sus informativos debido a la pérdida de la publicidad recogida en Ley de Financiación de la Corporación de Radio y Televisión Española de 28 de agosto de 2009.

informativo radica precisamente en esa característica: su capacidad de llamar la atención y atraer al público sentado en el sillón frente al televisor.

Esta necesidad de contar las cosas en poco tiempo obliga al periodista a resumir y sintetizar la información que recibe y a presentarla con mucha claridad y concisión. Tampoco podemos olvidar que el lenguaje televisivo es hablado y no literario y que combina imagen y sonido; características que exigen construir un relato informativo para ser visto y escuchado donde la palabra se adapta, sobre todo, a la imagen, aunque también al sonido. Para Berrocal Gonzalo (2001) se trata de un lenguaje emocional que responde a la fórmula de planteamiento, nudo y desenlace:

“La televisión nos presenta una realidad inventada para el medio que debe ser completada con la información obtenida en otras fuentes para obtener esa fotografía real de lo ocurrido en el mundo. El problema estriba en que, cada vez más, nuestro conocimiento del entorno en el que vivimos se produce a través del medio audiovisual, mientras que disminuye la experiencia directa. No ponemos en duda la realidad televisiva porque la estamos viendo y para muchos viviendo” (pp 217).

Estas circunstancias y características del mensaje televisivo, relacionadas también con las rutinas informativas de los periodistas, tienen su reflejo en la actual estructura de los telediarios, donde la escaleta se convierte en la suma de muchas noticias que intentan reflejar la actualidad informativa construyendo el relato diario de lo que ha ocurrido en el mundo hasta ese preciso momento. Una estructura, en opinión de Ramonet (1988), que confunde al telespectador en vez de informarle adecuadamente; un malentendido e incluso engaño:

“Muchos ciudadanos estiman que, confortablemente instalados en el sofá de su salón, mirando en la pequeña pantalla una sensacional cascada de acontecimientos a base de imágenes fuertes, violentas y espectaculares, pueden informarse con seriedad. Error mayúsculo. Por tres razones: la primera, porque el periodismo televisivo, estructurado como una ficción, no está hecho para informar sino para distraer; en segundo lugar, porque

la sucesión rápida de noticias breves y fragmentadas (una veintena por cada telediario) produce un doble efecto negativo de sobreinformación y desinformación; y finalmente, porque querer informarse sin esfuerzo es una ilusión más acorde con el mito publicitario que con la movilización cívica. Informarse cuesta y es a ese precio al que el ciudadano adquiere el derecho a participar inteligentemente en la vida democrática” (pp 25).

Concluimos recordando las características de la televisión como medio de comunicación social y su influencia en el tratamiento informativo audiovisual, temas ampliamente estudiados por Cebrián (2003) en su extensa obra y que aquí resumimos:

1. Como medio audiovisual la televisión se construye a través de sonidos, imágenes y palabras.
2. La televisión tiene sus límites, entre ellos la dificultad para exponer discursos lógicos o cargados de argumentos. Exige, por tanto, mensajes sencillos y comprensibles que puedan ser seguidos por todos los públicos.
3. La información televisiva ofrece una visión simplificadora de la realidad. La rapidez del medio limita los datos que llegan al espectador y favorecen una información que es consumida sin esfuerzo desde el sillón de casa.
4. Además la televisión reclama una atención excluyente. Es un soporte sometido a distintos estímulos -muchas veces irrelevantes, como los ruidos que en ocasiones se producen tanto en plató como en exteriores a causa de las conversaciones, la iluminación, etcétera- pero que limitan la comprensión del mensaje.
5. El lenguaje televisivo se desarrolla de forma simultánea y sucesiva. La fugacidad e irrepitibilidad del discurso obliga a utilizar conceptos y expresiones sencillas y claras.
6. Es un medio inmediato, de ahí la importancia y el desarrollo de las técnicas del directo que tanto valor aportan a la información.

7. La televisión tiene un componente espacial que obliga a tener muy presente la puesta en escena de la información y su adecuado tratamiento. Este componente obliga a elaborar una composición escenográfica de la información que permite fragmentar la realidad mediante el marco, el enfoque y la angulación de los planos y la profundidad de campo.
8. Al fragmentar la realidad, la televisión recorta la imaginación sobre dicha realidad, aunque no sobre otras.
9. Para favorecer la atención y evitar la distracción del espectador se requiere una rigurosa combinación de los sistemas expresivos (palabra e imagen) para que se apoyen y refuercen evitando que la atención del público se divida en dos sentidos.
10. Prevalece la lógica narrativa de las imágenes frente a la lógica racional del discurso verbal; es decir, la carga y el impacto emocional al que hemos hecho referencia en párrafos anteriores.
11. La velocidad y el ritmo de la exposición televisiva obliga a utilizar un lenguaje preciso, exacto y alejado de las connotaciones que además favorecen la objetividad de la información.
12. Como medio espectáculo busca el entretenimiento, la diversión, por eso resalta el lado llamativo de la noticia, lo curioso, lo impactante alejándose de lo habitual y cotidiano.
13. Ofrece un discurso continuo y permanentemente abierto, ininterrumpido por parte del emisor, aunque fragmentado por parte del receptor.
14. Tiene un discurso redundante y repetitivo que sigue la trayectoria de la narrativa popular con alternancia de elementos reiterativos y elementos variantes (se repite una y otra vez la estructura del programa, el mismo presentador, el mismo título, pero en situaciones diferentes, aunque afines).
15. Prima el enfoque comercial sobre el servicio a la audiencia, en especial en las cadenas privadas. Es el concepto de televisión como negocio que olvida su papel y responsabilidad como medio de comunicación social,

donde importa sobremanera la emoción y la espectacularización (pp 48-52).

3.3. Características de la información en TV. El lenguaje audiovisual

Ya lo hemos comentado. No es lo mismo elaborar un mensaje informativo para un medio escrito, ya sea un periódico o una revista, que para su emisión en una cadena de radio o televisión. Las características y rasgos diferenciales de cada medio influyen en la construcción de los mensajes. Recordemos a Fernández Areal (2001):

“El medio es mero soporte, y el mensaje es el mensaje, pero es evidente que no se puede redactar el mensaje comunicativo con el mismo lenguaje y la misma extensión e idénticas características para un semanario, una revista mensual, una emisora de radio o una televisión” (pp 14).

Algo similar está ocurriendo en Internet, un nuevo soporte que está generando el desarrollo de nuevas formas de contar las cosas y nuevos formatos, como los tuits de 140 palabras de la red social Twitter que han cambiado radicalmente el modo de comunicarnos.

Como ya hemos visto en el punto anterior las características del soporte televisión influyen en el tratamiento audiovisual. Centrémonos ahora en aquellas que le otorgan su gran potencialidad comunicativa.

Nadie duda del poder de la imagen y las emociones que despierta en el espectador. Para el profesor Martínez Albertos (1977) esta carga emocional de los mensajes informativos en televisión es el resultado de tres elementos: la importancia y preponderancia de lo visual, el culto a la personalidad y la presentación de la información como un espectáculo. Gracias a estos componentes la noticia televisada no está sujeta a la lógica del lenguaje racional (hablado o escrito) y si a la lógica de un lenguaje emocional:

“En el periodismo televisado, la imagen es el soporte básico y esencial del mensaje; este soporte lleva normalmente consigo un acompañamiento de otros signos comunicativos (palabras y sonidos) que refuerzan su poder para transmitir un contenido; no obstante, la imagen, por sí sola, sin otras muletas, tiene unas posibilidades funcionales en el campo de la comunicación humana muy próximas y semejantes a las posibilidades funcionales del más noble de los lenguajes humanos: la lengua hablada o la lengua escrita” (pp 221-227).

También Fernández Areal (2001: 157-158) contempla esta carga emocional como uno de los rasgos diferenciales del mensaje informativo de televisión, aunque lo denomina dramatización. Para este catedrático el medio televisivo aporta dramatización, fugacidad de la imagen, sensación de objetividad absoluta y capacidad para adormecer al espectador reduciendo su análisis crítico sobre el mensaje. Bajo estas premisas, la noticia es presentada como si de una obra de teatro se tratara, donde la puesta en escena adquiere tanto o más valor que el hecho o acontecimiento que estamos narrando. De esta forma, el público se sienta frente al televisor con una doble intención informarse y, sobre todo, entretenerse; una reflexión que nos acerca, una vez más, al concepto de televisión como espectáculo. No podemos pasar por alto la sensación de objetividad absoluta inherente a todo lo que aparece en la pantalla, un rasgo que ya hemos estudiado, y que los académicos consideran una característica fundamental en el análisis de la información en televisión.

En los últimos años la dramatización y la espectacularidad han adquirido aún más relevancia debido a la gran cantidad de información que recibimos a través del elevado número de medios a los que tenemos acceso. Desde los *mass media* más clásicos (prensa, radio y tv) hasta los más innovadores, como Internet y sus incontables aplicaciones, la oferta informativa es inalcanzable. Esta sobreabundancia y sobreexposición de información han potenciado el perfil de una audiencia que es incapaz de asimilar tantísimos datos, que demanda y necesita estar informada; pero que exige una información fácil, sin esfuerzo, que le permita conocer la actualidad a golpe de titulares sentado en su sillón frente al televisor, ante su ordenador en su puesto de trabajo, o a través de una tablet mientras espera en la consulta del médico o en la parada

del autobús. Esta exigencia ha propiciado que la información en televisión se elabore para que atraiga y atrape al espectador con mensajes sencillos, concisos, directos y muchas veces llamativos y espectaculares para entretener, al mismo tiempo que se informa.

Otra de las peculiaridades de la televisión, que comparte con el medio radio y que es preciso resaltar en nuestro estudio por su influencia en el lenguaje audiovisual, es la fugacidad del mensaje que obliga al periodista a elaborar un relato para ser escuchado y visto de forma rápida y sin posibilidad de relectura o vuelta atrás como ocurre con la prensa escrita o digital. De esta forma, los oyentes y espectadores consumen mensajes que requieren poco esfuerzo y escasa reflexión para ser retenidos. Esta falta de esfuerzo es destacada por MacLuhan, uno de los fundadores de los estudios sobre los medios, cuando distingue entre medios fríos y calientes basándose en la cantidad de información disponible en ellos, así como en la interacción que despiertan. En este sentido, los medios calientes son aquellos que aportan tanta información que sus lectores y audiencia no requieren un gran esfuerzo para percibirla, pero que no exigen participación del espectador. Ni que decir tiene que la televisión es el medio caliente por excelencia que permite de su público o audiencia una respuesta bastante pasiva.

En líneas generales el periodista debe usar palabras sencillas y claras para que el texto informativo elaborado sea entendido por el lector y la audiencia. Sobre el lenguaje informativo no podemos obviar la amplísima bibliografía del profesor Martínez Albertos (1992: 5), de la que es posible extraer las seis notas ideales del lenguaje periodístico: Corrección, concisión, claridad, captación del receptor (necesidad de cautivar la atención del lector), lenguaje de producción colectiva (todos los mensajes de la comunicación periodística son obra de diferentes co-autores) y lenguaje mixto (pluralidad de códigos concurrentes).

Pero veamos que dicen los libros de estilo de las cadenas de televisión que vamos a analizar en nuestra investigación sobre el lenguaje audiovisual o televisivo. Como era de esperar, estos manuales coinciden en remarcar la importancia de la imagen sobre el resto de los códigos lingüísticos y sonoros que se emplean y que distinguen las noticias televisadas del resto de las noticias escritas o radiadas.

Para TVE el lenguaje informativo en televisión se basa, sobre todo, en el valor de la imagen, aunque sin restar importancia al valor de la palabra. Eso explica que sea la imagen la que, en demasiadas ocasiones, aumente o disminuya la importancia de la noticia o incluso la cree. Son muchos los ejemplos de hechos y/o acontecimientos que abren los bloques informativos de televisión gracias a la imagen, pero que pasan completamente desapercibidos en los medios donde la imagen no está tan presente como la radio o la prensa. Por eso en TVE la imagen precede al texto y no a la inversa, convirtiéndola en un factor determinante en la concepción de la información en televisión:

“Sólo tras visionar las imágenes puede el informador plantear un relato coherente, de modo que el resultado final sea la suma, no el choque, de las informaciones -y sensaciones- emanadas del texto, la imagen y el sonido. Salvo excepciones, no tiene sentido que el texto se limite a describir lo que el espectador ya está viendo, como tampoco lo tiene que el texto hable de aquello que no se ve” (RTVE, 2008).

Pero la presencia de la imagen no debe ser un pretexto para el descuido del lenguaje, sino todo lo contrario, ya que la información televisiva exige del redactor muchos de los atributos detallados por el profesor Martínez Albertos: concisión, claridad, sencillez, concordancia y corrección.

La cadena privada Telecinco no tiene libro de estilo y ha optado por elaborar un pequeño manual redactado en 2001 de circulación interna. Las normas son de obligado cumplimiento para los redactores y tienen como objetivo dotar a los servicios informativos de unas señas de identidad propias, sobre todo en lo relativo a la presencia en cámara en el lugar donde se produce la noticia. El manual consta de 14 páginas y está dividido en tres capítulos: Entradillas, medianillas y salidillas, Rótulos y Entrevistas. Un contenido orientado a remarcar tanto la presencia del periodista en la información, como todas las apariciones en pantalla para potenciar la imagen de marca con la fórmula *Informativos Telecinco*. Nada recoge sobre las características de la información en televisión.

Por último veamos que dice sobre el lenguaje audiovisual o televisivo el Libro de Estilo de Canal Sur TV y Canal 2 Andalucía, uno de los más detallados que se han publicado hasta la fecha. Con la frase *La palabra es la imagen* resumen los autores de esta obra la principal característica que hace de la televisión el medio de comunicación de masas con más potencialidad comunicativa:

“El periodismo televisado es un mensaje que se basa en un código audiovisual, sin el que la televisión es imposible. La imagen concede al periodista un elemento insustituible que marca la diferencia de la televisión con el resto de los medios informativos: la imagen está dotada de la extraordinaria e insustituible capacidad de generar reacciones emocionales en la audiencia” (RTVA, 2004: 35).

Bajo esta premisa para los periodistas de Canal Sur TV, al igual que los profesionales de TVE, la imagen manda sobre el texto, sobre todo cuando es completa en sí misma y apenas necesita de explicación para ser comprensible para un público amplio y heterogéneo.

La obra también alerta sobre lo ambiguo, complejo y problemático que es el mensaje televisivo; unas características que en ocasiones provocan la incomprensión total o parcial del mensaje debido a una falta de descodificación o adaptación del discurso. Pero la solución que aporta es simple: Aplicar el viejo axioma periodístico que abomina de los circunloquios *No digas lo que vas a decir, dílo*. Es decir, construye la noticia de forma clara, sencilla y sin rodeos.

Por tanto, los manuales analizados, coinciden en señalar que la información en TV debe ser redactada de forma clara, sencilla, concisa, directa y fácil de entender por parte de la audiencia. Sólo así es posible que el espectador comprenda el mensaje que le llega a través de la pantalla del televisor; una información que escucha y que ve una sólo vez, sin posibilidad de ser releída como ocurre con otros medios de comunicación escritos o digitales. Hay que evitar que la audiencia cambie de canal en busca de una información que le exija menos atención o esfuerzo mental para ser comprendida. Para ello el periodista de televisión tiene que respetar las siguientes reglas:

- Usar frases cortas y sencillas, sin oraciones subordinadas.
- Seleccionar las imágenes de mayor valor visual, inéditas e incluso de mayor impacto para atraer y mantener el interés y la atención del espectador. Como recoge el Libro de Estilo de Canal Sur TV y Canal 2 Andalucía, la imagen es televisión y manda sobre el texto. Por tanto, si las imágenes tienen valor en sí mismas y no necesitan de la palabra para su comprensión, la locución del presentador o del redactor debe ser mínima.
- Las imágenes en vivo con su propio sonido juegan un papel muy valioso en la información televisiva. Es preciso y conveniente destacar y realzar el sonido ambiente de las imágenes y secuencias grabadas.
- Mantener la concordancia entre la imagen y la palabra. Según señala el Manual de Estilo de TVE es imprescindible visionar las imágenes antes de escribir el texto o cuerpo de la noticia.
- Personalizar la información destacando los aspectos o consecuencias de la noticia que puedan interesar o afectar a la audiencia de la cadena o empresa de televisión para la que trabajamos. La mejor forma de explicar un hecho general es aplicándolo a un caso concreto con el que se sientan identificados nuestros espectadores.
- El uso de entradillas, medianillas o salidillas dan fuerza a la noticia. Destacan la presencia del periodista en el lugar de la noticia y permiten personalizar la información acercándola a la audiencia o espectador.
- La presencia en cámara siempre debe ser natural y llena de expresividad, pero sin excesos ni estridencias. Es importante hacer un uso adecuado del lenguaje gestual.

3.4. Los géneros periodísticos en TV

Sobre los géneros periodísticos en televisión se ha investigado mucho. La relación de autores y la bibliografía sobre esta materia es abundante y prolífica.

Desde los estudios teóricos que abordan el concepto de género como el modo de organizar el tratamiento, enfoque y actitud del periodista al abordar la realidad informativa; hasta los trabajos que se centran en las formas de presentación de la información en televisión, lo que conocemos como formatos puramente televisivos.

En televisión género y formato se confunden. Una confusión que tiene su reflejo en el propio Libro de Estilo de la cadena andaluza (2004: 43-64); concretamente en el capítulo 3 dedicado a los géneros periodísticos donde también se incluye una relación de los formatos televisivos que se emplean para informar a los andaluces. De esta forma, en el manual se equipara los géneros periodísticos clásicos -como la noticia, el reportaje, la entrevista o la crónica- con las fórmulas o recursos, muchas veces técnicos, que se emplean en televisión para presentar las noticias. Nos referimos a los titulares, las declaraciones o totales, los breves o rápidos, las colas, los cierres, los comentarios (más propios del género de opinión), las encuestas, el intro, los pasos del locutor, las versiones, y los gráficos.

No debemos olvidar que ni en el ánimo ni en el objetivo de esta investigación se incluye un estudio detallado de los géneros periodísticos más utilizados o empleados en el medio televisivo. Lo que si nos interesa es conocer el tratamiento y el estilo informativo que utilizan los profesionales de las televisiones que vamos a analizar cuando se enfrentan a la tarea diaria de producir y construir un relato informativo del área o sección de internacional, ya sea a través de una noticia básica -con independencia del formato final que reciba- o mediante una información más elaborada en forma de crónica, reportaje, informe o entrevista.

Del contenido de los manuales de estilo de las cadenas de televisión seleccionadas y del visionado de sus informativos diarios se desprende que todas emplean los mismos géneros y formatos; una circunstancia que, por otra parte, no implica que elaboren el mismo mensaje.

Tomando como base las normas de la televisión pública de Andalucía, pero sin olvidar el tratamiento de TVE y Telecinco, estos géneros y formatos son los siguientes:

1) Noticia.

La noticia en CSTV, TVE y Telecinco comprende toda información de actualidad presentada y explicada por medio de imágenes con su sonido ambiente a la que se añade un texto leído por el redactor, voces en off, declaraciones o totales de los protagonistas, imágenes de archivo, fotografías, gráficos, así como otros recursos de posproducción (localizadores, rótulos y firma). En su elaboración es fundamental que se produzca concordancia entre el texto y la imagen.

Las fórmulas y recursos de presentación de las noticias son muchas y diversas:

a) VTR o Pieza.

Es el formato elemental sobre el que se estructuran y diseñan tanto los informativos diarios como otros programas informativos de las cadenas de televisión. Es la noticia básica que explica un hecho o acontecimiento con imágenes, locución, sonido ambiente, declaraciones o totales, gráficos y elementos de postproducción. Es una noticia breve, clara y concisa cuya duración oscila entre 1' y 1'30". Debe responder a las 5 w y la h (qué, quién, cómo, cuándo, dónde y porqué).

b) Sumario y Titulares.

Incluye las noticias más destacadas, importantes, y sugestivas del informativo. Es un formato muy pegado a la actualidad, que requiere cambios de última hora y que exige trabajar con mucha urgencia, pero no por ello con falta de rigor, claridad, brevedad y veracidad. El objetivo es captar la atención del espectador y retenerlo durante todo el informativo. Son montados en batería sobre una base de postproducción. El texto es leído por los locutores o presentadores, con alternancia de voces y a modo de colas.

c) Breves o rápidos.

Formato utilizado en los informativos diarios que reúne en un VTR varias noticias muy breves (con una duración de 15 o 20 segundos cada una) de una misma sección. Aunque se usa poco, es un formato muy empleado en las

noticias de internacional, sobre todo por algunas cadenas como es el caso de Telecinco. No se firma nunca a pesar de ser un VTR o Pieza.

Con la producción digital este formato ha pasado a editarse de forma similar al sumario o los titulares pero cuyo texto es leído por dos redactores que alternan las voces, preferiblemente una femenina y otra masculina.

d) Declaraciones. Totales. Batería de totales.

Es el testimonio o la opinión limpia, sin aderezos, sobre un hecho o tema concreto expresado por una o varias personas con independencia del papel que desempeñen dentro de la noticia, ya sean protagonistas o personas anónimas, expertos, personajes... Las declaraciones y totales también van incluidos dentro del VTR o Pieza. Serán breves y relevantes con una duración aproximada de 20”.

Batería de totales. Son testimonios y opiniones sobre un hecho noticioso montados o editados uno detrás de otro.

e) Colas.

Es un recurso cada vez más utilizado para la presentación de la información. Son imágenes con sonido ambiente montadas y editadas, normalmente con orden cronológico, para cubrir o tapar una noticia o información leída por el locutor o presentador. Tienen una duración aproximada de 30”

f) Colas + total.

Es el formato que resulta de unir unas colas más un total, lo que en realización se conoce como paso de página. Es un recurso muy utilizado en las noticias de última hora gracias a su brevedad, simplificación y fácil montaje, sobre todo tras la implantación de los sistemas digitales de producción de noticias.

g) Cierres

Similar a las colas, pero prima el concepto formal y estético. Como su propia denominación indica, se usa para cerrar el informativo. Suelen ser precedido por el paso del locutor, sobre todo si sustituye a la cabecera de salida. Aunque prima el sonido ambiente, puede ir editada con música que enriquezcan las imágenes.

h) Intro

Es el vídeo puro que se emite como titular. Puede ir unido a la cabecera de entrada del informativo, o como primera referencia de un bloque, pegado a la ráfaga de separación. Cuando no es un vídeo y son unas colas, se le llama Intro + Colas, y cuando son totales, hablamos de un Intro + Total. Se usa para dar fuerza a la información que se emite en este formato. En este caso, la brevedad es clave para impactar y atraer al espectador. Es un formato del que no se debe abusar.

i) Pasos del locutor

No es un formato, es un elemento clave en el periodismo televisivo. Buscan atraer la atención del espectador y retenerlo. Suele dar cuenta de lo más relevante e interesante de la información que el espectador va a ver a continuación. Son escritos por el periodista que ha redactado la noticia, aunque el presentador del informativo puede modificar el texto para mejorar la locución o facilitar una adecuada transición con la información anterior.

j) Gráficos

Los elementos gráficos, animaciones, mapas, capturas de imágenes fijas no son un género periodístico, pero sí un recurso muy importante en la televisión que se emplean para informar de asuntos que precisan de una presentación concreta por ser complejos y difíciles de asimilar o por no tener otra forma de contar un hecho o noticia de relevancia.

Se usa mucho en las noticias de economía o políticas para explicar datos y cifras relevantes. También se emplean para localizar noticias de impacto y de urgencia de las que no se poseen imágenes o para *cubrir* una conexión telefónica grabada o en directo ante la imposibilidad de grabar el testimonio en cámara. En el periodismo internacional se utilizan para ubicar el lugar, territorio o país donde se ha producido una noticia, en especial cuando aún no han llegado a la redacción imágenes del hecho o acontecimiento.

2) Reportaje.

Volviendo a los géneros, el reportaje en televisión es una noticia importante pero desarrollada o ampliada en cualquiera de sus aspectos. Se refiere a

hechos o acontecimientos de actualidad, pero sin el tono de urgencia de las noticias; aunque también se emplea para tratar noticias antiguas a las que se añaden novedades. Incorpora las opiniones de los protagonistas para profundizar en sus causas, pero sobre todo en sus consecuencias. Es una información completa e independiente que desarrolla una historia con sentido de la lógica y basada en la estructura dramática clásica: nudo, desarrollo y desenlace.

En los informativos diarios suelen durar entre 2' y 3', mientras que en los informativos no diarios o especiales oscilan entre los 10' y 30'.

El reportaje puede adoptar multitud de enfoques. Centrarse en los protagonistas, las víctimas o afectados, recoger las opiniones de asesores y expertos, preocuparse de los antecedentes y las consecuencias, dar a conocer el lugar donde se han producido los hechos, y buscar paralelismos con noticias similares.

3) Entrevistas

Es un formato clave en TV, base de la información, la opinión y el análisis. Además permite al espectador escuchar y ver directamente a la persona que habla con toda su carga testimonial y emotiva. Aporta gran valor a la información, sobre todo cuando la persona entrevistada es testigo directo o protagonista de la noticia.

4) Informe o análisis.

Similar al VTR o Pieza, da respuesta a la pregunta por qué ha ocurrido un hecho noticioso. El informe se usa cuando es necesario ampliar una noticia con otro VTR o pieza para explicar las antecedentes de un hecho, su contexto, las consecuencias, incluso los detalles paralelos que necesitan de una explicación. Habitualmente es elaborado por un periodista especializado, con buenas fuentes sobre el tema a tratar y conocedor de la materia.

TVE resalta en su Manual de Estilo que los análisis también reciben la denominación de despieces, apoyos, recuadros, complementos, noticias complementarias, etcétera (cronologías, perfiles, biografías, etc.) debido a que son textos relacionados con la información o noticia principal.

5) Crónica

Para TVE la crónica es el género más presente en la información televisiva debido a la veracidad que adquiere la información cuando el periodista se desplaza hasta el lugar donde se han producido los hechos o acontecimientos convirtiéndose en testigo directo de lo ocurrido. Junto con el informe y el reportaje, la crónica concede libertad narrativa al periodista, una interpretación propia. Es lo que Martínez Albertos (1977: 244) denomina un género híbrido, situado entre los géneros informativos e interpretativos.

Se trata, por tanto, del relato del periodista desde el lugar de los hechos por lo que es recomendable su presencia en cámara ya sea en directo, si la relevancia de la noticia así lo recomienda, o grabado, en forma de *in situ* o utilizando una entradilla, medianilla o salidilla (también denominado plató).

Canal Sur Televisión también destaca la libertad que tiene el profesional de la comunicación cuando aborda este género o formato televisivo:

“La crónica muestra una perspectiva singular, acotada a un tiempo concreto, según el criterio del periodista que es testigo de un acontecimiento. No es un género de opinión, pero concede libertad narrativa y permite al autor una interpretación propia, aunque no radical, de lo que ve. Es recomendable en estos casos la aparición del autor en pantalla, sobre todo si es enviado especial o corresponsal ubicado, de manera estable o transitoria, fuera de territorio andaluz” (Libro de estilo de Canal Sur y Canal 2 Andalucía, 2004: 48).

La crónica es el género estrella de la información internacional, pero este tema será abordado en capítulos posteriores.

Capítulo 4: La información internacional

La comunicación ofrece al hombre la posibilidad de ampliar su conocimiento sobre el entorno que le rodea. En primera instancia nos relacionamos con nuestro hábitat más cercano: la familia, la comunidad, el barrio o la ciudad. Luego ampliamos esta visión local del mundo utilizando la comunicación que va acrecentándose a ámbitos de mayor cobertura e influencia y pasa a ser provincial, regional, nacional, extranjera e internacional y mundial.

En esta relación el papel de los medios de comunicación es crucial porque, como asegura Mac Quail (1983: 21), han creado una cultura mediadora en la que actúan como puentes entre los hechos noticiables y la sociedad. Son, por tanto, nexos o puentes entre el hombre y el resto de los miembros de la comunidad a la que pertenecen, favorecen el conocimiento entre los pueblos y las naciones, y fomentan las relaciones y el entendimiento como un primer paso para la solución de muchos de los problemas que rodea a la sociedad actual.

Esta labor adquiere más valor, si cabe, en las relaciones internacionales, base teórica en la que se sustenta nuestra tesis. Así lo entiende Bartolozzi (1987):

“(...) comunicación periodística contribuye a incorporar al hombre a universos más amplios que el entorno de su hábitat local. La información del extranjero obra así como multiplicador del individuo, hasta acabar mentalizándolo en mayor o menor grado como ciudadano del mundo, al

cual le interesan acontecimientos muy lejanos a su ubicación geográfica”
(pp 21).

El deseo por conocer lo que sucede más allá de las fronteras siempre ha acompañado al hombre y data de antiguo. Recordemos la obra *Comentarios a la guerra de las Galias* del entonces procónsul Julio César, una obra maestra de propaganda política seguida con fervor por los ciudadanos de Roma ansiosos por conocer las conquistas de sus legiones en Francia. El origen y los antecedentes del periodismo internacional están íntimamente relacionados con la aparición en el siglo XVII de las primeras hojas informativas y/o diarios escritos. Existen muchos ejemplos que muestran esta relación e incluso abundan los autores que ven en la información internacional el móvil principal para el nacimiento de un periódico. Es el caso de Fernández del Moral (2007: 38) quien afirma que “la curiosidad que suscitaban los hechos acaecidos en el extranjero ha sido la clave de muchas publicaciones periódicas”.

Ya en el siglo XIX el despegue del periodismo internacional va parejo a los avances en las comunicaciones: el telégrafo, el barco de vapor, los cables transoceánicos, e incluso la creación en 1835 de la primera agencia de noticias del mundo dedicada casi exclusivamente a difundir noticias extranjeras, la Agencia Havas.

Pero habrá que esperar al siglo XX para dejar constancia de la importancia que adquieren los temas y asuntos internacionales. Es la época del dominio casi absoluto de la información bélica como consecuencia de las dos guerras mundiales y del posterior colonialismo informativo generado en la guerra fría. Son los años en los que nace la radio; pero, sobre todo, son los años en los que aparece la televisión para convertirse en el medio de comunicación de masas por antonomasia. Un siglo que terminaba con la llegada del llamado *Global Journalism*, gracias al desarrollo en la última década de las cámaras digitales y las telecomunicaciones vía satélite.

Esta información instantánea global favoreció la aparición de los canales 24 horas, también conocidos como *todo noticias*, con la cadena CNN International como empresa pionera en la producción de este tipo de programas. Un modelo

que Gómez Mompert y Marín Otto (1999) basan en la inmediatez y el espectáculo:

“(...) información inmediata y entretenida, marcadamente visual y emocional, donde apenas hay edición de la noticia y donde el periodista se diluye mientras emerge el testigo de los hechos como protagonista y, en buena medida, relator de los mismos” (pp 253).

La televisión pasa entonces a ser un referente imprescindible para el resto de los medios de comunicación, muy especialmente la prensa escrita y digital, que ven en los canales 24 horas una fuente de información continua que los convierte en los auténticos creadores de la agenda informativa.

Otro paso de gigante se ha dado en las dos últimas décadas con la llegada del periodismo digital o ciberperiodismo. El uso de Internet, la irrupción de las redes sociales y el desarrollo de los teléfonos móviles han fomentado una cobertura basada en los *bloggers* asociados a los grandes grupos de comunicación y/o producida por periodistas *freelance* o incluso amateur.

4.1. Concepto general de la información internacional.

Para la Real Academia Española (RAE) el término internacional procede de inter y nacional y es un adjetivo perteneciente a dos o más naciones y a países distintos del propio. Esta definición es similar al término exterior, un adjetivo relativo a otros países, pero por contraposición a nacional e interior. Más amplios son los conceptos que la RAE recoge de transnacional, mundial y global. Si transnacional se extiende a través de varias naciones, el término mundial pertenece a todo el mundo, mientras que global se refiere al planeta o globo terráqueo. Por último, hay que mencionar la palabra o vocablo extranjero que es un adjetivo que se refiere al que es o viene de un país de otra soberanía, al natural de una nación con respecto a los naturales de cualquier otra.

A muchos de estos términos y conceptos se refiere el periodista y político Furio Colombo (1997) cuando descarta clasificar las noticias internacionales como las que aparecen en la sección exterior de un diario o como aquellas que ocurren fuera de las fronteras de un país, lejos de su alcance. No es necesario explicar que esta clasificación es simplista y errónea. La sección o páginas donde se emiten y/o publica una información no le confiere su carácter o naturaleza. Hay noticias internacionales en las secciones o páginas de política, economía, sociedad o cultura. Un simple vistazo a los distintos medios de comunicación corrobora que una noticia no puede ser considerada una información internacional porque se incluya en esa sección. Hay otros factores que es necesario analizar.

Un ejemplo es *The New York Times* que fue uno de los primeros periódicos en distribuir las noticias teniendo en cuenta la presencia o ausencia americana en un lugar y la relevancia que tiene esa información para el gobierno y los ciudadanos estadounidenses. Bajo esta perspectiva un acontecimiento sobre Afganistán o Irak es incluido en las páginas nacionales cuando versa sobre la ocupación o tutela americana y aparece en la sección de internacional, cuando se ocupa de los problemas políticos o económicos de estos países.

Algo similar ocurre con los medios europeos, sobre todo en los países miembros de la Unión. Así cuando una noticia se produce en Bruselas pero se refiere a España o cuyos efectos y consecuencias tienen a los españoles como protagonistas acaban en la sección de nacional o economía de los periódicos españoles dependiendo, ya sí, de su contenido o temática. Igual situación se repite en las cadenas de televisión que analizamos. Este es el caso de las noticias relativas a las políticas agrarias o de pesca del Parlamento europeo que son incluidas en el bloque de política o economía por la enorme trascendencia que tienen en nuestro país, en especial en las empresas y trabajadores del sector primario tanto nacional como andaluz.

A ambas fórmulas de diferenciación (localización y temática) se refiere igualmente Bartolozzi (1974) cuando rechaza la organización de las noticias internacionales según vayan situadas en una u otra sección o bloque del medio: locales, nacionales, financieras, internacionales, deportivas, etc;

centrando su atención en el origen de la noticia, su contenido e interés informativo. Unas premisas que le permiten esbozar las siguientes definiciones:

- “Noticias extranjeras. Son aquellas originadas por un acontecimiento ocurrido en un país y que por su interés informativo son difundidas en otro.
- Noticias internacionales. Comprende cuantas se fundan en acontecimientos ocurridos en el propio país, en otro, o en varios y que posean un interés informativo supranacional” (pp 114-115).

También Sahagún (1996: 128) resta importancia al origen y la localización de las noticias internacionales, al afirmar que la información siempre se produce en algún lugar, un aspecto que no determina su carácter internacional: “Los dos factores determinantes de la internacionalidad de una noticia son su interés y su alcance”.

En esta línea de trabajo insiste Colombo (1997) cuando incluye en sus investigaciones el término noticias transnacionales que define de la siguiente forma:

“El fenómeno más interesante del periodismo que llamamos internacional está en la aparición y la imposición de noticias que no nacen cerca pero que tienen consecuencias cercanas, que ocurren en otro lugar pero que afectan a todos, que no se detienen ante las fronteras sino que implican al mundo o a amplias regiones de él” (pp 126).

Este es el caso de la noticia de la joven india agredida y violada en un autobús de Nueva Delhi que muere a causa de las heridas que le provocan sus 7 u 8 atacantes en diciembre de 2012. Se trata de un suceso o noticia local que trasciende y alcanza interés internacional cuando miles de jóvenes y mujeres indias se echan a la calle para protestar por las continuas agresiones sexuales que sufre la mujer en este país y para reclamar justicia a las autoridades. Además, la brutal agresión y las decenas de manifestaciones que se celebran alertan a la comunidad internacional porque son problemas que sufren millones

de mujeres en el mundo. El maltrato, los abusos sexuales, y la violencia contra la mujer son algunas de las lacras que azotan la sociedad actual despertando los sentimientos de todos. Igual reacción se produce en noticias que implican a niños, inmigrantes, minorías, o a todos aquellos grupos o colectivos que sufren la desigualdad, la pobreza, y la persecución. Muchas veces un pequeño incidente que ocurre en un lugar remoto se convierte en noticia de alcance mundial porque todos nos sentimos identificados con el problema o su protagonista.

Otro ejemplo más reciente es la crisis de los refugiados que vive Europa con la llegada de cientos de miles de migrantes que huyen del hambre y la guerra que sufren en sus países de origen. Se trata de la mayor crisis humanitaria en el viejo continente desde la Segunda Guerra Mundial agudizada en 2015 por el flujo descontrolado de refugiados, solicitantes de asilo e inmigrantes económicos que, a través de peligrosas travesías en el Mar Mediterráneo y el sudeste europeo, intentan llegar a Italia y Grecia, principalmente, para continuar su tránsito a otros países de Europa Central y Europa del Norte que les acogen. Proceden de estados asolados por la guerra, las persecuciones, la pobreza o los efectos del cambio climático; conflictos en su mayor parte provocados por la intervención militar o incluso la pasividad de la comunidad internacional ante hechos que ocurren en otro lugar, “pero que nos afectan a todos, que no se detienen ante las fronteras sino que implican al mundo o a amplias regiones de él”, como afirma Colombo. La invasión y ocupación de Afganistán, la guerra de Irak o los conflictos en Siria y Libia, en los que han participado las grandes potencias occidentales, han provocado un éxodo de cerca de 700.000 personas, según datos de la Agencia de Naciones Unidas para los Refugiados (ACNUR), que ahora buscan refugio en el corazón de Europa. La situación ha obligado a la Unión Europea a aprobar un plan de reparto de desplazados entre los países miembros que incluye la reubicación de 120.000 personas en cuotas obligatorias dependiendo del PIB, población, paro y esfuerzos en acogida. En una primera adjudicación España acogerá a 8.023 personas.

En nuestro estudio sobre el concepto de información internacional no podemos pasar por alto las noticias que adquieren su internacionalidad cuando,

produciéndose en el mismo país o fuera de él, hay una o varias figuras o celebridades mundiales implicadas en el hecho noticioso, que además se convierten en protagonistas del acontecimiento. Nos referimos a las noticias que implican a personajes conocidos por todos: líderes políticos y/o sociales, actores, celebridades... personas cuya actividad, trayectoria o perfil interesan a la audiencia. Son, por ejemplo, informaciones sobre la vida privada o social del presidente de los Estados Unidos, pero también de su mujer Michelle Obama; imágenes sobre las vacaciones de Vladimir Putin; la visita de Angelina Jolie a los campos de refugiados de Jordania; o la entrevista del rapero surcoreano PSY con el secretario general de la ONU.

Parecida situación se produce cuando se trata de un acontecimiento o cita internacional previa y completamente programada que se desarrolla en el país del medio. Nos referimos a las cumbres o reuniones mundiales, congresos, festivales, etc. La Conferencia de Paz de Madrid para Oriente Medio, el Fórum Universal de las Culturas 2004, o la Presidencia Española de la Unión Europea en 2010 son algunos ejemplos.

Pero si las referencias más tradicionales han considerado las noticias internacionales como un hecho de relevancia informativa entre dos países, en las últimas décadas este concepto ha evolucionado parejo a la globalización. La formación del estado moderno supranacional y las relaciones internacionales contemporáneas que se han desarrollado en la segunda mitad del siglo XX, proyectan ideas y conceptos nuevos sobre el periodismo internacional. Es el caso del nacimiento de la Unión Europea, que propugna la integración y la gobernanza de los estados y pueblos de Europa y la desaparición real y efectiva de las fronteras europeas. Esta organización internacional produce a diario decenas de noticias que han obligado a los medios a cambiar sus rutinas de trabajo en la selección y valoración de las noticias supranacionales, en especial la información política y económica de los 28 estados miembros.

Este carácter supranacional es, quizá, el aspecto que mejor define el fundamento de la información internacional dentro del nuevo orden marcado por el concepto de globalización y la aldea global a la que hacía referencia el sociólogo canadiense Marshall McLuhan en su *Galaxia Gutenberg* (1969). Se

trata, como defiende Tulloch (2010: 198), de abandonar el concepto clásico que identifica la noticia internacional con su lugar de procedencia para relacionarla con aquellos hechos de marcado carácter internacional que se producen dentro y fuera de nuestras fronteras.

En nuestro análisis también es necesario y obligado conocer la opinión de los profesionales que trabajan diariamente en este campo, aquellos que elaboran las noticias que después vemos en los periódicos y digitales o en los informativos de radio y televisión. Algunas de estas opiniones han sido recogidas en las II Jornadas de prensa vasca, celebradas en 1999 en la Universidad del País Vasco:

- Miguel Ángel Bastenier, periodista e historiador:

“Internacional se difunde por todas partes... asistimos a la dispersión, a la ampliación del concepto de Internacional que lo abarca, no diré todo, pero en cualquier caso mucho”. Las secciones de internacional son de geometría variable: Puedes dar 42 páginas, que material hay siempre, pero al mismo tiempo, si tienes otros temas, esas páginas se convierten en 2” (pp 117-139).

- Walter Haubrich, corresponsal en España del diario alemán *Frankfurter Allgemeine*:

“Mientras que ha disminuido la sección de internacional en los grandes periódicos de Europa occidental en los últimos diez años a raíz de la desaparición de la guerra fría, sin embargo, las noticias internacionales impregnan el resto de las secciones del diario” (pp 167).

- Santiago Fernández Ardanaz, rector de la Universidad Católica de Murcia y corresponsal en Roma durante 27 años:

“Hay que aprender a vivir nuestra realidad abierta al mundo y a relativizar nuestras situaciones inmediatas, cercanas. Ya no

vivimos en valles cerrados, todo lo que pasa en el mundo nos afecta y esto ayuda a la comunidad de ideas, de incentivos y a abrir nuestra inteligencia” (pp 1999: 168).

- Fernando Iturribarria, corresponsal en París de El Correo:

“Se va hacia la aldea global, desaparecen las fronteras y el acceso a la información será cada vez mayor. En ese sentido, es un campo con potencial y expectación enorme. Cada vez se concentran más las fuentes y los distribuidores de la información y este es el principal riesgo” (pp 1999: 169).

- Felipe Sahagún, profesor de universidad y corresponsal de prensa en diversos países:

“El error es encorsetar, imponer espacios o secciones para las noticias que ocurren en el mundo. Parece que la información internacional interesa cada vez menos y que, a su vez, cuesta más informar de lo que ocurre fuera. Está claro que mantener un servicio de corresponsales es cada día más caro” (pp 166).

- Manuel Leguineche, periodista, corresponsal, escritor y viajero:

“La sección de internacional es más divertida, más estimulante, más directa y más rica que la información próxima, porque siempre se termina descubriendo que todos somos ciudadanos del mundo. El principal problema hoy reside en filtrar todo ese exceso de noticias, derivado de las nuevas tecnologías” (pp 166).

En resumen y como señala Bartolozzi (1974), es importante señalar que desde el mismo momento en el que se producen todas las noticias son locales y dependiendo de la universalidad que tenga su valor informativo, llegan a ser regionales, nacionales, internacionales y/o mundiales. Por tanto, el carácter internacional de una información vendrá definido por su origen, por la

repercusión del acontecimiento (su interés e importancia fuera de las fronteras nacionales) y por la implicación de personajes y protagonistas con alcance y proyección internacional o global.

4.2. La información internacional en los medios de comunicación.

Hablar de información internacional es hablar necesariamente del área de especialización periodística que recoge las noticias, crónicas y reportajes elaborados por los corresponsales, enviados especiales o redactores de mesa que seleccionan y rehacen las informaciones proporcionadas por las agencias. Un trabajo estrechamente relacionado con el concepto de periodismo especializado cuya rutina y métodos tienen mucho en común con el trabajo científico. Como señala Sahagún (1988: 100-107) se trata de analizar la multitud de datos que recibe a diario el periodista; la reflexión sistemática y objetiva sobre los hechos; la valoración de los acontecimientos y su relación entre sí; y la búsqueda de posibles consecuencias.

De acuerdo con Llano (2008: 79) la especialización periodística se consolida en los años 1970-1980. Una década donde el informador no sólo se preocupa de contar lo que ha ocurrido y contarlo el primero; sino que además explica el porqué de las cosas, su origen y antecedentes y sus consecuencias. Es cuando surge la figura del periodista muy bien relacionado con las fuentes, que domina el área o campo en el que se ha especializado, con amplia experiencia profesional en esa sección, que controla las distintas fuentes documentales (sobre todo tras la irrupción y explosión de Internet) y que posee un criterio periodístico de selección también muy cualificado. Sólo así es capaz de cumplir con su función de emisor y vehículo de comunicación en un mundo donde se ha alcanzado la especialización social fruto de la nueva sociedad global.

Todas estas características convierten al periodista especializado en un profesional que desempeña su trabajo en una sección o área informativa para la que se ha formado previamente y de la que posee una amplia experiencia profesional. Unas cualidades valiosísimas que además le permiten trabajar con una capacidad analítica muy superior a la del periodista generalista para ofrecer al público un relato de calidad.

Este análisis crítico y contextualizado es destacado también por la profesora Blanco Castilla (2004, 99) que encuentra mucha similitud entre el periodista especializado y el investigador y documentalista, cuya principal tarea “consiste en analizar y seleccionar las fuentes con el fin de obtener el material informativo que le permita ampliar y profundizar en la noticia y llegar a un análisis solvente y profesional de los hechos”.

Curiosamente entre los antecedentes individuales de la especialización periodística se encuentra la figura de los reporteros de guerra y/o corresponsales extranjeros que surgen en la Primera Guerra Mundial y que están estrechamente relacionados con la información internacional. Son periodistas que cubren noticias desde las zonas en conflicto y que envían sus noticias desde el extranjero a uno o varios medios de comunicación (*freelance*). Profesionales que practican un periodismo informativo, de hechos, acontecimientos; pero sobre todo explicativo, causal e incluso interpretativo (Fernández del Moral y Esteve, 2007: 89-92).

Todas estas peculiaridades convierten a las tres figuras del periodismo internacional (corresponsal, enviado especial o simple redactor de mesa) en un profesional con un amplio dominio del contexto informativo en el que se produce el acontecimiento; capaz no sólo de contar lo que ocurre, sino de prever lo que puede llegar a suceder; con gran prestigio entre los profesionales y la sociedad en general; y con una gran responsabilidad en la selección, interpretación y elaboración de la noticia.

4.2.1. Características de las noticias internacionales.

Tras catalogar la información internacional dentro del periodismo especializado, es preciso estudiar sus características. Para llevar a cabo esta tarea vamos a analizar lo que Bartolozzi (1974) denomina factores externos e internos que son los que van a dar a la noticia un valor que permite distinguirlas de otro tipo de informaciones.

Sabemos que los factores internos son los elementos que convierten un hecho o acontecimiento en noticia y que comparten todas las noticias sean o no internacionales. Estos elementos son:

- Importancia o interés informativo.
- Grado de conflicto o violencia que genera. No olvidemos que los términos conflicto y violencia tienen aquí dos acepciones: La violencia en su sentido más literal, que comprende tanto las catástrofes y desastres naturales como las acciones provocadas por el hombre (agresiones, crímenes, terrorismo, guerras, etc.); y la idea de conflicto, como un enfrentamiento o lucha entre gobiernos, grupos, comunidades e individuos en la defensa de sus legítimos intereses.
- Aspecto humano de la noticia.
- Emociones y sentimientos que provoca.
- Y capacidad para sorprender o despertar la atención del público (pp 119-143).

Veamos ahora los factores externos, los elementos que influyen de manera determinante en las noticias internacionales:

- La ambientación. Toda información internacional se desarrolla en un marco geográfico, político, social y económico que refleja su importancia y trascendencia. La distancia existente entre los lugares donde se producen los hechos y el público obliga al periodista a situar las noticias en un marco espacio-temporal para facilitar su comprensión.
- La tierra. El factor geográfico no sólo define un territorio también al individuo, la comunidad y al estado, determinando sus comportamientos, sus relaciones e incluso su poder respecto a otros países. Tener presente el territorio y su influencia es capital para entender las relaciones internacionales.
- La gente. El conocimiento del hombre y los distintos pueblos del mundo, el estudio de su estructura social, sus conductas, logros y demandas son aspectos muy presentes en las noticias internacionales. Si el objetivo final del periodista especializado en política internacional es acercar al

público la visión de otras naciones y actuar como una ventana al mundo, la información debe recoger la opinión de la gente.

- Las creencias, ideas y mitos. La religión o la ausencia de ella. El hombre y las sociedades se mueven por muchos motivos, pero si hay uno que genere conflictos éste es la religión.
- El interés nacional de los pueblos, el poder y la toma de decisiones son factores que conforman la información internacional porque constituyen el fin último de las relaciones internacionales que acaban diseñando el orden mundial. (pp 119-143)

Estas características nos permiten llevar a cabo un análisis de la información publicada en las páginas de la sección de internacional de un periódico cualquiera y comprobar si efectivamente incluye los factores que acabamos de apuntar.

A modo de ejemplo vamos a seleccionar una noticia de la edición digital del periódico El Mundo el día que escribimos estas líneas, el 23 de octubre de 2014, cuyo titular dice “El Pentágono investiga si el Estado Islámico se hizo con parte de las armas lanzadas a los kurdos en Kobane”. Una lectura rápida del antetítulo, título, sumario y links de la noticia no deja lugar a dudas. Es una información que refleja un conflicto internacional de gran importancia e interés informativo que está provocando una violencia extrema en una de las regiones del mundo más calientes histórica y políticamente. A lo largo de 2013 la amenaza del Estado Islámico en Oriente Próximo, más concretamente en Siria e Irak, se ha convertido en uno de los grandes asuntos que preocupan no sólo a los gobiernos, sino a los ciudadanos en general, sobre todo a causa de la extensión de la amenaza yihadista por todo el mundo, como demuestra precisamente la noticia de portada de la sección de internacional de este mismo periódico y otras noticias situadas en lugares destacados. Los titulares de estas noticias son “Un soldado muerto en un tiroteo en el Parlamento de Canadá”, “El ‘vampiro’ yihadista de Nazaret”, “Un menor australiano amenaza a Abbot”, e “IS Sociedad Inmobiliaria”. También los links que hay junto a la noticia seleccionada refuerzan esta idea: “Más noticias sobre el Estado Islámico”, “El

IS lapida a una mujer en Siria acusada de adulterio”, y “El FBI detiene en Fráncfort a 3 chicas que iban a sumarse al IS”.

Todas estas informaciones relatan hechos o acontecimientos que se han producido en varios lugares del mundo (Siria, Canadá, Israel, Australia o Alemania). Pero también hablan de la expansión de las ideas que defienden los terroristas e islamistas radicales entre la población musulmana de muchos puntos del planeta; informan sobre otros pueblos, su estructura social, sus creencias y comportamientos, sus demandas; reflejan la importancia del territorio, las relaciones entre los países, su influencia en la comunidad internacional; y explican los intereses de los pueblos implicados, la toma de decisiones de sus gobernantes y la lucha de poder. De hecho, lo que ocurra en la ciudad kurdo-siria de Kobane importa al gobierno de Bashar Al Assad, pero también importa a Turquía, a Estados Unidos y así sucesivamente hasta implicar a los principales actores de la política internacional.

Otros autores, como Tulloch (2010: 199-200) y Fernández del Moral (1996: 44-45), identifican las características de las noticias internacionales con sus objetivos y funciones. Unos fines estrechamente relacionadas con la responsabilidad social encomendada a los mass media:

1. Informar de forma libre y objetiva, realizando un análisis crítico y contextualizado de los procesos políticos, socioeconómicos y culturales de la actualidad internacional. Aquí Tulloch destaca el papel del periodista como mediador y/o filtro en la confección de las noticias extranjeras y como *gatekeeper* de las noticias del exterior.
2. Fomentar la comprensión mutua y el diálogo transnacional entre los pueblos, reduciendo los estereotipos y las interpretaciones simplistas que puedan fomentar prejuicios sobre la realidad de otros países. Una comprensión y un diálogo que buscan el entendimiento entre las naciones.
3. El informador que trabaja en el campo del periodismo internacional actúa como un comunicador intercultural que descodifica los símbolos y manifestaciones de una cultura extranjera para su posterior explicación a la audiencia de su país. Este proceso convierte la información

internacional en un excelente vehículo para difundir el patrimonio cultural de las comunidades y pueblos del mundo.

4. Configurar la opinión pública. Dado que la información internacional es el único referente del que dispone el público o la audiencia para conocer lo que ocurre fuera de sus fronteras, los medios pueden propiciar la formación de una opinión pública sensible a las relaciones y asuntos internacionales como paso previo para alcanzar puntos de encuentro que permitan resolver conflictos que preocupan al hombre y a los pueblos del mundo.

Por último, García Gordillo (2002: 40-49) hace especial hincapié en el papel que ejercen en la información política internacional las agencias de noticias y otros medios a la hora de determinar qué temas, argumentos y problemas van a ser tratados y cómo van a ser presentados al público (efectos de la *Teoría de la Agenda Setting*). Una línea de trabajo capital en nuestra investigación, como queda reflejado en los objetivos e hipótesis de nuestra tesis:

1. La información internacional es el único referente de que dispone el público para saber lo que acontece fuera de sus fronteras.
2. Dada la amplitud del ámbito espacial que cubre, resulta imposible para la prensa ofrecer siempre una información de primera mano, es decir propia.
3. Esta información está condicionada en gran medida por la percepción de las grandes agencias de comunicación y los intereses de las mismas.
4. La información política internacional está fuertemente condicionada por el sistema de información internacional y por el propio sistema nacional, disfrutando o padeciendo las ventajas e inconvenientes de cada uno de estos sistemas.
5. La información política internacional, al ser el único referente de que se dispone, se ha constituido en actor de la sociedad internacional y no sólo es indispensable para la toma de decisiones de los poderes sino que incluso configura un nuevo fenómeno como es la opinión pública internacional.

6. La visión que se tiene de lo que acontece en el mundo es sesgada, segmentada e incompleta en función del tratamiento que los medios de comunicación den a los acontecimientos.
7. En este tipo de información, la contextualización histórica, geopolítica y económica, así como social y cultural es crucial para el entendimiento de los acontecimientos, ya que no existen referentes previos en la mayoría de los casos, sobre los mismos. (pp 48-49).

4.2.2. Géneros de las noticias internacionales. La crónica como género estrella.

Los géneros periodísticos son clasificados de muy diversas formas. Para la cultura anglosajona se encuadran en dos bloques: los géneros informativos y géneros de opinión, también conocidos por los términos “*story*” y “*comment*”, que responden a la frase “los hechos son sagrados, las ideas libres”. La tipología latina, sin embargo, distingue cuatro grandes géneros: la información, el reportaje, la crónica y el artículo, los cuales dependen de su mayor o menor vínculo con la noticia (Martínez Albertos, 1974: 74).

Por identificación cultural optaremos por la clasificación latina para determinar los géneros más empleados por el periodista especializado en información internacional y que son los siguientes:

1. Las informaciones o noticias propiamente dichas, las que recogen las 6 W de Laswell y que incluyen los elementos mínimos para narrar y explicar los hechos y/o acontecimientos. Son desarrolladas tanto por el corresponsal, como por el redactor o editor de mesa.
2. El reportaje. Piezas de mayor espacio, muy elaboradas, con gran atractivo visual en el caso de la televisión, y que admiten el comentario y la interpretación del periodista o reportero. Junto a la crónica es el género más desarrollado por el enviado especial.
3. La crónica. Piezas escritas desde el lugar de los hechos que aportan información y datos de primera mano; pero con un toque personal, de

firma, donde el autor explica sus impresiones. Son elaboradas fundamentalmente por el corresponsal o el enviado especial.

4. El análisis. Una información muy utilizada para explicar al público de forma clara y directa el complejo panorama internacional. Puede ocupar un espacio propio o adopta la forma de despiece que acompaña la crónica principal. Son desarrolladas por el corresponsal y especialistas de la Redacción.
5. Y la entrevista y encuesta, utilizadas, sobre todo, como subgéneros y complemento de los géneros ya mencionados.

Por supuesto, cada uno de estos géneros emplea un lenguaje y estilo claro, explicativo y didáctico. Sólo así es posible acercar y hacer comprender al público las noticias que se producen a miles de kilómetros de distancia y que apenas ocupan unas líneas en las páginas de los periódicos o unos minutos en los boletines informativos de radio y televisión.

Pero veamos ahora con más detalle las características de la crónica, el género estrella de la información internacional, cuya definición varía según los autores.

Para Cebrián Herreros (1992) la crónica es un género expresivo y testimonial:

“Trata sobre hechos ocurridos realmente en un tiempo y en un lugar determinados, en cuya exposición entra en funcionamiento la vivencia, testimonio y a veces la imaginación del autor y sus recursos expresivos para introducir elementos personales en algunos casos próximos a la narración de ficción” (pp 89).

Martínez Albertos (1977), sin embargo, ve en este género una narración directa e inmediata de una noticia con ciertos elementos valorativos, que siempre deben ser secundarios respecto a la narración del hecho en sí. Un relato que en el caso del periodismo televisado está estrechamente vinculado con el factor tiempo:

“Se caracterizan por una cierta continuidad, bien por la persona del periodista, bien por la persona del cronista y por lo temas y ambientes tratados; crónicas de enviado especial, crónicas de guerra, crónicas deportivas o taurinas, etc. Esta continuidad y regularidad establece generalmente un vínculo que no suele existir en los otros géneros informativos -o en todo caso se da en grado mucho menor-“ (pp 252).

Junto a la presencia del periodista, García Gordillo (2002) también destaca el tiempo como una de las características que mejor definen la crónica como género:

“La primera de ellas es la importancia que el factor tiempo tiene para este género, la segunda es la necesidad de que el periodista esté físicamente próximo a los hechos para poder contarlos e interpretarlos” (pp 65).

Por último, Tulloch (2010) define la crónica como un género fusión:

“El producto informativo más suministrado por el corresponsal en el extranjero y son precisamente estas crónicas las que conforman la mayoría de la sección de Internacional. Necesariamente, la crónica del extranjero debe fusionar elementos estrictamente informativos –al igual que las agencias- con elementos valorativos por el plus que significan, lo que se justifica por la presencia del informador en el lugar de los hechos” (pp 204).

A través de los libros de estilo, las televisiones analizadas en esta tesis también ofrecen una visión muy concreta del papel que desempeña la crónica, excepto Telecinco que carece de este manual.

Para TVE la crónica es un género de gran valor en los informativos de televisión por la riqueza y veracidad que adquiere la noticia cuando el periodista es testigo directo de los hechos:

“El periodista desplazado dispone de un dominio de los hechos que debe reflejarse en su relato. Conoce el escenario y puede acceder más fácilmente a los protagonistas y testigos del acontecimiento. Ello le legitima para enriquecer su crónica con su particular visión, sin que signifique que deba opinar. Para acentuar su proximidad, puede introducir notas de ambiente en su relato, puede describir el escenario, factores climáticos, modos de vida, etc.; puede -y muchas veces debe- poner en antecedentes a la audiencia antes de dar a conocer los últimos datos sobre el hecho o situación de la que está informando y también puede aventurar consecuencias del hecho del que se está informando (...) El trabajo del periodista/cronista puede ser directo o grabado y, con frecuencia, será ambas cosas. Si el acontecimiento es relevante, la mayoría de televisiones utilizan el *directo* como introducción a la pieza grabada” (RTVE, 2008).

Similar punto de vista incluye CSTV en su libro de estilo que, como Martínez Albertos y García Gordillo, remarca la importancia del factor tiempo:

“La crónica muestra una perspectiva singular, acotada a un tiempo concreto, según el criterio del periodista que es testigo de un acontecimiento. No es un género de opinión, pero concede libertad narrativa y permite al autor una interpretación propia, aunque no radical, de lo que ve. Es recomendable en estos casos la aparición del autor en pantalla, sobre todo si es enviado especial o corresponsal ubicado, de manera estable y transitoria, fuera de territorio andaluz” (RTVA, 2004: 48).

Podemos concluir que la crónica es el género que mayoritariamente emplean los corresponsales y muchos enviados especiales que reúne las siguientes características: Aporta un valor añadido por ser el autor un testigo directo de la noticia; incluye la interpretación y valoración de los hechos, nunca la opinión personal; utiliza un estilo más literario que en la noticia, con curiosidades y anécdotas; y siempre va firmada. Es difícil no recordar algunas de las mejores crónicas de las grandes figuras del periodismo español. Desde Pío Baroja o Julio

Camba, pasando por César González-Ruano, Jesús Hermida, y Cirilo Rodríguez, hasta llegar a nuestros días, con Manuel Leguineche, Felipe Sahagún, Gervasio Sánchez, Vicente Romero, Ángela Rodicio, Ramón Lobo o Rosa María Calaf, por poner sólo unos ejemplos. Todos han utilizado este género en sus relatos. Son crónicas informativas, pero muy definidas por la personalidad del periodista que las firma, alejadas de la estructura formal de la noticia y de la preocupación por respetar la pirámide invertida. El cronista utiliza tantas estructuras como considere necesarias para reflejar la realidad: Cuenta, explica, comenta, amplía y ordena los hechos a su manera. Es, por tanto, un género de estructura libre donde la anécdota juega un papel fundamental que sirve tanto para iniciar el relato como para explicar los hechos. Una buena anécdota aporta color y realismo al relato y, en ocasiones, refleja lo que está ocurriendo de forma sencilla y sin necesidad de mayores explicaciones.

4.3. La información internacional en España.

4.3.1. Referencia histórica.

Ya comentamos al inicio de este capítulo que la información internacional siempre ha acompañado al hombre y data de antiguo.

Como afirma Sahagún (1986) los primeros relatos españoles sobre los acontecimientos que ocurrían fuera de nuestras fronteras hay que buscarlos en las cartas y manuscritos de los descubridores de América:

“Los cruzados, exploradores y navegantes han actuado siempre como transmisores de información internacional. En los orígenes de la información internacional española están sin duda los primeros navegantes, los descubridores de América. Antes de esa fecha, finales del siglo XV, hubo sin duda otros viajeros incansables y otros transmisores, pero faltaba el medio para hacer llegar la información a gran número de lectores: la imprenta” (pp 59).

Hablar de los orígenes de la información internacional en España exige hablar de la historia del periodismo español moderno. Cualquier consulta a la bibliografía sobre esta materia nos remite a las *Relaciones* que surgen en el siglo XV, textos manuscritos e impresos que narraban las noticias o acontecimientos ocurridos con el fin de informar y entretener a la población. En estas publicaciones se daba cuenta de hechos histórico-políticos, fiestas populares y religiosas, y sucesos extraordinarios... muchos de los cuales se referían a asuntos internacionales como los viajes al nuevo mundo, las guerras y batallas de los ejércitos, los bodas o nacimientos reales y los acuerdos diplomáticos o comerciales que firmaban reyes y gobernantes. La influencia de España en aquella época (centro de la economía y la política mundial) explica el interés de la población por los acontecimientos que se producían en otros territorios y la demanda de este tipo de noticias.

Con la aparición de las primeras *Gacetas*, tras el nacimiento de la imprenta, la información internacional cobra mayor fuerza. Se imitan las publicaciones de las principales ciudades europeas y surgen editores que se dedicaban exclusivamente a traducir revistas y semanarios europeos, sin incluir una sola noticia de España. En 1661 Fabro Bremudan y Juan José de Austria sacan una publicación que se convierte en el primer periódico de información general que surge en España, la *Relación o Gazeta de Algunos Casos Particulares, assi Políticos, como Militares, sucedidos en la mayor parte del Mundo, hasta fin de Diziembre de 1660*, que sólo recogía sucesos internacionales. Cinco siglos después esta *Gaceta* se sigue publicando bajo el título *Boletín Oficial del Estado*, aunque con un contenido y objetivos bien diferentes. Sus primeros números, sin embargo, incluyen informes desde distintas ciudades y países de Europa, América, África y Asia (Sahagún, 1986: 62).

Los intereses territoriales y económicos que España tenía en el exterior durante el siglo XVII y XVIII fomentaron un periodismo preocupado por las noticias extranjeras. Así el primer diario internacional español denominado *El oráculo de Europa* se imprime en 1745. Es obligada una referencia a la obra de Francisco Mariano Nipho, considerado uno de los mejores periodistas de todos los tiempos y fundador del periodismo moderno, cuya labor marcó la prensa española del siglo XVIII. De su amplia producción destacamos *La Estafeta de*

Londres, una obra periódica en forma de cartas en el que se explica las costumbres, cultura y otros temas relativos a Inglaterra; y *El Correo General, Histórico, Literario y Económica de la Europa*, de periodicidad semanal, similar a *La Estafeta* pero ampliando su cobertura a otros países europeos.

Este afán por conocer lo que ocurría en otros lugares del mundo va desapareciendo de forma paralela al declive del imperio español. Poco a poco vamos perdiendo la influencia política y económica y las publicaciones de la época (ya denominadas periódicos) buscan en la información nacional noticias que atraigan al público y que ya no encuentran fuera. En el siglo XIX el periodista Nilo María Fabra fundó una red de corresponsales para suministrar noticias a los periódicos locales y de provincias, origen de la primera agencia de noticias de España, la agencia Fabra. A partir de 1870 fue corresponsal de las agencias Havas y Reuters en nuestro país.

Según la aproximación histórica que realizan varios autores (Leguineche, Sahagún y Foix, 2001), el primer y más grande corresponsal de guerra puede que sea el británico Howard Russell, enviado a la guerra de Crimea por el periódico *The Times*, debido a que rompe la sumisión que hasta entonces se mantenía con los gobiernos y empieza a informar con veracidad en el mismo lugar donde se producen los hechos:

“Hasta que llegó William Howard Russell a la guerra de Crimea como enviado del *Times* de Londres, el corresponsal era un oficial, un coronel, un soldado. Los diarios contaban lo que deseaban los jefes. Russell (...) rompió con ese esquema de sumisión a las autoridades militares. Se puso a informar por su cuenta, a moverse en mula por el frente hasta donde le dejaban, a informar con veracidad in situ” (Leguineche, 2001: 218).

A partir de ahí los corresponsales han intentado, a veces con escasa fortuna, relatar a sus lectores y su audiencia lo que ocurría en el frente de batalla. Imposible no citar a Ernest Hemingway, presente en la Guerra Civil española y en el desembarco de Normandía o en la liberación de París durante la Segunda Guerra Mundial; Ryszard Kapuscinski, viajero incansable por numerosos

países en vías de desarrollo que llegó a cubrir guerras, golpes de estado y revoluciones en casi todos los continentes, en especial África donde fue testigo del fin de los imperios coloniales europeos; o John Lee Anderson, especializado en temas latinoamericanos y más recientemente en las guerras posteriores a los atentados del 11 de septiembre de 2001 contra Estados Unidos.

Para Sahagún (2001: 231) las guerras de África representan para los corresponsales españoles lo que representó Crimea para los corresponsales británicos. La Primera Guerra de Marruecos entre 1859 y 1860; la Guerra del Rif con el desastre en Annual en 1921; la independencia de Guinea Ecuatorial en 1968 y el golpe de estado contra Macías Nguema; la crisis y evacuación del Sáhara Occidental en 1975; o la revolución de Argelia en 1961 originaron distintas avalanchas de enviados especiales hacia este continente que nos dejaron numerosos reportajes y crónicas de gran valor periodístico e histórico. Pedro Antonio de Alarcón, Manuel Aznar y Julio Camba son algunas de las plumas de esa época, sin olvidar los comienzos de Manuel Leguineche, considerado el maestro de varias generaciones de periodistas.

Durante la Primera Guerra Mundial y el periodo de entreguerras la mayoría de los periodistas y medios de comunicación de nuestro país se dividieron en dos frentes que respondían a las diferencias políticas internas, el bando de derechas que apoyaba la postura germana y el de izquierdas que se identificaba con los aliados. Una división que tenía su reflejo en la información internacional que se publicaba en prensa. También la política nacional, ya con el dictador Franco al frente del gobierno después de ganar la Guerra Civil, marcó el trabajo de los enviados especiales y corresponsales que cubrieron la Segunda Guerra Mundial:

“Más libres e independientes siempre que sus periódicos, los corresponsales se dejaron arrastrar por el país en el que residían. Los periódicos, con distintos matices, siguieron los vaivenes de la política oficial franquista desde la neutralidad a la no beligerancia, a la segunda neutralidad y a la posición aliadófila cuando ya resultaba inevitable la derrota nazi. Como suele ocurrir en la prensa

históricamente, los cambios de los editoriales fueron a la zaga de los cambios en la política del gobierno” (Sahagún, 2001: 238).

Durante los cuarenta años de dictadura, la información internacional que se publicaba en España era la que permitían los censores, aquella que elogiaban la política de Franco o que evitaban las críticas que provocaba en el exterior el régimen político y militar implantado tras la Guerra Civil. Para controlar la información, el gobierno se sirvió de la agencia EFE que tenía el monopolio sobre la importación y distribución de las noticias del extranjero que entraban en territorio español.

La transición periodística hacia la democracia y el progresivo desmantelamiento de la tutela informativa impuesta por la dictadura franquista favorecieron tanto la entrada de nuevos diarios, como el auge de la radio y de la televisión. Una nueva etapa que originó un mayor interés de los medios de comunicación españoles por la información internacional, así como un despliegue de corresponsales y enviados especiales a las principales capitales del mundo, sin olvidar la cobertura de los conflictos que han marcado las últimas décadas del siglo XX. Los enfrentamientos armados de América Latina; la primera guerra del Golfo; los conflictos derivados de la fragmentación de la antigua Yugoslavia; la invasión de Irak o Afganistán por parte de Estados Unidos y algunos países aliados; y los numerosos conflictos de África y Asia han dejado grandes figuras del periodismo internacional como Alfonso Rojo, Arturo Pérez- Reverte, Gervasio Sánchez, Felipe Sahagún, Ángela Rodicio, José Luis Márquez, Pilar Bonet, Vicente Romero, Ramón Lobo, Tomás Alcoverro y Rosa María Calaf, entre otros.

4.3.2. Tratamiento en los distintos medios de comunicación.

Uno de los factores que más influyen en el tratamiento que recibe la información internacional en los periódicos, digitales y emisoras de radio o televisión de nuestro país es su capacidad tecnológica y empresarial. El periodismo internacional es caro y requiere de grandes inversiones que no están al alcance de todas las empresas. Veamos la estructura piramidal de los

medios españoles y cómo influye en sus coberturas informativas fuera de nuestras fronteras:

1. Primer nivel. En la cúspide de la pirámide se sitúan las agencias y las grandes cadenas de televisión porque son las empresas que tienen la capacidad tecnológica y los medios humanos necesarios para hacer frente a este tipo de coberturas. En España hablamos de EFE, una empresa informativa multimedia estrechamente relacionada con los intereses y la política exterior de nuestro país. Se trata de la cuarta agencia del mundo y la primera en habla hispana. Según señala su página web, dispone de una red de periodistas mundial, donde más de tres mil profesionales de 60 nacionalidades trabajan 24 horas al día desde más de 180 ciudades de 120 países y con cuatro mesas de edición ubicadas en Madrid, Bogotá, El Cairo (árabe) y Río de Janeiro (portugués), para ofrecer sus productos a clientes en los cinco continentes. Una estructura y capacidad sólo al alcance de unos pocos.

En un segundo escalón de la pirámide se ubican las grandes emisoras de radio y televisión con capacidad para desplegar medios propios allá donde se produce una noticia de interés o impacto internacional. En el caso español se sitúa Radio Nacional y TVE, las únicas cadenas con una estructura de corresponsales fijos que cubren de forma permanente las zonas geográficas de mayor relevancia informativa para nuestro país.

2. Segundo nivel. En este estadio se ubican las televisiones y radios comerciales y los grandes periódicos escritos y digitales. Carecen de la capacidad que tienen las cadenas globalistas (CNN, BBC, TVE, etc) y en muchas ocasiones se ven obligados a recurrir a información e imágenes ajenas que reciben a través de las agencias de comunicación a las que están abonados. Aun así cuentan con medios técnicos y humanos propios que les permite elaborar una información diferenciada muy centrada en satisfacer las preferencias y gustos de su audiencia. Un

ejemplo de televisiones comerciales son Telecinco y Antena 3 que cuentan con colaboradores, enviados especiales y analistas internacionales. Entre las cabeceras de prensa cabe citar El País o ABC que disponen de varios corresponsales ubicados en las principales capitales del mundo: Londres, Berlín, Bruselas, París, Roma, Moscú, Washington, Moscú, etc. Por último, hay que mencionar algunas radios comerciales como la Sociedad Española de Radiodifusión (SER), que mantiene convenios de colaboración con decenas de radios de habla hispana facilitando la información que se produce en otros puntos del planeta.

3. Tercer nivel. En este escalón se encuentran los medios que elaboran su información internacional gracias a las noticias que le proporcionan la parte superior de la pirámide, en especial las agencias. Son empresas que se limitan a seleccionar y reelaborar los teletipos que llegan a la redacción. Carecen de medios técnicos y humanos propios y sólo en momentos puntuales desplazan enviados especiales o realizan coberturas a través de colaboradores o *freelance* que trabajan en la zona donde se ha producido una noticia de alcance. Aquí se sitúan la mayoría de las televisiones autonómicas, entre ellas Canal Sur TV; algunos periódicos de tirada nacional, como La Razón, y otros de ámbito regional y local; y la mayoría de las emisoras de radio, excepto RNE o cadenas como la SER que disponen de corresponsales y colaboradores en el extranjero para producir noticias propias.

No es nuestro objetivo llevar a cabo un análisis exhaustivo de las noticias internacionales que se publican o emiten en todos y cada uno de los periódicos, digitales y emisoras de radio o televisiones españolas. Aunque si vamos a comentar los asuntos que centran su atención y que nos ayudarán a tener una visión global del tratamiento que recibe esta sección u área informativa. Estos temas se articulan en torno a tres líneas de acción:

- 1) La política española sobre los asuntos globales:
 - La participación española en los organismos internacionales, con la novedad añadida de su reciente incorporación al Consejo de Seguridad de la ONU durante el bienio 2015-2016. Un gran logro diplomático que la confirma como potencia media.
 - La seguridad y la defensa, con especial relevancia sobre nuestra participación en misiones de paz y guerra. Las relaciones de la OTAN.
 - Las políticas de cooperación y ayuda al desarrollo.
 - Las crisis migratorias, con un aumento de los flujos de inmigración irregular tanto en España, a través de Ceuta y Melilla; como en otros países europeos de la cuenca del Mediterráneo, Oriente Medio, norte de África, e incluso el golfo de Bengala en el Océano Índico.
 - La integración y la gobernanza europea.
 - La proyección cultural y científica, con la Marca España y expansión del español como temas prioritarios.
 - La economía global, la internalización de las empresas españolas y la apertura de nuevos mercados.
 - La política energética y el cambio climático.

- 2) Las relaciones exteriores de España y otros países o zonas de interés, con especial atención a las áreas geográficas tradicionales de Europa, el Magreb y el Mediterráneo oriental, Latinoamérica y Estados Unidos; pero con la mirada puesta en otros escenarios emergentes de la antigua Europa del Este o los países de Asia y Pacífico (incluida China).

- 3) Los conflictos internacionales y el terrorismo internacional, con especial incidencia del fenómeno yihadista y la preocupante expansión del Estado Islámico.

En cuanto a los géneros, predomina la noticia clásica y la crónica dependiendo del alcance y la estructura del medio. Así los diarios y emisoras nacionales ofrecen más y mejor información internacional gracias a los corresponsales o enviados especiales desplazados al lugar de los hechos que habitualmente elaboran crónicas de actualidad, pero con elementos interpretativos que

incluyen versiones locales de la noticia, entrevistas a los protagonistas, opiniones de expertos, antecedentes, etc. Por el contrario, las empresas regionales o locales de comunicación centran su atención en la información más próxima, dedicando menos medios y trabajo a las noticias que llegan del extranjero. En este caso, el género más empleado es la noticia elaborada con ayuda de los *report* que llegan a la Redacción a través de las agencias. Son informaciones que giran en torno al relato de la actualidad, con declaraciones y ruedas de prensa, comunicados y documentación facilitada por los gabinetes de comunicación o las propias agencias. Todo ello no impide que otros asuntos sean abordados bajo el formato del reportaje, el informe o la entrevista.

Capítulo 5:

La información internacional del siglo XXI.

5.1. Las relaciones internacionales en la sociedad del siglo XXI.

La globalización surge en la segunda mitad del siglo XX como proceso económico, tecnológico, social y cultural a gran escala que marca las relaciones internacionales (RRII) en la sociedad contemporánea. Con ella pierde fuerza el concepto de soberanía tan característico del Estado-Nación tradicional y se desarrollan varios fenómenos que cuestionan la utilidad de la escala nacional y las fronteras. También comienza la descolonización y surgen las primeras entidades supranacionales, como el Mercado Común Europeo (CEE) -posteriormente Unión Europea (UE)- que es considerado un modelo para el diseño de otras organizaciones internacionales económicas e incluso para la propia ONU, la más representativa de todas. Un nuevo marco que ha modificado sustancialmente las RRII.

Para Llano (2008: 595) se imponen nuevas políticas económicas y monetarias. Ya no hay soluciones nacionales a los problemas de gobernanza económica, sobre todo cuando los Estados son miembros de algún organismo supranacional, como la ya mencionada Unión Europea (UE), la Asociación de Naciones del Sudeste Asiático (ASEAN) o el Tratado de Libre Comercio (TLC). La seguridad también se ha convertido en un problema global. El uso de armas no convencionales y de destrucción masiva, la enorme capacidad del

terrorismo internacional y la proliferación de grupos extremistas reclaman otro tipo de estrategias que se escapan del control de los gobiernos y que traspasan sus propias fronteras. La defensa de los derechos humanos, la conservación del medio ambiente, los graves efectos del cambio climático, los problemas de salud, o la transformación de epidemias locales en pandemias internacionales - con el Sida, la gripe A o más recientemente el Ébola- son temas que han quedado completamente desdibujados en un mundo donde parece haber desaparecido el concepto de soberanía e independencia.

Y decimos que parece haber desaparecido porque, a pesar de los efectos de la globalización, el Estado-Nación sigue siendo uno de los actores esenciales de las RRII. Ya sea como unidades independientes o integrados en organizaciones con fines específicos (UE, MERCOSUR, ASEAN, etc), las naciones se disputan los intereses económicos y políticos que mueven el mundo y que conforman la comunidad internacional. Veamos, por tanto, cuáles son estos Estados y cuáles son sus intereses.

En la actualidad la Organización de Naciones Unidas tiene reconocidos un total de 195 países en el mundo (con la reciente incorporación de Palestina como Estado Observador) cuya presencia, influencia y protagonismo en la comunidad internacional son bien distintos. Tradicionalmente el mundo ha sido dividido en tres áreas de poder que con el tiempo han cambiado significativamente:

1. Países del Primer Mundo, también llamados grandes potencias. Son los Estados con un alto grado de desarrollo económico, político y social. En el siglo XX esta clasificación correspondía a los países industrializados de Europa, Estados Unidos, gran parte de Oceanía (Australia y Nueva Zelanda) y Japón que además englobaban a la mayoría de las naciones aliadas durante la Segunda Guerra Mundial y a las naciones afines. Sin embargo, ahora se ciñe más al concepto de gran potencia como entidad política que, gracias a su poder militar y económico, tiene gran influencia en la diplomacia mundial. Una nueva concepción que ha permitido a China y Rusia entrar en este selecto grupo.

2. Países del Segundo Mundo, formados por países cuyo desarrollo no han alcanzado el grado de madurez de las grandes potencias. En el pasado la expresión Segundo Mundo denominaba a las sociedades comunistas formadas por la Unión Soviética (URSS) y Europa Oriental (que incluía Checoslovaquia, Polonia, Alemania Oriental, Rumanía, Hungría y Albania), un bloque de países opuestos en el plano ideológico al Primer Mundo. Ahora se refiere a los países emergentes, con un acelerado crecimiento económico y con una clara vocación: entrar a formar parte del club de las naciones más ricas. En la actualidad el término ha caído en desuso. Este grupo estaría compuesto por casi toda Europa del Este, parte de Oriente Próximo, parte de Asia-Pacífico y Oceanía y parte de Latinoamérica. Al grupo de países emergentes de mayor tamaño e impacto mundial se le conoce como BRICS (acrónimo de Brasil, Rusia, India, China y Sudáfrica), aunque Rusia y China formen parte del grupo de élite o Primer Mundo.
3. El Tercer Mundo o países subdesarrollados son aquellos que aun siendo independientes no se han desarrollado. Históricamente el término se refería a los países no alineados y neutros, aquellos que no pertenecían a ninguno de los dos bloques enfrentados en la Guerra Fría, el bloque occidental y el comunista. Actualmente el término incluye a los países en vías de desarrollo y, a veces, también se emplea para referirse a las naciones con mayor atraso económico y social que además poseen grandes carencias en materia educativa, sanitaria etc.

Esta estructura del mundo tiene su reflejo en los medios de comunicación, en especial en la producción de las noticias internacionales y en el tratamiento informativo de éstas. Son muchos los autores, entre ellos Llano (2008: 599), que afirman que las grandes potencias no sólo ejercen un alto poder político, económico y cultural; sino que también poseen una gran capacidad para distribuir y controlar el proceso informativo del mundo, hasta el punto de que son estos países los que favorecen la creación de las agencias de noticias en la segunda mitad del siglo XIX. Hablamos de France Press, Reuters y Associated Press, multinacionales de la comunicación auspiciadas por Francia,

Reino Unido y Estados Unidos que ejercen un auténtico colonialismo informativo, denunciado por el Informe MacBride (1980: 74-75). Más de siglo y medio después, las noticias que llegan a las redacciones de medio mundo que luego se editan e incluyen en las secciones de internacional y los bloques informativos de las radios y televisiones proceden, en la práctica totalidad de los casos, de estas grandes agencias.

5.2. Los principales actores de la información internacional

Hasta mediados del siglo XX, los únicos sujetos y actores de las RRII eran los Estados. Entonces la comunidad internacional estaba compuesta por apenas medio centenar de países y era un sistema cerrado, homogéneo, fundamentalmente europeo, donde los fuertes dominaban a los débiles y apenas había diferencias en su núcleo más duro. A partir de la Segunda Guerra Mundial la sociedad internacional se vuelve compleja y diversa, también conflictiva y, por tanto, universal. El sistema internacional clásico da paso al sistema globalista basado en la interdependencia e interacción de gran cantidad de actores. Este tránsito se ha visto reforzado con la globalización, un fenómeno que ha favorecido la consolidación de otras formas de poder que poco a poco han adquirido mayor protagonismo e influencia. Además la interrelación ha facilitado que muchos de estos sujetos surjan en otros ámbitos ajenos al control del Estado y a los que manejan el poder político. Este es el caso de la opinión pública y los mass media que han pasado a formar parte de los intereses políticos internacionales los cuales intentan si no dominarlos, al menos contrarrestar su poder.

Para los profesionales de la información internacional los sujetos y actores de las RRII tienen una importancia capital ya que actúan como auténticas fuentes informativas. Además gracias al desarrollo de las telecomunicaciones, a la llegada de la era digital y a la irrupción de Internet, los *mass media* encuentran en estos agentes información inmediata y contrastada, algo impensable hace sólo unas décadas.

Hay tantas clasificaciones de los agentes internacionales como autores de la teoría de las RRII. Nosotros, sin embargo, nos inclinaremos por la tipología que más se identifican con las rutinas y formas de producción de las noticias:

- a) Actores internacionales estatales: Los Estados.
- b) Actores internacionales no estatales: Organizaciones, ONG, fundaciones, empresas transnacionales, etc.

5.2.1. Actores internacionales estatales: Los Estados.

Como actor primario, la actividad de un Estado y sus políticas nacionales e internacionales ocupan buena parte de la agenda informativa de los periodistas. De esta forma, el Ministerio de Asuntos Exteriores, como administración responsable de nuestra política exterior, es una fuente imprescindible para el área o sección de internacional de cualquier medio español. En su página web la Oficina de Información Diplomática gestiona todas las noticias sobre política exterior y cooperación que distribuye por áreas y temas de interés. Por áreas, ofrece documentación sobre las relaciones diplomáticas que mantenemos con otros países o regiones como Afganistán, África, Asia-Pacífico, Gibraltar, Iberoamérica y el Mediterráneo, entre otros; mientras que por temas adjunta informes sobre la posición de España en los grandes asuntos que preocupan a la comunidad internacional, en especial los derechos humanos, el desarme y no proliferación, el desarrollo sostenible, la globalización o la piratería.

También son muy consultadas la Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo (AECID) y el Instituto Cervantes que editan dos publicaciones, Cuadernos Hispanoamericanos y El español en el mundo, respectivamente, de obligada consulta.

La acción exterior de cualquier nación también tiene en su Ministerio de Defensa otra importante fuente informativa. La web del ministerio español incluye información sobre las misiones internacionales en las que participa nuestro ejército con un amplio servicio multimedia a disposición de los periodistas e informes sobre políticas de defensa y seguridad.

Fuera de nuestras fronteras el corresponsal y el enviado especial se sirven de las oficinas de prensa de los jefes de gobierno o presidentes de Estado donde

se encuentran desplazados para conocer las actividades y políticas tanto nacionales como internacionales de esos países. La lista es interminable. Desde la Casa Blanca pasando por el Gobierno Federal de Alemania el gobierno británico o el italiano, por poner sólo unos ejemplos. Todas las oficinas poseen plataformas que permiten acceder a contenidos audiovisuales de alta calidad que facilitan la cobertura o documentación de noticias de carácter oficial, aportando sobre todo inmediatez e incluso acceso en tiempo real a decenas de hechos o acontecimientos relevantes para la prensa y, por supuesto, para el ciudadano en general.

5.2.2. Actores internacionales no estatales.

Incluye las siguientes agentes políticos, económicos o sociales:

- Las Organizaciones Intergubernamentales (OI).
- Las Organizaciones No Gubernamentales (ONG).
- Las empresas transnacionales.
- La sociedad civil u otras entidades y grupos privados que mantienen vínculos con distintos actores internacionales.
- Los individuos o personas que ejercen una actividad internacional importante por sí mismos.

5.2.2.1. Las Organizaciones Intergubernamentales.

Conforman lo que también se ha venido en denominar Organizaciones Internacionales (OOII) son un fenómeno relativamente nuevo. Son, por definición, asociaciones voluntarias de Estados establecidas por acuerdo internacional, dotadas de órganos permanentes, propios e independientes, encargados de gestionar unos intereses colectivos y capaces de expresar una voluntad jurídicamente distinta de la de sus miembros.

Aunque la Sociedad de Naciones, creada en 1919, es considerado el primer organismo con vocación universal, habrá que esperar hasta el final de la Segunda Guerra Mundial para conocer una espectacular proliferación de OOII debido a dos factores: al nacimiento de Naciones Unidas y de una larga lista de organismos técnicos a escala universal y especializados en distintas

materias (UNESCO, FMI, OMS, OIT, etc); y a la institucionalización del regionalismo internacional como fórmula para mejorar las RRII a través de la creación de asociaciones regionales (OTAN, OUA, CEE, MERCOSUR, ASEAN, etc).

El papel de las OOII en la sociedad internacional contemporánea es rico y complejo. Son instrumentos de la cooperación internacional; sirven de foros para visibilizar nuevos valores como la descolonización, el respeto de los derechos humanos y la aplicación de políticas solidarias; favorecen la aparición e incorporación de nuevos actores en la escena internacional; propician una mayor transparencia diplomática; institucionalizan las negociaciones internacionales y la adopción de acuerdos por mayoría; y sirven de cauce para significativas transformaciones del derecho internacional.

Clasificarlas es un trabajo extremadamente complejo porque son asociaciones y entidades muy heterogéneas con unos fines, composición y competencias muy dispares que, además, pueden cambiar y evolucionar con el tiempo. Las organizaciones a las que más recurren los profesionales de la comunicación son las siguientes:

- a) Naciones Unidas (ONU).
- b) Unión Europea (UE).
- c) Consejo de Europa.
- d) Organización para la Seguridad y Cooperación en Europa (OSCE).
- e) Organización para la Cooperación y Desarrollo Económico (OCDE).
- f) Banco Mundial (BM).
- g) Fondo Monetario Internacional (FMI).
- h) Organización de los Estados Americanos (OEA).
- i) Comunidad de Estados Latinoamericanos y Caribeños (CELAC).
- j) Mercado Común del Sur (MERCOSUR).
- k) Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL).
- l) Foro de Cooperación Económica Asia-Pacífico (APEC).
- m) Organización del Tratado del Atlántico Norte (OTAN).
- n) Liga de Estados Árabes.
- o) Unión Africana.

- p) Organización Mundial del Comercio (OMC).
- q) Organización de Países Exportadores de Petróleo (OPEP).

Por el importante papel que juegan en las relaciones internacionales que afectan a nuestro país es obligado detenerse en el trabajo que realiza la ONU y la UE, las organizaciones con mayor proyección en los *mass media* españoles y en especial en las televisiones que centran esta tesis.

5.2.2.1.1. Naciones Unidas (ONU).

La ONU es una organización cuyas líneas de trabajo se centran en la paz y la seguridad, el desarrollo, los derechos humanos (DDHH) y el derecho internacional. Según detalla su web, fue fundada en 1945 tras la Segunda Guerra Mundial por 51 países que se comprometieron a mantener la paz y la seguridad internacional; fomentar entre las naciones relaciones de amistad; y promover el progreso social, la mejora del nivel de vida y los derechos humanos.

A través de su Carta fundacional estableció seis órganos principales: la Asamblea General, el Consejo de Seguridad, el Consejo Económico y Social, el Consejo de Administración Fiduciaria, la Corte Internacional de Justicia (CIJ), y la Secretaría. Sin embargo, la organización es mucho más amplia, abarcando 15 agencias y varios programas y organismos mundiales. Por su interés informativo los medios siguen muy de cerca las actividades de la Asamblea, el Consejo de Seguridad, la CIJ y otros órganos especializados como el Banco Mundial (BM), la Organización Mundial de la Salud (OMS), la Organización para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO), la Organización para la Alimentación y la Agricultura (FAO) o el Organismo Internacional de Energía Atómica (OIEA), entre otros.

Como fuente informativa dispone de un centro de noticias en la web al que tienen acceso tanto los ciudadanos como los periodistas acreditados con independencia de que éstos trabajen para una empresa o sean *freelance*. Esta plataforma incluye un amplio servicio que cubre todas las informaciones relativas a la organización facilitando los recursos periodísticos necesarios para

la producción de las noticias: Información sobre reuniones y comunicados de prensa, Radio ONU, UNIfeed, fotografías, biblioteca de audio, archivo de imágenes, transmisiones en vivo a través de UN Web TV, base de datos, publicaciones, etc. Una de las herramientas más utilizadas por las televisiones objeto de nuestro estudio es UNIfeed, la cual ha sido incluida en el análisis de las agencias que ofrecen recursos audiovisuales en calidad broadcast y que, por tanto, veremos en el capítulo correspondiente.

5.2.2.1.2. Unión Europea (UE).

El valor de las políticas de comunicación dentro del proyecto de integración europea ha sido destacado por distintos autores y la propia institución:

“Las políticas comunicativas de la Comunidad Europea (hoy Unión Europea) progresarán a medida que se desarrolle la Unión Política. Y la misma unión política progresará, a su vez, en la medida en que los miembros de la C.E. (hoy UE) sean capaces de restablecer todo el equilibrio de la integración y de la ampliación mediante la adopción de una política informativa y comunicativa que presida y aporte consistencia a todo el proceso, con la creación de una opinión pública europea plural, veraz y equilibrada” (Sánchez-Bravo, 1993: 11).

“Desde la antigua Comunidad Económica Europea a la actual Unión Europea han pasado cinco décadas y la imagen del proyecto ha evolucionado a la vez que se construía políticamente la Unión. Su imagen actual es el resultado de décadas de trabajo pero también de la presión de innumerables mensajes externos que han interferido en la percepción que se han construido los ciudadanos” (Navarro y Olmo, 2015: 2).

“La política de comunicación no responde a disposiciones específicas de los Tratados, sino que es una consecuencia natural del deber que tiene la Unión Europea (UE) de explicar su funcionamiento y sus políticas, así como la integración europea en general, al público. La necesidad de una comunicación eficaz tiene su fundamento jurídico en la Carta de los

Derechos Fundamentales de la UE, en la que se garantiza el derecho de todos los ciudadanos a estar informados sobre los asuntos europeos” (Parlamento Europeo, 2015).

El pluralismo informativo ha sido una prioridad para la UE. A finales de los años ochenta y principios de los noventa se sientan las bases para desarrollar un marco jurídico estable, tanto en el sector de los *mass media* como en la sociedad de la información en su conjunto, que garantice el pluralismo en los Estados miembros. Fruto de esta actividad se diseñan políticas basadas en tres objetivos (Sánchez-Bravo, 1993):

- La comunicación sin fronteras con el desarrollo de las telecomunicaciones y la directiva Televisión sin fronteras (TSF) como exponentes más destacados.
- La construcción de una opinión pública europea cuyas principales aportaciones son el desarrollo de los sistemas de comunicaciones por satélite y el lanzamiento de Euronews, el primer canal de noticias europeo.
- La lucha contra la concentración de los conglomerados de comunicación y el fomento del pluralismo en los medios con la publicación del Libro Verde sobre concentración y pluralismo de la información.

Para Navarro y Olmo (2015: 6) el análisis de la comunicación de la Unión Europea exige un estudio sobre las estrategias de las grandes instituciones comunitarias para llegar a los ciudadanos. Estas políticas de comunicación institucional se intensifican especialmente con el Tratado de Maastricht de diciembre de 1991, un documento que sentó las bases de la Unión Económica y Monetaria que implicaba la necesidad de trasladar a la opinión pública los principios de la futura moneda, el euro. Esta gran apuesta necesitó de potentes campañas de información sobre la importancia y las ventajas del euro que comenzaron en 1997 y se prolongaron hasta 2002, la fecha de adhesión.

Con la entrada en el nuevo siglo surgen otras necesidades derivadas sobre todo de la imagen negativa que empieza a despertar la UE y que se extiende entre los ciudadanos debido, entre otros factores, a la subida de los precios que provoca la implantación de la nueva moneda y a la ampliación de 15 a 25 miembros, calificada por muchos como prematura e innecesaria. En 2004 la Comisión se plantea la comunicación como un elemento clave para acercarse a los ciudadanos, desarrollando distintas medidas y recomendaciones (entre ellas las *Jornadas Putting Europe in the picture*, el periodo de reflexión para movilizar a los ciudadanos o Plan D y el Informe Herrero) que sentaron las bases del Libro Blanco sobre una política europea de comunicación publicado en 2006. Este documento es clave para entender las estrategias informativas seguidas por las grandes instituciones europeas en los últimos años basadas en cuatro objetivos básicos: Humanizar a Europa, frente a su imagen de organismo anónimo; facilitar el acceso a un flujo constante de información común; potenciar el desarrollo de las nuevas tecnologías; y comunicar hacia los jóvenes.

A la gran crisis de comunicación provocada por el rechazo de la población al Tratado de Constitución para Europa, le siguen unos años de mucha actividad comunicativa basada en la participación, pero criticada por el exceso de información y las altas inversiones empleadas en esta materia. En la actualidad, el euroescepticismo campa a sus anchas por Europa. La crisis económica ha centrado el foco de los problemas en la UE y ha provocado que los medios reduzcan su presencia en la institución por falta de recursos dejando sin información de primera mano a sus lectores o audiencia. Esto explica la amplia estrategia de recursos desarrollada por la Comisión y el Parlamento para contrarrestar este déficit informativo:

- Gran desarrollo de los portales de internet.
- Poner a disposición de los periodistas amplios recursos gratuitos: servicios de cámaras, platós de TV, estudios de radio, conexiones de satélites para realizaciones de directos, set para programas, etc.
- Banco de imágenes gratuito, el más grande del mundo.

- Uso de satélites para distribución de imágenes.
- Amplio desarrollo de distribución de *Europe by Satellite*, pasando a dos frecuencias en simultáneo: EBS, EBS+.
- Utilización de *Youtube* como un recurso más de la institución.
- Uso de recursos de videos virales en momentos puntuales. Especialmente interesante fue la estrategia viral puesta en marcha por el Parlamento Europeo para fomentar el voto en las elecciones del 2009 (Navarro y Olmo, 2015: 12).

La importancia de la UE en la agenda mediática queda reflejada con la cobertura diaria que prestan los medios de comunicación a las noticias relativas a esta organización. Todas las cadenas de televisión analizadas tienen corresponsalías o periodistas desplazados en Bruselas⁸, también conocidos como corresponsales comunitarios, y raro es el día que no se emite una información relativa a la Comisión Europea, el Parlamento, el Consejo de Ministros o el Consejo Europeo, sin olvidar por supuesto las noticias del Tribunal de Justicia, el Tribunal de Cuentas o el Banco Central con sede en Frankfurt. En el caso de Canal Sur este interés por los asuntos europeos está justificado por la repercusión directa en su territorio de algunas políticas comunitarias (especialmente las relativas al sector agrario y a los fondos sociales).

Desde un punto de vista cuantitativo (medido en tiempo de emisión), la cobertura de las dos cadenas públicas analizadas, TVE y CSTV, es mayor ya que ambas también incluyen en su parrilla varios programas de servicio público dedicados en exclusiva a la actividad europea⁹.

⁸ Se recuerda que en 2013, periodo seleccionado para el análisis que aborda esta tesis, Canal Sur TV disponía de una corresponsalía en Bruselas y otra en Rabat; circunstancia que ha cambiado en el momento de su redacción final. En enero de 2015 la dirección de la Radio Televisión de Andalucía (RTVA) anunciaba que dejaba sin corresponsales estas plazas aunque aseguraba que no era un cierre definitivo.

⁹ Desde 2002 TVE tiene en su parrilla el programa Europa con un formato flexible en función de la actualidad en el que se tratan los asuntos más importantes de la semana en la agenda comunitaria. Por su parte, Canal Sur TV ha tenido en antena el programa Europa Abierta desde 2001 hasta 2013. En la actualidad se emite un bloque de noticias europeas dentro del programa Aldea Global editado por la sección de internacional de los informativos de esta cadena.

Las instituciones de la Unión Europea tienen su propio gabinete de comunicación que constituye una fuente a la que habitualmente recurren no sólo los corresponsales allí desplazados, sino los redactores de mesa de los periódicos y emisoras de radio y televisiones europeas y españolas. En la actualidad estos departamentos mantienen estructuras permanentes y relaciones estables con los medios y se han convertido en una gran maquinaria de comunicación institucional y publicitaria cuyos objetivos son la difusión de los mensajes de sus líderes y de las políticas comunitarias. Su trabajo permite que cada día lleguen a las redacciones de los medios centenares de convocatorias, comunicados de prensa y recursos colgados en la web que buscan facilitar el trabajo periodístico; pero que también provocan lo que Navarro y Olmo (2015: 2) han denominado *intoxicación informativa*, porque “a pesar de esta abrumadora estrategia de comunicación no llegan a construir una imagen sólida que neutralice la actual visión negativa de Europa”.

Una mención aparte exige Euronews, el primer canal pan europeo de televisión. Se trata de la única cadena que cubre noticias desde una perspectiva europea y que dedica importantes espacios a los asuntos de la Unión.

Comienza sus emisiones el 1 de enero de 1993 en cinco idiomas (inglés, alemán, español, francés e italiano), pero con vocación de ampliar sus servicios a otras lenguas. En la actualidad se difunde en trece idiomas simultáneamente, entre ellos los cinco mencionados y otros como el portugués, el ruso, el árabe, el turco, el persa, el ucraniano, el griego o el húngaro. La cadena llega a 415 millones de hogares en 156 países a través del cable, el satélite y las redes hertzianas.

Su crecimiento ha ido parejo al desarrollo de las telecomunicaciones y las nuevas tecnologías. Entre sus hitos cabe destacar el lanzamiento de euronews.net y su difusión digital; la presencia en la plataforma Youtube; el desarrollo de aplicaciones para móviles; la puesta en marcha de la estación de radio digital; la creación de *Euronews Campus* con emisión en vivo desde las universidades más prestigiosas del mundo; y el arranque del primer canal de información multilingüe panafricano, Africanews, previsto para este año.

En Euronews trabajan 400 periodistas organizados en redacciones multilingües que ofrecen un servicio de noticias para una población que habla en 34 idiomas distintos. Además una amplia red de corresponsales garantiza una cobertura dinámica en tiempo real con sedes en Washington, Londres, París, Bruselas, Lyon, Kiev, Budapest, Estambul, Dubai, El Cairo y Atenas.

Los principios de Euronews están recogidos en su página web:

- Un punto de vista internacional del mundo. Una perspectiva nueva y diferente. Un punto de vista objetivo y neutro del mundo.
- Hechos y solo hechos, en el idioma del telespectador.
- Euronews cree en la inteligencia humana. Los telespectadores pueden forjar su propia opinión.
- Honradez, integridad y neutralidad son las razones de su popularidad.
- El enfoque sensacionalista de la información fuerza y deforma la opinión de los telespectadores. El papel de una cadena de noticias es proporcionar lo antes posible la materia que necesita cada persona para forjar su propia opinión sobre el mundo.

Su servicio de noticias incluye los siguientes programas:

- *News*. La información de última hora cada 30 minutos.
- *News +*. Un análisis del evento principal del día con transmisiones en vivo, entrevistas y opiniones de expertos.
- *No Comment*. Un formato donde la palabra la tienen las imágenes, sin comentarios.
- *Interview*. Entrevistas con los protagonistas de la actualidad internacional.
- *Flashback*. Una visión rápida de las principales informaciones de los 7 últimos días.

Además dedica especial atención a los asuntos europeos incluyendo en su parrilla otros espacios y formatos de información:

- *Perspectives*. Un tema de actualidad de la semana visto por diferentes canales de televisión de Europa.

- *Europe weekly*. El análisis semanal sobre los eventos principales acompañados de las reacciones de los cibernautas.
- *Reporter*. Ventajas e inconvenientes para los ciudadanos europeos de las políticas comunitarias.
- *Close up Europe*. Entrevista de un líder de opinión sobre los temas políticos, sociales o económicos principales de Europa.
- *U talk*. Los equipos de redacción y expertos responden a los vídeos y mensajes publicados en euronews.com.
- *The network*. Tres personalidades, tres opiniones, tres puntos de vista distintos sobre el evento principal de la semana.
- *Right on*. La ciudadanía, los derechos fundamentales, la protección... diversas cuestiones de justicia en toda Europa.

5.2.2.2. Las Organizaciones No Gubernamentales (ONG).

Según Naciones Unidas una ONG es cualquier organización privada independiente de la administración o grupo de ciudadanos voluntarios que surge en el ámbito local, nacional o internacional, sin ánimo de lucro y dirigida por personas con un interés común. La mayoría de estas entidades, en concreto las que operan a nivel internacional, poseen delegaciones de distintos Estados, aunque estas no representan a los cuerpos oficiales. Centrándose en sus objetivos, Vallespín (2003) aporta la siguiente definición:

“Diversas coaliciones de diferentes grupos con un marcado carácter cosmopolita y universalista que velan por el respeto de los derechos humanos, las libertades civiles o los valores humanistas en general. Su poder se limita a la llamada de atención a la opinión pública internacional sobre las lesiones a dichos valores por parte de ciertos Estados” (pp 422).

Nadie sabe a ciencia cierta cuantas ONG hay en el mundo. Sólo un dato, en la India, el segundo país más poblado del planeta, las estimaciones hablan de dos millones de ONG, casi el mismo número que de escuelas y centros de

salud. A pesar de estas cifras, sólo unas pocas ejercen influencia y configuran políticas en defensa de los derechos humanos y del desarrollo de los pueblos. Las más poderosas y mediáticas son: Oxfam Intermon, Fondo de Naciones Unidas para la Infancia (UNICEF), Médico sin Fronteras (MSF), Cruz Roja Internacional, Human Right Watch, Greenpeace, Fondo Mundial para la Naturaleza (WWF), Amnistía Internacional, Reporteros sin Fronteras (RSF), Comité para el Avance Rural de Bangladesh (BRAC), Alto Comisionado de Naciones Unidas para los Refugiados (ACNUR) y Save the Children.

Para el periodismo internacional las ONG son fuentes de información cualificadas y expertas en temas sociales. Aunque en muchas ocasiones se convierten en protagonistas de las noticias (en especial, debido a la labor que desarrollan en las grandes catástrofes naturales o en los conflictos armados), cada vez juegan un papel más destacado; o bien como actores de la comunicación capaces de fijar los contenidos de las agendas mediáticas, o bien como portavoces, siempre disponibles para profundizar en las causas que generan los graves problemas que sufre la sociedad actual. Hablamos del hambre, la pobreza, las guerras, los procesos migratorios, el terrorismo, y el cambio climático, entre otros.

5.2.2.3. Las empresas transnacionales.

El valor de las empresas transnacionales en las RRII como actores internacionales no estatales surge como consecuencia de la creciente interacción comercial y la globalización. En la actualidad la cifra de ventas de empresas como Apple, con 483.150 millones de dólares, superan el Producto Interior Bruto neto (PIB) de nada más y nada menos que 136 Estados del mundo, entre los cuales se encuentran tanto los países pobres de África como varios paraísos fiscales de Europa. Algo similar ocurre con el valor en bolsa de las empresas más grandes del mundo que superan el PIB de muchos países. Sólo un ejemplo: Apple con una capitalización bursátil de 500.000 millones de dólares es la vigésima economía del planeta y supera el PIB de Polonia que roza los 470.000 de dólares. Esta capacidad económica da cuenta de la

importancia que han adquirido en el sistema internacional las empresas transnacionales. Una situación analizada por Vallés (2000):

“Una empresa como General Motors aventaja a Estados como Dinamarca, Indonesia, Turquía, Noruega, Irán, Finlandia, Portugal, Grecia o Israel. La creciente fusión de grandes empresas en los últimos años ha incrementado todavía más la ventaja comparativa de las grandes corporaciones -en el sector financiero, de la energía o de las comunicaciones- sobre la mayoría de los Estados” (pp 134).

Aunque el poder de estas grandes corporaciones no se refleja directamente en los mass media, son actores que consiguen imponer sus reglas en el mercado mundial a través de los propios Estados y de otros instrumentos políticos y financieros, como el Banco Mundial (BM) y el Fondo Monetario Internacional (FMI). Para mantener su capacidad de influencia en los últimos años han desarrollado el fenómeno conocido como *puertas giratorias* por el cual se produce una circulación libre de altos cargos entre los sectores público y privado. De esta forma, las personas que ocupan puestos relevantes en grandes multinacionales o que ejercen en *lobbies* industriales pasan a ocupar cargos en las instituciones públicas donde aplican políticas en las mismas áreas que habían desarrollado en el ámbito empresarial. La crisis económica y el papel que han desempeñado la clase política y los altos directivos empresariales en su desarrollo han introducido en la agenda mediática el debate sobre el uso de las *puertas giratorias* y la necesidad ética de controlar esta práctica.

5.2.2.4. Otros agentes no estatales.

La lista de los actores internacionales no estatales se cierra, por un lado, con los sujetos o grupos de la sociedad civil que mantienen vínculos con distintos agentes internacionales; y, por otro, con los individuos o personas que ejercen una actividad importante por sí mismas. Un ejemplo del primer caso es la Fundación Nobel que cada año otorga los galardones más prestigiosos y

universales que reconocen la labor que se realizan en las categorías de Física, Química, Medicina, Literatura y Paz. Respecto a las personalidades que han destacado o destacan por su labor a nivel mundial, los medios se interesan por figuras muy dispares relacionadas con la política, la economía, el arte... Hablamos del ex presidente de Sudáfrica, Nelson Mandela, ya fallecido; el Dalai Lama, líder espiritual y dirigente del gobierno tibetano en el exilio; la joven paquistaní Malala, que precisamente en 2014 ha recibido el Premio Nobel de la Paz; el magnate mexicano Carlos Slim, el hombre más rico del mundo; o la actriz, modelo y filántropa Angelina Jolie, miembro del Alto Comisario de las Naciones Unidas para los Refugiados. Su presencia en cualquier país del mundo, sus declaraciones o sus actividades despiertan la atención de los medios que cubren este tipo de informaciones con auténtico fervor sólo porque cuentan con un personaje célebre como protagonista.

5.3. Los conflictos internacionales

Para la RAE la palabra conflicto tiene varias acepciones:

- Combate, lucha o pelea.
- Enfrentamiento armado.
- Apuro, situación desgraciada y de difícil salida.
- Problema, cuestión y materia de discusión.

Hablamos, por tanto, de la situación que se produce entre dos o más personas, grupos o estados con intereses contrapuestos que entran en confrontación para lograr así la consecución de los objetivos que originaron el enfrentamiento. Los conflictos pueden tratarse con violencia o sin ella. Hay disputas políticas, económicas, sociales, religiosas o fronterizas, fruto de una falta de acuerdo, sin que necesariamente deriven en un enfrentamiento abierto o en una guerra. Pero también hay enfrentamientos bélicos porque, como veremos, la guerra es el último estadio del conflicto.

Con el objetivo de ofrecer un mapa de los conflictos que impactan en la sociedad contemporánea primero es preciso clasificarlos. Son varias las entidades europeas que estudian la naturaleza y el desarrollo de los conflictos mundiales: *Stockholm International Peace Research Institute* (SIPRI), *Heidelberg Institute for International Conflict Research*, *Peace Research Institute Oslo* (PRIO), *Department of Peace and Conflict Research* de la Universidad de Uppsala (Uppsala Conflict Data Program/UCDP), o Escuela de Cultura de Pau de la Universidad Autónoma de Barcelona. Descartamos la tipología y la clasificación de las instituciones que sólo se ocupan de los conflictos armados y nos centramos en aquellas cuyas investigaciones recogen todos los conflictos sean violentos o no.

La metodología empleada por el Instituto de investigación de conflictos internacionales de Heidelberg clasifica los conflictos según su intensidad:

1. Conflictos de baja intensidad que engloban los conflictos no violentos, las disputas y las crisis sin enfrentamiento ni violencia. Pueden ser conflictos manifiestos (cuando la tensión es evidente, pero no se ha alcanzado la violencia) y latentes (que pueden llegar a hacerse abiertos).
2. Conflictos de media intensidad que incluyen los enfrentamientos y crisis con episodios de violencia.
3. Y los conflictos de alta intensidad o violentos que son de tres clases: Crisis, crisis severa y guerras. Hablamos de crisis cuando se produce un riesgo coyuntural de enfrentamiento abierto. La crisis severa hace referencia a las situaciones prebélicas. Y la guerra se perfila como el último estadio del conflicto, y las hay limitadas y abiertas.

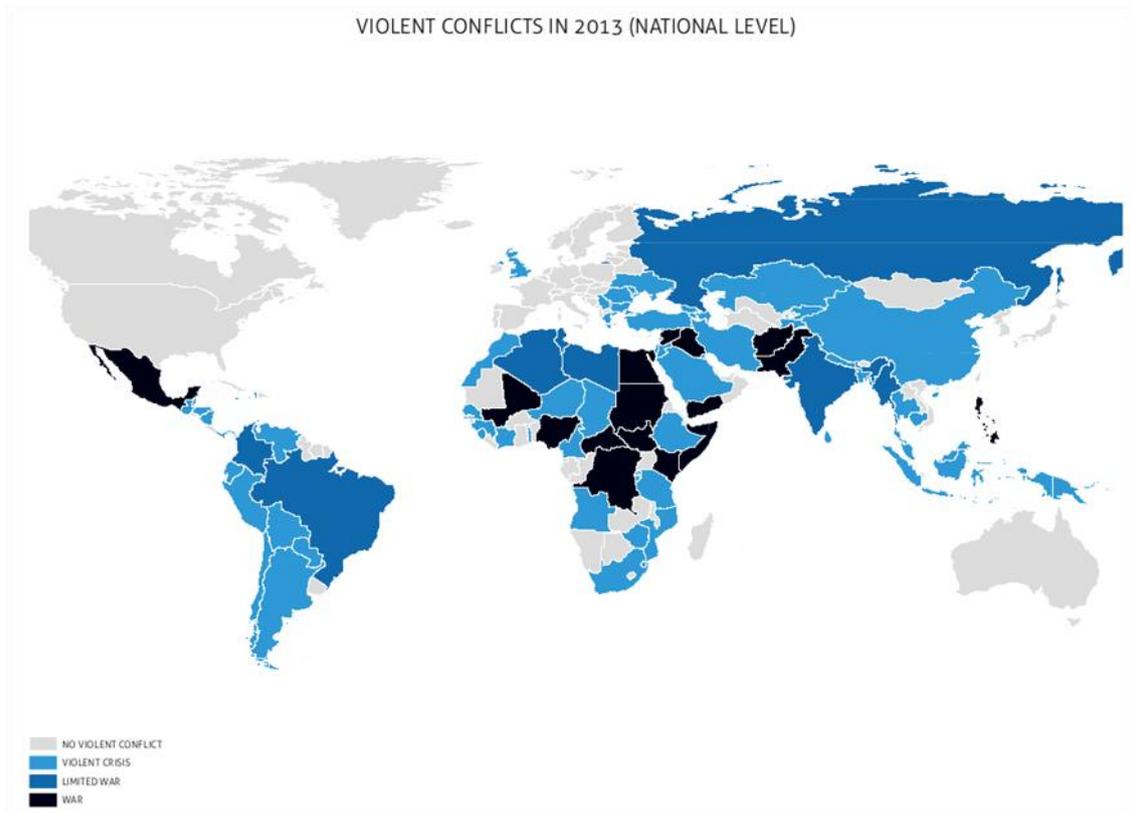
Esta clasificación nos ha permitido diseñar parte de los cuadros de análisis de las noticias enviadas por las agencias y emitidas por los informativos de TVE, Tele 5 y Canal Sur TV. En estos cuadros se valoran las noticias por su temática e incluyen los siguientes ítems: Política, Economía, Sociedad, Cultura, Suceso/Violencia, Catástrofes, Conflictos, Guerras, Medio Ambiente, Celebridades y Curiosidad. Pero veamos las variables relacionadas con el

término conflicto. En el ítem Suceso/Violencia se contabilizan los accidentes desgraciados y los hechos delictivos acompañados o no de violencia. En la variable Catástrofe se incluyen los sucesos que alteran gravemente el orden de las cosas con independencia de que sean naturales o provocadas por el hombre. Por su naturaleza, en un primer momento, una noticia puede ser cubierta como un suceso, para acabar siendo tratada como una catástrofe. El ítem Conflicto abarca tanto los conflictos de baja y media intensidad, como los de alta intensidad con riesgo de enfrentamiento abierto o en situación prebélica. Aquí incluiremos la mayoría de los actos terroristas. Y en último lugar el ítem Guerra registra los casos de lucha armada entre dos o más naciones o entre bandos de una misma nación.

Para el Instituto Heidelberg¹⁰, 2013 fue el año, junto a 2011, con más conflictos armados desde la Segunda Guerra Mundial, con un total de veinte. A las guerras enquistadas de Afganistán, Siria, Pakistán e Irak, se añadieron las de Malí y la República Centroafricana. También destaca que los conflictos de alta intensidad se han producido en su mayor parte en África Subsahariana con Sudán y Sudán del Sur a la cabeza en número de guerras. El resto de los conflictos se han desarrollado en Oriente Próximo (Siria, Egipto e Irak) y Asia (Afganistán, Pakistán y Filipinas). Mención especial realiza de México, único país del continente americano presente en esta lista por la violencia y los enfrentamientos provocados por la llamada guerra del narcotráfico.

En total contabiliza 414 conflictos, de los que 45 son *altamente violentos*, 20 que denomina *guerras* en su categoría más elevada, y otros 25 que califica de *guerras limitadas*. Además de los conflictos de la República Democrática del Congo, Libia, Túnez y Turquía, en este último apartado engloba los que se producen entre carteles y grupos paramilitares en Brasil y Colombia.

¹⁰ Los datos corresponden a 2013, el periodo objeto de nuestra investigación. Son los datos más recientes disponibles que resultan fiables en el momento de realizar el trabajo.



Fuente: Heidelberg Institute for International Conflict Research

Estos datos reflejan que en la actualidad no existen guerras a gran escala como las vividas en el siglo XX, aunque si interminables conflictos intraestatales que amenazan la paz de muchas zonas del planeta. Queda claro que en el mundo globalizado en el que vivimos la violencia organizada ya ha dejado de ser un instrumento útil para solucionar las disputas, sobre todo entre las naciones más desarrolladas. Por supuesto también hay excepciones. En contraste con el pasado, en Europa reina la paz. En los foros internacionales la Unión Europea se presenta como una organización modélica en materia de prevención de conflictos. Aunque también hay borrones. La tensión que se vive en Ucrania con el enfrentamiento abierto entre Moscú y Bruselas; los intentos de Rusia por restablecer la influencia pérdida tras la caída del comunismo en

algunos países bálticos; y los problemas internos que han salido a la luz en Turquía son algunos conflictos que no hay que perder de vista.¹¹

En América la imagen puede resultar engañosa. Aunque sólo consta Colombia como el único conflicto abierto (en vías de una solución pacífica), en este continente se encuentran las ciudades más violentas del planeta. Las grandes desigualdades económicas y sociales, la incapacidad del estado de garantizar la seguridad de sus ciudadanos, la corrupción, la proliferación de grupos armados, y el narcotráfico se ha apoderado de muchos países centroamericanos y sudamericanos.

En África la situación no es menos preocupante. Aquí las naciones son de reciente creación y prima la pertenencia a la tribu. Las fronteras son artificiales y bajo un mismo estado conviven clanes y etnias enfrentadas desde hace siglos. Esta situación explica muchos de los enfrentamientos. La guerra secular de la República Democrática del Congo, el conflicto de Malí, el choque fratricida entre Sudán y Sudán del Sur, y otros tanto casos como Níger, Nigeria, Chad, Somalia o Ruanda son buenos ejemplos de las interminables contiendas que se desarrollan en el continente negro. Ni que decir tiene que muchos de estos conflictos carecen de interés para la comunidad internacional que sólo les presta atención cuando se convierten en focos de amenaza terrorista (como ocurre en estos momentos con el avance imparable del yihadismo) o por ser los lugares de origen de los emigrantes que después terminan a las puertas de Europa en busca de una oportunidad que de momento les niega sus propios gobiernos.

Otro foco de conflictos se sitúa en torno a las naciones árabes. La denominada Primavera Árabe apenas ha cambiado la situación de los países que se han visto inmersos en esta fallida ola de cambio. Este movimiento popular pretendía derrocar a los regímenes autoritarios establecidos en los países árabes, desde Marruecos hasta Oriente Próximo, pero tres años después sólo han sido desalojados del poder cuatro dictadores (Ben Ali en Túnez, Hosni Mubarak en Egipto, Muamar Gadafi en Libia y Ali Abdula Saleh en Yemen), sin que ello

¹¹ Cuando se escriben estas líneas (11 de febrero de 2015) se celebra la cumbre de Minsk en la que participan Francia, Alemania, Ucrania y Rusia en un penúltimo intento por frenar la guerra entre el ejército ucraniano y los separatistas prorrusos del este del país.

haya supuesto un verdadero cambio político en la región. La guerra civil de Siria y Libia, la inestabilidad de Egipto, las revueltas aplastadas en Yemen y Bahrein confirman el escaso avance en materia de seguridad, desarrollo y democracia.

La órbita árabe-musulmana se completa con el eterno conflicto entre israelíes y palestinos que sigue estancado después de décadas de enfrentamientos, pero que cada cierto tiempo salta a la actualidad informativa con estallidos de violencia provocados por uno u otro bando. El último ha sido en agosto de 2014 con la operación Margen Protector lanzada por el ejército hebreo contra la Franja de Gaza que ha dejado 2.100 palestinos y 67 israelíes muertos.

Mención aparte merecen Irak y Afganistán, cuyos conflictos tienen su origen en una política estadounidense basada en la intervención militar como vía para garantizar su hegemonía en el nuevo orden mundial. La respuesta a esa política -que el actual presidente de Estados Unidos, Barack Obama, intenta desterrar- ha sido la expansión del terrorismo islámico no sólo en los países árabes, sino en otros muchos puntos del planeta. Los atentados que se han producido en los últimos meses en Francia Túnez, Arabia Saudí, Yemen y Tailandia son sólo algunos ejemplos de la amenaza que representa el islamismo radical para la seguridad internacional del siglo XXI.

Concluimos el diseño de este mapa de conflictos con la región de Asia-Pacífico que en la última década se ha convertido en la más dinámica del planeta. La presencia de dos de las tres economías más poderosas del mundo, China y Japón; las constantes provocaciones de Corea del Norte; el conflicto en el estrecho de Taiwan; y la disputa territorial de las islas Senkako han convertido la zona en uno de los puntos de mayor conflictividad mundial, donde además sigue presente la influencia de Estados Unidos.

5. 4. El periodismo bélico o de guerra.

Pocos cuestionan que buena parte de la información internacional que se publica en los *mass media* se refiere a los conflictos bélicos. Hay decenas de países en el mundo que no son noticia hasta que un hecho o acontecimiento se deteriora hasta el punto de provocar una confrontación armada o incluso una

guerra. Para muchos autores, como Esteve y Fernández del Moral (2007: 51), la sección de internacional nace, precisamente, como expresión informativa de los hechos bélicos.

Al margen del peligro que conlleva para la propia vida de los profesionales desplazados a las zonas de conflicto, el principal problema del periodismo bélico radica en hacer frente a la propaganda y a la censura que en nombre del patriotismo intentan imponer los gobiernos y ejércitos enfrentados.

Históricamente los medios de comunicación han jugado y juegan un importante papel en la difusión y comunicación de los enfrentamientos armados, primero como herramienta de propaganda para legitimar la guerra ante la opinión pública, y después como transmisores de desinformación del enemigo (Sánchez Medero, 2011; y Rodrigo Alsina, 2002). En el siglo XX este doble uso mediático fue ampliamente desarrollado por el Tercer Reich alemán a través de la prensa, la radio y el cine. Especialmente significativa fue la función que desempeñó la radio utilizada para proporcionar información falsa a las poblaciones que iban a ser invadidas, y datos o mensajes en clave a los colaboradores de cada bando.

Pero habrá que esperar al nacimiento y desarrollo de la televisión para que el medio pase a ser un instrumento que además de transmitir y difundir las noticias e imágenes de la guerra, también participe en la fijación de los temas de actualidad o *Agenda Setting* (Sánchez Medero, 2011: 17-19). Este nuevo papel tuvo su reflejo en la guerra de Vietnam, considerada por muchos como la primera *guerra mediática*; donde las fuerzas militares estadounidenses, el mayor ejército del mundo, aun ganando la contienda, perdieron la guerra ante los ciudadanos americanos incapaces de aceptar la muerte de sus soldados en un enfrentamiento situado a miles de kilómetros cuyos motivos nunca llegaron a comprender. Fue la primera vez que la información se ofrecía prácticamente en directo, con los periodistas en el campo de batalla y en los lugares de conflictos. La experiencia adquirida en Vietnam explica el enfoque mediático de la Guerra del Golfo, el primer conflicto transmitido en directo al mundo entero por la cadena estadounidense CNN, donde la televisión fue utilizada como herramienta para crear y generar un mensaje totalmente controlado por el gobierno de Estados Unidos. Pero a diferencia de Vietnam, los periodistas no

estaban en el campo de batalla. Las imágenes de los bombardeos de Kuwait no se produjeron en otros puntos de Irak y los periodistas, incluso los encastrados entre las tropas norteamericanas, solían informar con sus bases muy lejos de los lugares de combate, incluso en otros países del entorno, como Israel y Jordania. La transmisión casi en exclusiva de la contienda por parte de la CNN y la imposibilidad de acceder a informaciones veraces y contrastadas ajenas al bando aliado, exceptuando la cobertura de la entonces incipiente Al Jazeera, convirtió la televisión en un instrumento valiosísimo para ganar la guerra de la opinión pública; aún a pesar de la evidente falta de libertad que se imponía al informar sobre el conflicto.

Este panorama ha vuelto a cambiar con la irrupción de Internet que permite transmitir la guerra en tiempo real a través de la red, limitando la capacidad de los gobiernos y los ejércitos para *manipular* las noticias e imágenes que recibe la ciudadanía sobre los conflictos armados.

Para Rodrigo Alsina (2002) la comunicación entendida como estrategia militar abarca tres tipos de actuaciones: Dar información que no informa, no dar información y dar información falsa. Una de las tácticas que mejor funciona es la sobreinformación diseñada para conseguir lo contrario, no informar o desinformar:

“Se trata de alimentar a los medios de comunicación con gran cantidad de datos e imágenes. Pero paradójicamente esta hiperinformación supone un infraconocimiento, ya que no siempre información es sinónimo de conocimiento. Cuando la información que se transmite pasa del hacer saber hacia el hacer creer (la persuasión) y el hacer sentir (el sensacionalismo emocional), se puede ocultar lo que sucede mostrando una parte de lo que sucede, aunque sea la más llamativa. Saber no es simplemente ver como, a veces, pretende el discurso televisivo. Saber es entender, es comprender el acontecimiento, comprender causas y consecuencias, asumir la existencia de distintas interpretaciones, etc. Por el contrario la saturación de información indiscriminada, anecdótica y espectacularizada produce más confusión que conocimiento” (pp 45).

Cuando no se quiere dar información se emplea la censura y, cuando ésta no es suficiente, se impone la autocensura en los propios medios que, en ocasiones, se sienten parte del conflicto y terminan aceptándola como una precaución lógica.

La última táctica político-militar es dar información falsa, una estrategia que se ve fomentada por la excesiva dependencia que el corresponsal de guerra tiene de las fuentes oficiales. Desde los atentados del 11S en territorio estadounidense y el inicio de las operaciones militares emprendidas por este país para acabar con el terrorismo islamista, el uso de informaciones falsas se ha convertido en un recurso muy recurrente para convencer a la opinión pública de la conveniencia de llevar a cabo una intervención militar. Esta táctica explica las acusaciones que se lanzaron sobre la posibilidad de que el régimen de Sadam Hussein tuviera armas de destrucción masiva para justificar la invasión de Irak de 2003.

Pero si algo caracteriza los primeros años del siglo XXI es el desarrollo de nuevos tipos de guerra y la desaparición de los conflictos tradicionales entre los Estados y sus respectivos ejércitos.

La catedrática Kaldor (2006) define las *nuevas guerras* como una mezcla de enfrentamientos armados, crimen organizado y violaciones de los derechos humanos a gran escala:

“Éstas son guerras que ocurren en el contexto de la desintegración de los Estados (especialmente Estados autoritarios bajo el impacto de la globalización). Son guerras libradas por redes de actores estatales, y no estatales, a menudo sin uniformes, a veces portando símbolos reconocibles como cruces o gafas de sol Ray-Ban, al modo de las milicias croatas y de Bosnia-Herzegovina. Son guerras en las que son raras las batallas, donde la mayor parte de la violencia se dirige contra la población civil en consonancia con las tácticas de la contrainsurgencia y de la limpieza étnica. (...) Son guerras donde la distinción entre combatientes y excombatientes o entre violencia legítima y criminal se difuminan” (pp 13).

Para referirse a las *nuevas guerras*, los profesionales de la comunicación usamos también los términos de cuarta generación y/o guerras asimétricas: Conflictos alejados del concepto clásico y que incluyen disputas con grupos violentos de naturaleza política, económica, social, religiosa o étnica. Es el caso de las guerras contra el narco que mantienen distintos países latinoamericanos o las guerras contra el terrorismo que lidera Estados Unidos en Asia y Oriente Próximo. En estos enfrentamientos las partes en litigio utilizan herramientas que nada tienen que ver con la tradición militar, conocidas como guerra de guerrillas, terrorismo de Estado, guerra sucia o contrainsurgencia.

Otros autores dan un paso más e incluyen los conceptos de guerra justa, preventiva y de baja intensidad, términos todos ellos utilizados por la administración estadounidense para justificar sus intervenciones militares después de los ataques contra las Torres Gemelas de 2001. Estos conflictos también son abordados por Rodríguez (2006) para explicar la invasión de Irak en marzo de 2003 por el ejército de Estados Unidos y algunos de sus aliados (entre ellos España), sin el apoyo y el respaldo de Naciones Unidas:

“Tras el término de la Guerra Fría, Estados Unidos perdió gran parte de sus referentes, debiendo construir un nuevo enemigo que fundamentara su política exterior. Luego de la caída de las torres gemelas, el terrorismo se posicionó como su respuesta, posibilitando la aparición de ciertos conceptos geopolíticos que justificaban su intervención: guerra justa, guerra preventiva, guerra asimétrica y guerra de baja intensidad. Estas nuevas tipologías de guerra constituyeron el referente con el cual Estados Unidos justificó su política exterior y a su vez definieron su misión en el escenario global a través de su nueva estrategia de seguridad nacional” (pp 135).

Bajo este panorama el desarrollo del entorno digital y el uso de Internet han modificado las rutinas y los sistemas de trabajo tanto del corresponsal de guerra como del periodista de internacional que informa de los conflictos armados desde la propia redacción. La proliferación de webs y blogs

alternativos a los potentes gabinetes de comunicación de administraciones y ejércitos, el uso masivo de las redes sociales y el desarrollo y abaratamiento de la telefonía móvil permiten que cualquier persona pueda convertirse en transmisor de información reduciendo al mínimo la censura de mensajes e imágenes por parte de los medios oficiales. De esta forma, el periodista ha cambiado su relación con las fuentes y la audiencia enriqueciendo su trabajo con sus aportaciones. Internet es un canal bidireccional que promueve la intercomunicación, un recurso que con los controles y filtros necesarios posee un valor incalculable. Algunos ejemplos los encontramos en la Guerra del Golfo y el conflicto de Kosovo, donde ciudadanos anónimos, soldados, periodistas independientes o *freelance* llenaron numerosas páginas webs y blogs con sus experiencias, informaciones y datos que fueron decisivos para conocer lo que realmente estaba sucediendo en puntos calientes como Bagdad o Pristina:

“(...) durante la Guerra del Golfo un supuesto iraquí de Bagdad, bajo el pseudónimo “Salam Pax”, se dedicó a contar el día a día de su vida en la ciudad. O el de un soldado estadounidense que se identificaba como Will, creó un blog, titulado “A minute Longer-A soldier’s tale”, en que relata las experiencias bélicas sin entrar en detalles como su localización u otros datos de este tipo. También cabe destacar la web de “Smash” (<http://www.ull.es/publicaciones/latina/www.lt.smash.us>), el pseudónimo de un soldado estadounidense que narra a diario sus aventuras en el desierto iraquí” (Sánchez Medero, 2011: 33).

También las redes sociales han pasado a desempeñar un papel vital en hechos o acontecimientos de relevancia internacional como las movilizaciones que se celebraron en las distintas capitales del mundo en contra de la Guerra del Golfo, las revueltas que dieron lugar a la denominada Primavera Árabe o la represión iraní contra los manifestantes que se opusieron a los resultados de las elecciones legislativas en las que resultó ganador Mahmud Ahmadineyad en 2005.

Tampoco podemos olvidar la presencia en el ciberespacio de las organizaciones terroristas, en especial los grupos extremistas islámicos como

Al Qaeda o el autodenominado Estado Islámico, aunque sin olvidar las Fuerzas Armadas Revolucionarias de Colombia (FARC), ETA y Hezbollah, entre otros. Para estas organizaciones la red es el canal de transmisión de mensajes e intercambio de información con sus miembros y simpatizantes, pero también con periodistas, gobiernos y ciudadanos a los que intenta intimidar *colgando* comunicados y vídeos sobre atentados, secuestros y asesinatos cometidos contra objetivos occidentales.

Las nuevas tecnologías también han simplificado muy positivamente la labor de los periodistas desplazados a los lugares de conflicto, que gracias a los equipos digitales pueden desempeñar su trabajo desde cualquier punto del planeta con apenas un ordenador conectado a Internet, una cámara digital y un teléfono móvil. Esta reducción y abaratamiento de los equipos, unido al alto coste de las coberturas internacionales y a los recortes impuestos por las empresas de comunicación a raíz de la crisis económica, ha favorecido la proliferación de *freelance* que están sustituyendo a los corresponsales de guerra, una figura que para muchos profesionales es ya una especie en extinción:

“La crisis sin precedentes en la que están sumidos los medios de comunicación y las agencias de prensa ha servido de pretexto para recortar al máximo el presupuesto de información internacional y reducir el número de corresponsalías. (...) La guerra de Siria está constatando como el repliegue informativo con el que los grandes medios hacen frente a la crisis amenaza la supervivencia del corresponsal. Ahora que se impone la ley del mínimo coste, se recurre a las agencias y a la figura de los *freelance*, quienes trabajan sometidos a la más absoluta precariedad laboral en un entorno tan peligroso” (Martínez, 2013).

Todo ello obliga a los periodistas que actualmente se dedican a la información internacional a buscar un equilibrio entre las exigencias que plantean los nuevos medios digitales –centrados en la actualización inmediata y en tiempo real- con la base del oficio: “contar algo que los

demás no tienen, buscar la diferencia. Y esa búsqueda requiere un tiempo y un espacio” (Altares, 2010: 42).

5.5. La información transnacional

Para la Real Academia Española el término transnacional es un adjetivo que se emplea para calificar lo que se extiende a través de varias naciones.

Muy reveladora es la definición que realiza Colombo (1997):

“El fenómeno más interesante del periodismo que llamamos internacional está en la aparición y la imposición de noticias que no nacen cerca pero que tienen consecuencias cercanas, que ocurren en otro lugar pero que afectan a todos, que no se detiene ante las fronteras sino que implican al mundo o a amplias regiones de él. O bien, acontecimientos que suceden únicamente en un pequeño lugar, pero que no son explicables ni resolubles en ese lugar porque su “cabeza” está en otro parte. Son hechos transnacionales, que afectan a los pueblos, no a los gobiernos, a las masas de gente, no a las autoridades. Afectan a distancia a individuos de nacionalidades y culturas diversas sin que sus respectivas culturas hayan desempeñado un papel en lo que sucede” (pp 120-131).

La lista de noticias transnacionales es amplia y muy diversa. Las epidemias como la gripe A o el brote de Ébola; el maltrato o los abusos que sufre la mujer; la explotación infantil; el fundamentalismo religioso; la inseguridad y la violencia; o el narcotráfico son algunos ejemplos. Parafraseando a Colombo, son noticias que se producen en un punto del planeta pero rápidamente viajan a otros lugares y traspasa fronteras hasta ocupar las portadas de los periódicos o los boletines informativos de medio mundo porque nos afectan a todos. Debido a estas características en la mayoría de las redacciones las noticias transnacionales no son consideradas como información internacional provocando que éstas pasen a ser tratadas por otras secciones dependiendo de su temática. Eso explica, por ejemplo, que el brote de Ébola sea tratado en las páginas o bloques informativos de sociedad, aunque las noticias hayan

saltado a la actualidad en los países de África Occidental. Ni que decir tiene que el primer caso tratado en España y el posterior contagio de la auxiliar de enfermería Teresa Romero traslada la información a la sección de Nacional.

Capítulo 6:

Las fuentes informativas en el periodismo internacional

Las fuentes nacen ante la imposibilidad de que el periodista esté presente en todos los lugares donde se produce una noticia (Fernández Areal, 2001: 76), una limitación que le obliga a recurrir a testigos directos, a personas que conocen de primera mano el hecho o acontecimiento y a testimonios o declaraciones de sus protagonistas. Gracias a las fuentes el periodista y los medios se informan para narrar y contar la realidad (actualidad) que quieren transmitir a su público o audiencia.

Pero al hablar de fuentes es preciso distinguir entre fuentes documentales y fuentes periodísticas. Si la fuente documental es el origen de una información (con independencia de que el soporte sea escrito, sonoro o audiovisual), Caldera y Zapico (2001: 39-50) consideran fuente periodística tanto al individuo que facilita alguna pista o dato que permite investigar una noticia, como a las diferentes instituciones que ofrecen información a los medios de comunicación o incluso al área geográfica donde se producen las noticias. Blanco Castilla (2004) se acerca a esta definición y establece dos tipos de fuentes:

“Consideramos fuente informativa a una persona, grupo de personas, organizadas o no, que han sido testigos o conocen los hechos que el periodista va a convertir en noticia, bien de manera directa (información verbal) o mediante la entrega de documentos. Las fuentes pueden ser personales –el periodista se entrevista con la persona que le informa- o

documentales, cuando la información le llega por medio de algún documento de cualquier tipo (comunicados oficiales, convocatorias, archivos, etc), ya sea buscado por el periodista o entregado por la fuente” (pp 100).

Tradicionalmente las fuentes son clasificadas en primarias y secundarias, aunque algunos autores incluyen también en la lista las fuentes terciarias como una mezcla o recopilación de las dos anteriores. Además hay quien se refiere a las fuentes como propias o ajenas, una terminología empleada especialmente por los profesionales de la información.

Para Llano (2008: 88) las fuentes primarias son aquellos individuos que conocen el cambio noticioso por haber participado manifiestamente en él, bien en calidad de productores, bien como testigos presenciales del mismo; o aquellos documentos que ofrecen pruebas fehacientes de que los cambios de los que se quiere informar han ocurrido o van a ocurrir. Mientras que las fuentes secundarias son las que proporcionan una información elaborada periodísticamente por profesionales de la comunicación para que a su vez sean trasladadas a las agencias de noticias, a las redacciones de periódicos, radios y televisiones, y a los propios gabinetes de prensa. Nos referimos a las instituciones públicas y privadas que cuentan habitualmente con departamentos de comunicación; pero también a las agencias de noticias, cuya organización y actividad no difiere mucho del resto de empresas periodísticas ya que entre sus fines también se encuentra el lucro y la capacidad de influencia.

Centrémonos ahora en las fuentes de información audiovisual, materia objeto de nuestra investigación y cuya principal peculiaridad frente a otro tipo de fuentes es que no son seleccionadas ni adquiridas con criterios documentales, sino periodísticos. No olvidemos que son los editores y redactores quienes determinarán las imágenes que van ser grabadas o compradas para que, una vez utilizadas o rechazadas, sean analizadas y archivadas por los documentalistas:

“Atendiendo al carácter y características de la información audiovisual de actualidad, se determinará la entrada de este material en la empresa

audiovisual. Estas imágenes pasarán al centro de documentación con posterioridad y nunca antes, por lo que la selección de las imágenes en el Centro de Documentación vendrá tras la adquisición, y en muchos casos, tras la utilización” (Caldera y Zapico, 2001: 39-50).

En el complejo proceso de producción de un informativo de televisión se utilizan numerosas fuentes audiovisuales que clasificaremos teniendo en cuenta las características técnicas del medio y la procedencia de las imágenes editadas y emitidas:

a) Fuentes propias.

- Cámaras o equipos ENG de la cadena de televisión.
- Centros territoriales.
- Corresponsalías o delegaciones en el exterior.
- Enviados especiales.
- Servicio de archivo o documentación.

b) Fuentes ajenas.

- Agencias nacionales o internacionales de información audiovisual
- Intercambios nacionales o internacionales (Eurovisión y FORTA).
- Productoras de televisión.
- Administraciones, organismos, partidos políticos, organizaciones sociales o entidades públicas y privadas.
- Cesión o compra de material.
- Promoción o publicidad.

Frente a esta clasificación, considerada generalista, surge el enfoque de Tulloch (2010: 205), más especializado, que diferencia las fuentes del periodismo internacional en función de si el periodista está ubicado en la redacción o si, por el contrario, está trabajando sobre el terreno en otro lugar o país.

a) Fuentes del redactor de mesa:

- Agencias internacionales de noticias. Reuters, Associated Press, France Press, EFE, etc
- Grandes diarios internacionales. *The New York Times*, *The Washington Post*, *The Wall Street Journal*, *Le Monde*, etc.
- Cadenas de televisión todo-noticias o 24 horas. CNN, BBC World, France 24, Al Jazeera, 24 horas de TVE, etc.
- Semanarios de referencia. *Time*, *The Economist*, *Foreign Affairs*, *L'Express*, *Política Exterior*, etc.
- Informes, dossiers de actualidad, *working papers*, etc.
- Portales digitales, blogs, redes sociales, etc
- Organismos internacionales, fundaciones, ONG's, organizaciones, *Think Tank*, etc.

b) Fuentes del corresponsal o enviado especial:

- Medios de comunicación locales.
- Organismos gubernamentales y oficiales (administraciones, políticos, funcionarios, diplomáticos, etc).
- Expertos académicos, intelectuales, investigadores, empresarios, etc.
- Actores o protagonistas locales.

Las fuentes dan prestigio al profesional y al medio para el que trabaja. Por tanto, la cantidad, la calidad y el pluralismo de las fuentes propias y ajenas que utiliza y cita un periodista o medio de comunicación son factores que determinan la potencia informativa de ambos. Así lo creen los académicos cuando afirman que a mayor número de fuentes fiables y de calidad, mayor credibilidad e influencia para ambos.

“Cuanto más y mejores sean las agencias y las fuentes exclusivas, tanto más potente será el periódico. Cuanto mayor sea el pluralismo en ambos campos, tanto más podrá publicar una información contrastada” (Borrat, 1989: 70).

“Cuanto más alto sea el status de las fuentes y cuanto mayor el alcance de sus posiciones, tanto más alto es el status de los reporteros”
(Tuchman, 1983: 81)

6.1. Agencias de noticias

En el periodismo internacional, las agencias forman la columna vertebral del proceso de recogida y acopio de información que, una vez seleccionada y clasificada, es interpretada y tratada para su posterior publicación o emisión por los medios de comunicación. Junto a los corresponsales y enviados especiales, son las principales fuentes que utilizan los periodistas para elaborar el relato de la actualidad internacional.

Muchos expertos afirman que el origen de las agencias de información se encuentra en la costumbre de las antiguas gacetas de *copiarse* las noticias como única forma de información exterior. Pero, dejando a un lado estos precedentes, las modernas agencias surgen en la primera mitad del siglo XIX cuando la familia Havas decide continuar la labor de la *Correspondence Garnier* fundada en París en 1832 que reunía resúmenes de los grandes periódicos europeos y los vendía a otras publicaciones o empresarios interesados en la información. Poco a poco Havas añade otras noticias originales y pone en marcha una corresponsalía en Alemania. Havas está considerada la primera agencia de noticias del mundo, origen de la actual Agence France Press (AFP).

Existe un paralelismo entre las agencias de información y los países con intereses coloniales: Agence France Press en Francia, EFE en España, Reuters en Reino Unido, Wolff en Alemania; Agenzia Stefani en Italia y Associated Press en Estados Unidos. Los estados y la sociedad en general necesitaban y demandaban información de los territorios de ultramar, un servicio que los medios de comunicación eran incapaces de ofrecer debido a las dificultades que generaba cubrir y transmitir las noticias que se producían en lugares tan remotos. Esto explica que surgieran pequeñas empresas familiares que se dedicaban a elaborar información a partir de las noticias publicadas en los periódicos extranjeros, pero que luego derivaron en la creación de entidades que recopilaban y cubrían las noticias que se producían en su área más cercana. Con el paso del tiempo y gracias al desarrollo

tecnológico, estas agencias se han convertido en potentes corporaciones del mundo de la comunicación que poseen una alta rentabilidad y que distribuyen al instante cientos de noticias a miles de abonados distribuidos por todo el planeta.

Desde 1945 hasta finales de los años 80, entre el ochenta y el noventa por ciento de las noticias que publicaban o emitían los medios de todo el mundo, provenían de Associated Press (AP), USA; United Press Internacional (UPI), USA; Reuters, Reino Unido; Agence France Press (AFP), Francia; y TASS, URSS (Informe Mc Bride, 1980). Entre todas destacaban AP y UPI. Detrás se situaban la española EFE, la italiana Agenzia Nazionale Stampa Associata (ANSA) y la alemana Deutsche Presse-Agentur (DPA).

A partir de los años 80 se produce profundos cambios en las agencias de información, que transforman el oligopolio existente y provocan una mayor concentración del poder de informar. Reuters, de la mano de Rupert Murdoch, se convierte en la primera agencia mundial de información económica y en la primera agencia audiovisual. UPI quiebra en 1992 y se vende a un grupo saudí, abandonando la pugna que mantenía con AP. Con la caída del imperio soviético, la agencia TASS sufre una importante remodelación y pierde su fuerza en el sector pasando a llamarse ITAR-TASS. Tras la llegada al poder de Vladimir Putin, en 2014 recupera su antiguo nombre y es relanzada internacionalmente, junto a Sputnik, un nuevo servicio de distribución de noticias multimedia.

A esta lista de agencias tradicionales se han ido incorporando otras empresas. Son las nuevas agencias que han irrumpido en el escenario de la comunicación internacional bajo el paraguas de los países no occidentales y menos desarrollados que desean alcanzar un nuevo orden económico y que consideran que el actual sistema informativo les impide avanzar en los cambios económicos necesarios.

Según datos de la Unesco¹², en el mundo hay unos 9.000 diarios, unas 44.000 emisoras de radio, 27.000 cadenas de televisión y unas 130 agencias de noticias. Sin embargo, sólo un cinco por ciento de estas empresas periodísticas son de carácter internacional. Esto quiere decir que los pocos medios capaces

¹² Los datos han sido extraídos del Instituto de Estadística de la Unesco y son los más recientes disponibles y que resultan fiables en el momento de realizar esta investigación.

de cubrir las noticias que se producen en cualquier punto del planeta controlan casi toda la información internacional que se publica en el resto de periódicos y emisoras de radio y televisión que operan en el mundo.

No es de extrañar, por tanto, que los análisis de la información internacional abordados por expertos e investigadores se han basado, fundamentalmente, en las cinco mayores agencias del mundo: AP, France Press, Reuters, UPI, y Tass.

Esta preponderancia informativa es recogida por Sahagún (1986) cuando estudia el sistema informativo internacional:

“Es indudable que las cinco agencias citadas dominan el sistema informativo internacional. Cada una de ellas tiene delegaciones en más de cien países, y millares de corresponsales fijos o stringers. Suministran información las 24 horas del día a millares de suscriptores de más de cien países. Todas ellas tienen servicios regulares en árabe, inglés, francés, alemán, portugués, ruso y español, y algunas en varios idiomas más. Casi todas han puesto en marcha servicios de radio de gran difusión y van a la cabeza en la tecnología de computadores y satélites. Su estructura interna varía considerablemente según se trate de medios estatales (tass), semiestatales (France Press) o privados (AP, UPI). Las razones de su internacionalización hoy no difieren mucho de las razones por las que fueron creadas” (pp 32).

Más crítico es Díaz Arias (2009: 386) cuando analiza los modos en que se localizan los acontecimientos que establecen nuestra imagen del mundo y afirma que ha sido la televisión, con su abolición de espacios y fronteras, la que ha propiciado un entorno informativo común, debido sobre todo a que la información audiovisual del mundo procede casi exclusivamente de dos únicas fuentes, las divisiones de televisión de los dos gigantes anglosajones, Reuters y AP.

Hablar de las agencias de información es hablar de la estructura actual de la información internacional. Como hemos visto, su origen y desarrollo son un reflejo de la relación entre poder e información. El interés por lo que ocurría en los territorios de ultramar no sólo respondía a la curiosidad que despertaban la vida y la cultura de otros pueblos, sino que más bien obedecía a la necesidad

de conocer la actividad de las colonias, los nuevos flujos comerciales y las transacciones económicas. Como señala Benito (1982: 78) la historia de las agencias está jalonada por un deseo de dominio de la información, que, de manera directa o indirecta, supone también un dominio político. Eso explica que estas empresas respondan a las necesidades geopolíticas, económicas y culturales de las principales potencias del mundo.

El debate sobre la estructura internacional de la comunicación y el papel que ejercen las agencias de noticias es una discusión vieja, rica e inacabada. Pioneros son los estudios de Galtung y Ruge (1965) que ponen de manifiesto la influencia de la estructura del sistema político mundial en la información internacional, una estructura basada en el dominio de unas naciones sobre otras, con un centro dominante (focalizado en las grandes potencias de occidente) y una periferia dominada (formada por estados débiles pero que desean alcanzar un nuevo orden económico que les iguale a los pueblos más desarrollados).

Los desequilibrios en los flujos informativos entre el centro y la periferia, fomentados por las grandes corporaciones de la comunicación, fueron denunciados por el Informe Mac Bride bajo el título *Un solo mundo, voces múltiples*, aprobado por consenso por todos los miembros de la UNESCO. Un trabajo que sentaba las bases hacia un nuevo orden mundial de información y comunicación, más justo y más eficiente, como recoge el propio informe en su presentación. Reveladoras son las palabras de su autor el estadista irlandés Sean Mc Bride:

“(...) es necesario que existan diversas fuentes a las que acudir en busca de información y que la información mundial no esté dominada y controlada por las grandes agencias (norte) americanas. Sería necesario que existieran al menos doce grandes agencias repartidas por todo el mundo y que los periódicos pudieran escoger las que más les convinieran. (Drago, 1984)

El informe ponía el acento en el flujo unidireccional de la información, al tiempo que criticaba la producción de las noticias mundiales, en manos de apenas cinco agencias; el contenido *sensacionalista* o relacionado con *desastres* y

catástrofes en las informaciones relativas al Tercer Mundo; y la dependencia informativa del Sur con respecto al Norte.

Para paliar esta situación, los autores de *Un solo mundo, voces múltiples* proponían cinco líneas de actuación principales, entre las que destacaban la necesidad de reducir los desequilibrios informativos existentes entre las diversas regiones del mundo, controlar los monopolios informativos y eliminar las barreras fomentando la pluralidad de las fuentes y canales de información:

- a) Promover la inclusión de la comunicación como derecho fundamental de los individuos y las colectividades.
- b) Reducir los desequilibrios, desigualdades y distorsiones que afectaban a las estructuras y a la circulación de noticias.
- c) Alentar todos los esfuerzos para promover una estrategia global para una comunicación democrática en un mundo interdependiente, pero respetando las identidades culturales y los derechos individuales.
- d) Impulsar la formulación de políticas nacionales de comunicación coherentes y duraderas en el marco más amplio de los procesos de desarrollo.
- e) Explorar las bases sobre las que debería establecerse un Nuevo Orden Mundial de la Información y la Comunicación (NOMIC) como componente de un Nuevo Orden Económico Internacional (NOEI). (Quirós, 2005: 71)

La reacción de Estados Unidos y una parte de los países industrializados de Europa occidental al Informe Mac Bride es conocida por todos y sus tesis, basadas en el concepto de *free flow of information*, acabaron imponiéndose. Se silenciaron los argumentos de Mac Bride y se produjo el relevo del secretario general de la UNESCO, Amadou M. M'Bow, impulsor del NOMIC.

Como señala Tupper (2005) la XXI Conferencia General de la Unesco de Belgrado de 1980 representó el apogeo de los debates que opusieron el Norte y el Sur del planeta, a los países ricos y a los pobres, a los incluidos y a los

excluidos. La entrada en la era postcolonial y el surgimiento de nuevos actores del Tercer Mundo en el sistema internacional diseñado por Naciones Unidas (ONU) propició una legitimación del derecho a la comunicación y su democratización. Pero el contexto político mundial cambió y con el triunfo de las ideas neoliberales (de la mano de Ronald Reagan y Margaret Thatcher) se acusó a la UNESCO de promover políticas de comunicación que propugnaban una injerencia estatal en el libre mercado. Tras una campaña de *acoso y derribo* contra el informe Mac Bride (con ayuda de la prensa anglosajona), en 1989 la UNESCO rechaza el NOMIC llegando a calificarlo de *malentendido*. Desde entonces nos encontramos ante un sistema informativo mundial donde el mercado globalizado (caracterizado por la concentración de medios de comunicación y empresas de telecomunicaciones) es el verdadero protagonista de las políticas públicas de comunicación.

“En este marco, cabe destacar que el mapa mediático se ha convertido en un mapa multimediático en el cual los principales conglomerados (Rupert Murdoch, Time Warner, Berlusconi, etc.) ocupan las posiciones dominantes y exclusivas en el mercado, lo que de hecho impide un verdadero pluralismo. Los desequilibrios de la información, a pesar de la emergencia de nuevos actores en el área de los países en desarrollo, se perpetúan y se acrecientan con la denominada “brecha digital” (Tupper, 2005: 51).

Muchas voces críticas se han oído desde entonces pero ha sido preciso esperar a los inicios del nuevo siglo para ver como resurgen en los debates internacionales conceptos como la democratización de la información y de la comunicación. Con más o menos acierto, distintos espacios de debate, amplios sectores sociales y medios de comunicación alternativos han vuelto a poner sobre la mesa temas como la excepción y diversidad cultural, la sociedad de la información, y la gestión de políticas públicas; sin que éstas sean identificadas con la censura y el control de las mentes (Mattelart, 2005: 54). Un escenario de excepción ha sido el Foro Social Mundial de Porto Alegre donde expertos, académicos y profesionales de la comunicación han defendido que otra comunicación es posible.

6.1.1. Reuters

Según recoge en su propia web, la agencia de noticias Reuters, con sede en Londres, es uno de los mayores proveedores de noticias multimedia internacionales del mundo cuyas informaciones llegan a más de mil millones de personas todos los días. Reuters tiene 2.600 periodistas en más de 200 ciudades de 94 países que ofrecen una cobertura de noticias nacionales e internacionales sin precedentes con celeridad, imparcialidad y rigor.

Reuters fue fundada en 1851 por el inmigrante alemán Julius Reuter que se estableció en el Reino Unido donde empezó a manejar información de los mercados financieros con ayuda del telégrafo y de una flota de palomas mensajeras que le hicieron famoso porque le permitían transmitir cotizaciones y noticias económicas entre Londres y el continente (en concreto con la Bolsa de París) con rapidez, seguridad e imparcialidad. Con los años la agencia fue ampliando su cobertura a otros países y a otras noticias de información general entrando de lleno en la compra-venta de noticias a nivel mundial.

Hasta los años ochenta del siglo pasado, Associated Press encabezaba el ranking de las agencias que controlaban la información internacional. Para cambiar esa situación la agencia británica se especializa en información electrónica económica y financiera que vende a empresas, organizaciones y grandes corporaciones; pero también busca ampliar su campo de acción a otros medios como emisoras de radio, televisión y otras tecnologías, sin abandonar por supuesto la prensa escrita y digital. Gracias a esta especialización Reuters es hoy una de las empresas líder en su sector en el mundo, incluido el mercado español.

En este proceso Internet ha sido clave por las enormes oportunidades de negocio que ha generado en las grandes agencias. Reuters se ha enfrentado al nuevo reto y ha rediseñado su edición digital, Reuters.com, para aprovechar al máximo el contenido que producen sus periodistas y dar un giro a su información y análisis con el objetivo final de atraer a una audiencia más amplia.

A través de *Reuters News Agency* ofrece a sus clientes la cobertura informativa de todas las noticias que se producen en el mundo durante las 24 horas del día gracias a una amplia red de periodistas que operan a través de más de 200

oficinas repartidas en los cinco continentes. Transmite diariamente en inglés unos 600 artículos, a los que hay que añadir los servicios en otros idiomas como el árabe, el español, el alemán, el ruso, el italiano y el francés, y los boletines específicos para distintas regiones del mundo como Oriente Medio y África.

El servicio de noticias *Reuters News Agency* incluye la siguiente oferta:

- a) *Professional News Products* con servicios especializados en noticias internacionales, económicas y financieras, políticas, regionales, salud, deportes y entretenimiento.
- b) *Professional News Solutions* con productos como Broadcast Vídeo (vídeo profesional), Newswire (noticias a través de la aplicación de mensajería instantánea wire), Online News Services (soluciones para plataformas digitales), Pictures Services (servicio de fotos) y News Graphics (servicio de infografía).

El *Reuters World News Service* es uno de los productos estrella que ha convertido a la agencia británica, junto a Associated Press, en la principal fuente de información de las televisiones de todo el mundo. En el servicio trabajan cientos de editores, periodistas, cámaras, y técnicos. Elaboran entre 150 y 200 historias al día con una duración aproximada de 2 y 3 minutos. Son noticias actualizadas al momento, las 24 horas del día y los 7 días de la semana. Son grabadas con sonido ambiente, incluyen totales de los protagonistas, testigos o expertos, y en ocasiones vienen acompañadas de imágenes de archivo necesarias para contextualizar la información. Paralelamente cada historia lleva anexo un script o guion detallado de la noticia y una lista de los planos incluidos en el envío. Ofrecen además una cobertura en vivo, a través de *Reuters Live*, sobre las noticias más relevantes o de impacto mundial. Todas las noticias se reciben en la redacción vía Internet (a través de archivos FTP, *File Transfer Protocol*), excepto el servicio *Reuters Live* que se recibe vía satélite.

En los últimos años Reuters ha desarrollado una herramienta online que permite a sus clientes acceder a toda la información audiovisual en cualquier

punto del mundo. Hablamos de *Reuters Media Express* donde están disponibles todas las historias para su consulta, visionado e incluso para su uso ya que incluye la posibilidad de bajarse el vídeo en calidad *broadcast* directamente en el ordenador para montar y editar la noticia. Además del vídeo, la hora de envío, la duración o el titular, el servicio incluye otros datos como las restricciones de uso, los scripts o guiones de la historia con una lista de los planos grabados, el formato utilizado en el rodaje (habitualmente HD), el tipo de audio (sonido ambiente), la localización, la fuente y el número de veces que ha sido revisada. No olvidemos que la credibilidad de las agencias se basa, entre otros factores, en el filtro que pasan las noticias antes de ser subidas al servidor para uso de sus clientes.

Para mantener informados a los medios Reuters utiliza los Advisory, una especie de previsiones o avisos de las informaciones que se van a cubrir con datos básicos sobre la noticia, el horario previsto, el titular, las restricciones de uso, la fuente, la localización o la temática.

Reuters Media Express también ofrece paquetes de noticias proporcionadas por la Televisión Central China (CCTV), aunque advirtiendo que no garantiza la exactitud de las informaciones ni respalda las opiniones vertidas por las personas entrevistadas.

Para acercar la información a cada rincón del planeta la agencia británica ha desarrollado el *Regional News Service* que ofrece las historias locales más importantes, así como las noticias internacionales con una perspectiva regional a distintas zonas o áreas geográficas. Entre los servicios destacan el *Reuters Spain Online Report* y el *Spanish Language Service* que distribuye noticias en castellano del *Reuters World News Service* y de una red de corresponsales en España y Latinoamérica.

En España Reuters tiene dos oficinas, una en Madrid y otra en Barcelona. Para conocer de primera mano el trabajo de la agencia, nosotros hemos visitado las instalaciones de Madrid y hemos contado con la participación de la jefa de área de Televisión, Anna Valderrama, en las entrevistas en profundidad diseñadas dentro del análisis cualitativo.

6.1.2. The Associated Press

A diferencia de Reuters, The Associated Press (AP), con sede en Nueva York, no es una empresa privada. Es una cooperativa sin ánimo de lucro propiedad de 1.400 periódicos estadounidenses dirigida por un consejo de administración cuyos miembros son elegidos por sus propietarios. La AP fue creada en 1846 por cinco diarios de la ciudad de Nueva York para financiar una ruta expresa a caballo a través de Alabama con el fin de traer las noticias que se producían en la guerra de la frontera con México con mayor rapidez que la oficina de correos norteamericana. Poco a poco fue extendiendo su capacidad de acción a otros países convirtiéndose en una de las agencias internacionales más importantes del mundo.

En la actualidad entre sus clientes se encuentran 1.700 periódicos y 6.000 cadenas de radio y televisión; 800 emisoras de Estados Unidos que usan los servicios de radio y televisión AP All News y AP Network News; y 330 cadenas internacionales abonadas al sistema global de noticias de vídeo APTN (Associated Press Televisión News) y SNTV (Sports News Televisión). En total AP distribuye noticias impresas, fotografías, material audiovisual y gráficos en 112 países y sirve a más de 15.000 empresas de comunicación abonadas en todo el mundo a las que envía informaciones las 24 horas del día que suman 20.000.0000 de palabras y 1.000 fotos diarias. Para ello opera en 280 oficinas distribuidas en más de un centenar de países en las que trabajan 3.500 empleados, dos tercios de ellos periodistas. Sus reportajes son traducidos en seis idiomas: inglés, alemán, sueco, holandés, francés y español.

Entre sus logros se encuentra su rápida adaptación a las innovaciones tecnológicas para mejorar la recopilación y distribución de contenidos, sobre todo en el proceso de producción de vídeo y fotografía. La transición a la alta definición (HD); el desarrollo de nuevos productos digitales, más flexibles y potentes; la modernización de las plataformas en línea y los servicios online 24 horas de noticias multimedia y televisión; y su archivo fotográfico digital han hecho de AP una marca líder en su campo. Prueba de su alto valor informativo y tecnológico es la aplicación de noticias AP Mobile que desde 2008 ya ha superado los 9 millones de descargas.

En lo que respecta a las noticias de televisión, esta agencia ofrece a sus clientes APTN, un servicio similar al de Reuters que cubre los hechos o

acontecimientos que se producen en el mundo con rapidez y precisión incluyendo antecedentes, consecuencias, reacciones y comentarios de sus protagonistas. Según recoge su Web, es la agencia de noticias de vídeo más importante del mundo y sus imágenes pueden ser vistas diariamente por más de la mitad de la población del planeta.

Las noticias son enviadas a las cadenas de televisión vía satélite y son recibidas en la redacción directamente en los puestos de trabajo de los periodistas donde son redactadas, locutadas y montadas para su posterior emisión en el informativo. Las informaciones incluyen un bruto de imágenes editadas con un guion o script muy parecido al que usa Reuters, así como el resto de agencias audiovisuales con independencia de que sean locales, nacionales o internacionales. Cada envío tiene una duración media de 3 minutos e incluye imágenes recurso del hecho o acontecimiento; declaraciones de los actores o protagonistas de la información; reacciones de testigos, expertos o políticos; imágenes de archivo para explicar los antecedentes de la historia; e incluso gráficos.

APTN distribuye su material audiovisual en los siguientes bloques temáticos o *Media Products*:

- News incluye los servicios de *Breaking News* y *Direct* con las noticias del día y los directos que llegan a través de los enlaces fijos y móviles distribuidos por la agencia, según la actualidad informativa.
- *Lifestyle* se ocupa de ofrecer historias que reflejan la evolución del mundo en que vivimos y comprende los servicios de *Horizon* y *Technology*. *Horizon* se ocupa de las noticias sobre salud, medio ambiente y ocio; mientras que *Technology* es el primer boletín del mundo dedicado a los últimos avances de la ciencia, el desarrollo de bienes de consumo de alta tecnología, los negocios tecnológicos e Internet.
- *Entertainment* está dedicado a la cobertura de noticias sobre eventos sociales, moda, entrega de premios, películas, festivales, música y teatro. Comprende *Entertainment Daily News* y *Celebrity Extra*, este

último más enfocado a conocer a los personajes famosos o celebridades a través de entrevistas en profundidad.

- *Sports News Televisión* (SNTV) incluye todas las informaciones sobre el deporte y sus estrellas.

A diferencia de Reuters, APTN no envía sus noticias de forma continua, sino que son actualizadas en boletines periódicos distribuidos durante las 24 horas del día y los 7 días de la semana. La periodicidad de los envíos dependerá del tipo de información, así las *Breaking News* se reciben cada hora (concretamente a la media), mientras que el servicio de *Direct* abre una ventana informativa cada vez que la actualidad lo exija. El resto de servicios tienen menos frecuencia: *Horizon* tiene dos envíos diarios a las 6:00 y a las 10:00 horas; *Entertainment*, cuatro envíos a las 3:00, 14:00, 19:00 y 22:00 horas; y *Sports*, ocho a las 2:00, 6:00, 9:00, 12:00, 15:00, 18:00, 21:00 y 23:00 horas. Además hay que añadir los cuatro paquetes de noticias proporcionadas por la Televisión Central China CCTV que se reciben a las 0:17, 4:00, 10:17 y 16.17 horas.

También Associated Press ha desarrollado un servicio online que permite a sus abonados conocer el contenido de las informaciones enviadas de forma rápida y fácil a través de los Videos Scripts, aunque la plataforma no incluye de momento la posibilidad de visionar ni bajarse las imágenes.

Tras ser invitada a participar en la investigación, APTV ha declinado amablemente el ofrecimiento hecho por esta doctoranda.

6.1.3. Televisión Central China (CCTV + NewsContent).

La Televisión Central China (CCTV) es la corporación pública de televisión de la República Popular China y una de las mayores empresas de comunicación de Asia controlada directamente por el gobierno de Pekín. En China su oferta comprende 42 canales que pueden sintonizarse en abierto, cable, satélite y en línea, la mayoría de entretenimiento con una cuota de pantalla que ronda el 30 %. Fuera de su territorio, sus emisiones cuentan con 135 millones de espectadores, un centenar en la edición en inglés, unos 15 millones en español, 12 en francés, 6 en árabe y un millón en ruso. En total, está presente en 121 países y emplea a 20.000 trabajadores, 8.000 de ellos productores.

La CCTV nace en 1958 pero con un servicio muy restringido y limitado que tomará fuerza a partir de los años ochenta con la liberalización económica. A partir de entonces no ha dejado de crecer mejorando su servicio con la instalación de repetidores en todo el territorio, la apertura de delegaciones locales y regionales, y la creación de nuevos canales. En 1990 era la televisión pública más grande del mundo y con la entrada en el nuevo siglo inició su expansión internacional y puso en marcha canales de información en inglés, francés, español, ruso y árabe abriendo tres grandes redacciones en Pekín, Nairobi y Washington. Como colofón y coincidiendo con los Juegos Olímpicos de Pekín en 2008 estrenó su canal de alta definición (HD).

En su intento por extender su radio de influencia, la CCTV también ha puesto en marcha un servicio denominado CCTV + NewsContent que distribuye noticias en todo el mundo de forma gratuita a través de varios canales, entre ellos las agencias Reuters y APTN. Este servicio ha desarrollado una herramienta online a la que se puede acceder libremente para consultar y visionar las noticias que vienen redactadas en los cinco idiomas mencionados. La plataforma también ofrece la posibilidad de bajar el vídeo en calidad *broadcast* a los periodistas o medios de comunicación que previamente se identifiquen y registren.

A pesar de su desarrollo y expansión internacional, los trabajadores de CCTV están sujetos a un fuerte control del gobierno y a la censura. Tampoco tienen más libertad los periodistas de otras redacciones o ediciones de la agencia implantadas fuera del territorio chino. Basta buscar la palabra Tibet o etnia uigur en la web de CCTV Español para comprobar que no hay rastro de las protestas y actividades de la disidencia. Sólo hay noticias sobre los esfuerzos de China por preservar el idioma tibetano, actividades culturales de la región autónoma Xinjiang, la celebración del festival Shoton o el estreno de una ópera uigur, por citar algunos ejemplos.

Al igual que otros estados autoritarios y potencias emergentes, China dirige sus políticas de comunicación global hacia los países en desarrollo, lo que explica la fuerte presencia de la emisora CCTV en el África Subsahariana y en Latinoamérica o la reciente versión española de la agencia estatal de noticias Xinhua.

6.1.4. Otras agencias.

Además de estos gigantes mediáticos, también hay otras agencias que forman parte del escenario mundial de la comunicación. Algunas son de información general, mientras que otras están especializadas; las hay que pertenecen al estado o a determinados grupos y colectivos con intereses económicos, políticos, culturales, sociales e ideológicos; tradicionales o alternativas; e incluso independientes; pero todas están organizadas para lucrarse e influir desplegando sus estrategias en función de sus objetivos mediante inclusiones, exclusiones y jerarquizaciones de las noticias. (Borrat, 1989:70).

Es complejo abordar su trabajo y funcionamiento sin tener presente el lugar geográfico del que proceden y sus raíces culturales y sociales. Su visión del mundo y su forma de relatar los hechos son el reflejo de todos estos factores, en especial si se entrelazan con los intereses de los estados a los que pertenecen. En definitiva, su enfoque de la realidad tiene muy presente su origen lo que les lleva a poner el foco en las noticias y hechos que interesan a las comunidades en donde se asientan, condicionando además su presencia y despliegue por el mundo (Muro Benayas, 2006: 22-23).

Las más destacadas son:

- a) TASS.
- b) Sputnik (antigua RIA Novosti).
- c) Agencia Informativa Latinoamericana Prensa Latina.
- d) Agencia Venezolana de Noticias (AVN).
- e) NOTIMEX.
- f) TELAM.
- g) Unión Latinoamericanas de Agencias de Noticias (ULAN).
- h) Agencia de Prensa Panafricana (PANA), la Organización de Agencias de Noticias de Asia y Pacífico (OANA); la Federación de

Agencias de Noticias Árabes (FANA); y la Alianza de Agencias de Noticias Mediterráneas (AMAN).

i) Inter Press Service (IPS).

En su carrera por ganar influencia y reforzar su papel en la estructura y dinámica de la información internacional, el gobierno ruso ha apostado por la expansión de sus dos agencias de información estatales, TASS y Sputnik.

Heredera de la antigua TASS soviética que data de 1904, el presidente ruso Boris Yeltsin creó en 1992 la agencia ITAR-TASS que a finales de 2014 ha vuelto a recuperar su histórico nombre, aunque a partir de ahora sus siglas no deben considerarse un acrónimo como lo era cuando existía la Unión Soviética. De acuerdo con su página Web, a día de hoy TASS cuenta con más de 1.500 corresponsales y colaboradores que cubren los acontecimientos de Rusia, Europa y el resto del mundo; 70 centros y oficinas regionales en Rusia; y 68 oficinas en el exterior distribuidas en 63 países. Asimismo, tiene más de 5.000 suscriptores, entre ellos un millar de medios de comunicación, 200 misiones diplomáticas, y 450 empresas. Su expansión internacional le ha llevado a poner en marcha servicios informativos en inglés, ruso, francés, alemán, español y árabe.

Por otra parte, Sputnik es un servicio internacional de noticias multimedia que depende del conglomerado Rossiya Segodnya (Rusia Hoy) que, a su vez, se creó en 2013 tras la disolución por decreto de la agencia RIA Novosti; un medio gubernamental que se había ganado un prestigio de independencia y profesionalismo gracias a la dirección de la periodista Svetlana Mironiuk. La desaparición de RIA Novosti y la puesta en marcha de Sputnik es interpretada por los expertos en relaciones internacionales y medios de comunicación como una maniobra del presidente ruso Vladimir Putin para transformar la información en propaganda al servicio del Kremlin.

En su portal de Internet, Sputnik afirma que está presente en decenas de países y que pretende plasmar en la información los principios de un mundo multipolar, en el que se respeten los intereses nacionales de cada país, su cultura, historia y tradiciones.

Produce contenidos multimedia a través de un servicio de noticias de radio e Internet en 30 idiomas y sus informaciones en árabe, chino, español e inglés

están disponibles las 24 horas. Las redacciones regionales en El Cairo, Montevideo, Pekín y Washington trabajan las 24 horas y los siete días de la semana ininterrumpidamente ofreciendo una edición digital y una emisora de radio propia, lo cual orienta sus servicios al público local. Para 2015 Sputnik tiene previsto emitir en banda FM, formatos digitales DAB/DAB+ (Digital Radio Broadcasting), HD-Radio, telefonía móvil e Internet.

También distintos gobiernos de América Latina han impulsado la creación y el desarrollo de agencias estatales con el objetivo de contrarrestar la fuerza y el poder de las grandes multinacionales de la comunicación occidental, y más concretamente reducir la supremacía de Associated Press y Reuters. La Agencia Informativa Latinoamericana Prensa Latina, vocero de la Cuba Castrista; la Agencia Venezolana de Noticias (AVN), al servicio del gobierno bolivariano de Hugo Chávez, primero, y Nicolás Maduro, después; NOTIMEX, la agencia del estado mexicano que hasta 2006 designaba directamente a su director; y TELAM, la agencia nacional de noticias de Argentina son claros ejemplos.

Sumamente interesante es el papel que ejerce ésta última. Constituida como sociedad del estado, su importancia radica en que es la única empresa informativa argentina con corresponsalías en las principales ciudades del país y en todas las provincias que le permite producir y emitir alrededor de 500 cables diarios. Además ofrece a sus abonados más de un centenar de fotografías diarias, un servicio audiovisual, emisiones de radio y contenidos en Internet (Marcelo Botto, 2012).

Para dotar de legalidad las funciones propagandísticas de TELAM, en 2011 el ejecutivo de Cristina Fernández aprobó una ley que incluye entre sus objetivos la obligación de democratizar la información y hacerla llegar a todos aquellos que la quieran recibir. Como resultado, TELAM produce y distribuye un suplemento diario de ocho páginas de acceso gratuito que los periódicos pueden incorporar a sus ediciones con información institucional del gobierno argentino.

Para unir esfuerzos varios países impulsaron la Unión Latinoamericana de Agencias de Noticias (ULAN), una organización supranacional que busca introducir una visión regional propia en la agenda informativa global para romper la hegemonía impuesta por las agencias transnacionales de Estados

Unidos y Europa. Los nueve estados fundadores y sus respectivas agencias son: Argentina, TELAM; Bolivia, ABI; Brasil, Agencia Brasil; Cuba, Prensa Latina; Ecuador, Agencia de Noticias del Ecuador y Sudamérica/Andes; Guatemala, Agencia Guatemalteca de Noticias/AGN; México, NOTIMEX; Paraguay, Información Pública Paraguay/IP; y Venezuela, AVN. A finales de 2014 la ULAN dio un paso más en su proceso de integración y puso en marcha un portal de noticias sobre América Latina denominado ANSUR que engloba la información producida por esta asociación supranacional y todos aquellos países de la región que conforman la CELAC (Comunidad de Estados Latinoamericanos y Caribeños).

Otros proyectos de integración regional, algunos con poco éxito, han sido la Agencia de Prensa Panafricana (PANA); la Organización de Agencias de Noticias de Asia y Pacífico (OANA); la Federación de Agencias de Noticias Árabes (FANA); y la Alianza de Agencias de Noticias Mediterráneas (AMAN); algunas promovidas por la UNESCO para asegurar el libre y directo intercambio de información entre los estados.

Un ejemplo de agencia alternativa es Inter Press Services (IPS) que, como refleja su Web, nace en 1964 como una institución internacional de comunicación cuyo eje central es una agencia mundial de noticias dedicada a elevar las voces del sur y de la sociedad civil en materia de desarrollo, globalización, derechos humanos y medio ambiente:

“Con IPS dábamos una voz a los ausentes en el flujo tradicional de la información y no solo a los países del Sur, sino también a actores desatendidos, como las mujeres, los pueblos indígenas, las organizaciones de base y también a temas como derechos humanos, ambiente, multiculturalismo, justicia social internacional o la búsqueda de la gobernanza mundial, entre otros” (Savio, 2014).

Esta agencia es reconocida por la excelencia de su producción, la integridad de su cobertura y su enfoque en el Sur. Sus productos incluyen un servicio de noticias; otro de columnistas; la edición de Terraviva, un diario que se difunde a través del correo electrónico y vía fax dedicado a temas internacionales en los

que trabaja la ONU; y el contenido multimedia con publicaciones de audio, imágenes, blogs, tecnología móvil, redes sociales y vídeos.

6.1.5. Intercambio de noticias.

6.1.5.1. Eurovisión.

La Unión Europea de Radiodifusión (UER) es creada en 1950 por 23 empresas públicas de radiodifusión de Europa Occidental y la cuenca del Mediterráneo. En la actualidad tiene 73 miembros de 56 países de toda Europa, el Norte de África y Oriente Próximo, así como otros 45 socios de 25 países del resto del mundo. Entre sus objetivos se encuentra la gestión de las redes comunes de comunicación, el desarrollo de nuevas tecnologías, los intercambios de programas, el fomento de las coproducciones y la gestión de los derechos de difusión de retransmisiones.

Fruto de esta colaboración se puso en marcha *Eurovision News Exchanges*, un servicio de intercambio de noticias de enorme peso y valor para los programas informativos de las cadenas de televisión públicas que lo integran, TVE en el caso de España. Se trata de una de las fuentes audiovisuales internacionales de producción ajena más importantes por tratarse de material exclusivo elaborado por los corresponsales y enviados especiales destacados o desplazados para cubrir acontecimientos de interés mundial.

Diariamente los editores de las distintas emisoras de televisión ofrecen en conferencia de prensa las noticias, temas o señales en directo que se van a cubrir y que pueden interesar al resto de los socios. Tras la conferencia el editor de Eurovisión elabora un listado de las ofertas recibidas y aceptadas que son enviadas a través de FTP (Protocolo de Transferencia de Ficheros), excepto las señales en directo que habitualmente llegan a través de los enlaces por satélite. Dentro de las rutinas y sistemas de trabajo propios de las agencias, el material audiovisual va acompañado de un guion de la noticia (script) y un listado de planos (shot list) donde se explica toda la información que precisa el periodista para realizar su trabajo: fecha y lugar de grabación; detalles de las imágenes; totales o declaraciones de los protagonistas, víctimas o testigos; recursos; e incluso documentación de las imágenes de archivo.

Paralelamente, los intercambios incluyen noticias e historias procedentes de otras instituciones gubernamentales u organismos (como la Unión Europea, la

OTAN o la ONU); organizaciones no gubernamentales o redes sociales (estas últimas filtradas y proporcionadas por la agencia Storyful); y colaboradores como la canadiense CBC, las americanas CBS, ABC y NBC, la japonesa NHK, la RTK de Kosovo, la neozelandesa TVNZ, las francesas ARTE y TV5, y los consorcios Asiavision o Arab States Broadcasting Union. (López, Nuño y de la Cuadra, 2014).

6.1.5.2. European News Exchange (ENEX).

Similar a Eurovisión, aunque enfocado al sector privado, nace en 1993 ENEX, otro servicio de intercambio de noticias creado inicialmente por la RTL de Alemania, Bélgica y Holanda, la francesa M6, y la CTL de Luxemburgo. Poco a poco amplía su red de acuerdos con distintas emisoras y consorcios de televisión hasta sumar 46 socios entre los que destacan CBS, Sky News, VTM de Bélgica, TBS de Japón, TV Azteca, Caracol TV o Telecinco en España.

European News Exchange asegura en su portal on line que sus noticias son exclusivas, relevantes y con enfoque local. Anualmente sus socios aportan un total de 27.000 informaciones sin olvidar las señales en vivo o en directo de las historias de mayor relevancia internacional. El servicio es coordinado en Luxemburgo y su funcionamiento es muy parecido al de Eurovisión. Sus miembros operan a través de 14 canales vía satélite Eutelsat, cuyo uso y gastos comparten.

Su mayor hito informativo se produce en 2011 con la organización y coordinación de la cobertura de la boda real entre Guillermo de Cambrige y Kate Middleton en Londres con 38 canales vía satélite reservados para los miembros de ENEX, 6 posiciones de directo compartidas y la retransmisión completa del evento.

6.2. Corresponsales y enviados especiales

En general los medios, y en concreto las televisiones analizadas en nuestra tesis, se aseguran la recepción de un flujo de información necesario, continuo y de alta calidad profesional contratando los servicios de las agencias de noticias. Pero este material, compartido con otros colegas de profesión, no es suficiente. No proporciona exclusivas ni información propia. Para atraer la atención del público y/o audiencia es necesario ofrecer una diferenciación y

singularidad que sólo se consigue a través de relatos propios que combinen una mayor proximidad o personalización de la noticia con una explicación detallada de los acontecimientos. Como afirma Tulloch (2010: 202), se trata de producir material de primera mano con la frescura del testigo directo.

Esta función corresponde a los corresponsales y enviados especiales, figuras clave dentro del periodismo internacional.

El corresponsal es el periodista o reportero gráfico que, desde otra ciudad o un país extranjero, envía noticias de actualidad a un medio de comunicación. Trabaja de manera permanente fuera de la sede central de la redacción y puede pertenecer a la plantilla de la empresa o actuar como un *freelance* o colaborador que cubre un acontecimiento y cobra a la pieza y a destajo.

Su papel es doble. Por un lado, es una figura imprescindible en la estructura empresarial de medios y agencias, organizadas sobre la base de una red de corresponsales que busca cubrir todas las regiones o zonas del mundo donde se producen noticias de alcance internacional. Mientras que, por otro, aportan calidad y señal de prestigio a las empresas informativas. En cualquier caso, la importancia y la ubicación de una corresponsalía o delegación en el extranjero siempre responde a los intereses del periódico y/o emisora de radio y televisión, ya sea por vínculos históricos, culturales o económicos.

Pero las corresponsalías no siempre están situadas en el lugar donde se originan las informaciones que interesan a los profesionales de la comunicación. En estos casos, cuando la noticia es de alcance o si, por alguna otra circunstancia, requiere un tratamiento especial, se suele destacar a la zona a un enviado especial cuyo trabajo es de corta duración, pero de gran valor informativo ya que suelen cubrir graves conflictos, desastres naturales, elecciones e incluso guerras:

“La clave de las crónicas del enviado reside en su capacidad de realizar una labor profesional, a pesar de su estancia repentina en el lugar de los hechos. En este sentido, se denomina con frecuencia a este colectivo *paracaidistas* o también *corresponsales de aeropuerto* o *periodistas bombero* dispuestos a apagar el último incendio informativo en el exterior. Como resultado, su trabajo ha sido injustamente llamado *hit-and-run*

journalism, una expresión habitual en la jerga periodística inglesa que podríamos traducir como *periodista relámpago*" (Tulloch, 2010: 202-203).

Esta capacidad para trabajar con rapidez y bajo unas condiciones de máxima presión informativa es quizás la diferencia más significativa que García Gordillo (2002) encuentra entre el corresponsal y el enviado especial:

- El corresponsal trabaja permanentemente en un lugar; el enviado especial va a un lugar por un breve periodo de tiempo.
- El corresponsal cubre multitud de acontecimientos y temas que ocurren dentro del ámbito de la corresponsalía que ostenta; el enviado especial informa sobre un solo acontecimiento para el cual ha sido destacado a dicho lugar.
- La labor del corresponsal es pausada y dilatada en el tiempo; la del enviado especial está fuertemente condicionada por el factor tiempo y su transcurso, es más dinámica y, a la vez, limitada.
- El corresponsal estudia e investiga los hechos, medita y valora lo que acontece a su alrededor; el enviado especial percibe y cuenta lo que ve y cómo lo ve, no dispone de tiempo para investigar, por lo que su formación previa es especialmente relevante. (pp 60-61).

La revolución tecnológica vivida en los últimos veinte años, unida a la grave crisis económica que sufre el sector, está cambiando la cobertura de los acontecimientos internacionales y ha reducido la presencia de corresponsales y enviados especiales a mínimos preocupantes. Se trata de una paradoja. En la era de la globalización, las nuevas tecnologías, la irrupción de Internet y las redes sociales han derivado en prácticas alejadas del periodismo de primera mano, veraz, crítico y contratado, que busca explicaciones a lo que ocurre y ofrece todos los puntos de vista. Periodistas y ciudadanos, por igual, disponemos de decenas de herramientas que permiten seguir en tiempo real todo lo que acontece en el planeta. El desarrollo de los ordenadores, las cámaras digitales y los satélites; la producción y edición de noticias online; los potentes teléfonos móviles y los *smarphones* han hecho más fácil la vida de los

periodistas, sobre todo a los corresponsales y enviados especiales. Sin embargo, esta multiplicación de instrumentos y fuentes exige una rigurosa selección y comprobación de la veracidad de la información que en muchas ocasiones no se realiza.

Esta situación se ve agravada por la crisis económica que sirve de excusa a los propietarios de los medios para reducir personal en las redacciones y dejar bajo mínimos o dismantelar las delegaciones en el extranjero. La lista de periódicos y emisoras de radio y televisión que han cerrado corresponsalías es amplia. Otros ya no envían profesionales de la casa, sino que contratan a colaboradores o *freelance* a los que encargan trabajos a la pieza por cantidades económicas que provocan vergüenza. Un ejemplo de estos recortes lo encontramos en la televisión andaluza que en los últimos años ha ido reduciendo el presupuesto de sus corresponsalías en Bruselas y Rabat hasta decidir su cierre en enero de 2015.

En opinión de Jiménez Monclús (2013) la falta de inversión no facilita el trabajo de análisis e interpretación, al mismo tiempo que favorece un paulatino abandono de la información internacional:

“La corresponsalía actual, recortada como corresponde a esta era de austeridad, consiste en un solo enviado que hace todo a la vez, corre de un sitio a otro como el sombrerero loco del cuento de Alicia, intenta desesperadamente cumplir varios plazos cada día, para la web, la versión impresa, el vídeo, el audio, el tweet y el blog; el problema es que el pobre periodista tienen muy poco tiempo para investigar a fondo cada historia, y mucho menos para detenerse a reflexionar” (pp 17).

6.3. Think Tanks, creadores de opinión

El término *Think Tank* (literalmente depósito de pensamiento) ha sido traducido al español como centro o tanque de pensamiento, laboratorio de ideas, comité de expertos, foro de reflexión o centro de investigación. Un repaso a la bibliografía sobre esta materia nos permite avanzar que son instituciones o grupos de expertos y pensadores que generan estudios de investigación, análisis y recomendaciones en el ámbito de las políticas públicas y ciencias sociales con el objetivo de facilitar a la clase política y a los ciudadanos la toma

de decisiones informadas sobre asuntos de interés general. Destacamos aquí la definición de algunos autores:

“En síntesis, los *think tanks* definen los problemas, exploran nuevos campos y son capaces de influir en las clases dirigentes a través de la elaboración de soluciones alternativas y de la movilización de la opinión pública. Son, por tanto, instituciones que influyen en la sociedad y en la evolución de ideas políticas y económicas de los países desarrollados” (María Tello, 2004: 17)

“Un *think tank* es un animal extraño: su misión es producir ideas relevantes que puedan ser aplicadas por aquellos que tienen que tomar decisiones. Eso les distingue de una Universidad, cuya misión es producir conocimiento científico de calidad, independientemente de su aplicabilidad inmediata” (Torreblanca, 2012).

“La definición más extendida de *think tank* en la literatura especializada es aquella que lo identifica como una organización privada, sin ánimo de lucro, independiente y autónoma respecto de cualquier organismo público y que tiene como principal objetivo investigar o asesorar en áreas relacionadas con las políticas públicas” (Barberá y Arregui, 2011).

“La misión del *think tank* es la promoción de las ideas a través de la publicación de documentos, la organización de actividades, las reuniones discretas y la difusión de opiniones formadas sobre los asuntos de actualidad. El valor añadido consiste en que estas ideas tienen capacidad de influencia en distintos ámbitos de decisión. Los destinatarios pueden ser políticos o actores socioeconómicos, periodistas, organizaciones no gubernamentales, ciudadanos a título individual, compañías y casi cualquier sujeto relevante en la esfera pública” (Manfredi Sánchez, 2014).

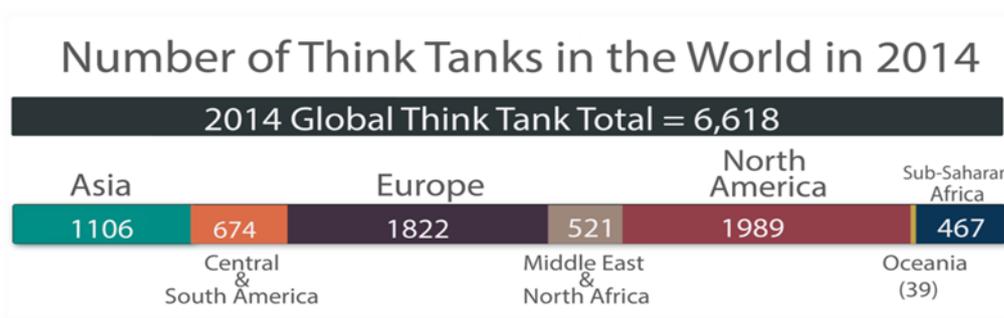
Estas definiciones revelan la importancia del *Think Tank* como fuente de información. Suministran conocimiento relevante sobre políticas públicas, anticipan tendencias, diseñan ideas y aportan soluciones que después son empleadas por partidos políticos, organizaciones internacionales y medios de comunicación. Además para provocar cambios e influir en los decisores es

preciso capturar la atención del público informado y llegar a los medios de comunicación, tarea que realizan intentado colocar temas en la agenda mediática. No es de extrañar, por tanto, que sean una de las fuentes más presentes en la agenda de los periodistas especializados en información internacional.

Los *Think Tank* surgen tras la Segunda Guerra Mundial, en el contexto de la Guerra Fría y bajo un escenario de enfrentamiento entre dos bloques antagónicos, el capitalista y el socialista. En su intento por controlar el orden mundial, las potencias anglosajonas (Estados Unidos y Reino Unido) desarrollan estos nuevos actores de la comunicación política e internacional. A comienzos del siglo XXI, la globalización y el desarrollo de la sociedad de la información ha fortalecido su papel y su expansión por el mundo.

“(…) constituyen un instrumento instrumento útil de participación de la sociedad civil en la esfera pública y ayudan a gestionar el conocimiento para la toma de decisiones sobre temas políticos, económicos y sociales. Claro está que algunas de estas instituciones pueden considerarse también instrumentos de presión de determinadas elites políticas y económicas, que se sirven de ellas para alcanzar mayor influencia. Sin embargo, su presencia es beneficiosa para la sociedad siempre y cuando respeten las reglas del libre mercado de la información” (Institución Futuro, 2015).

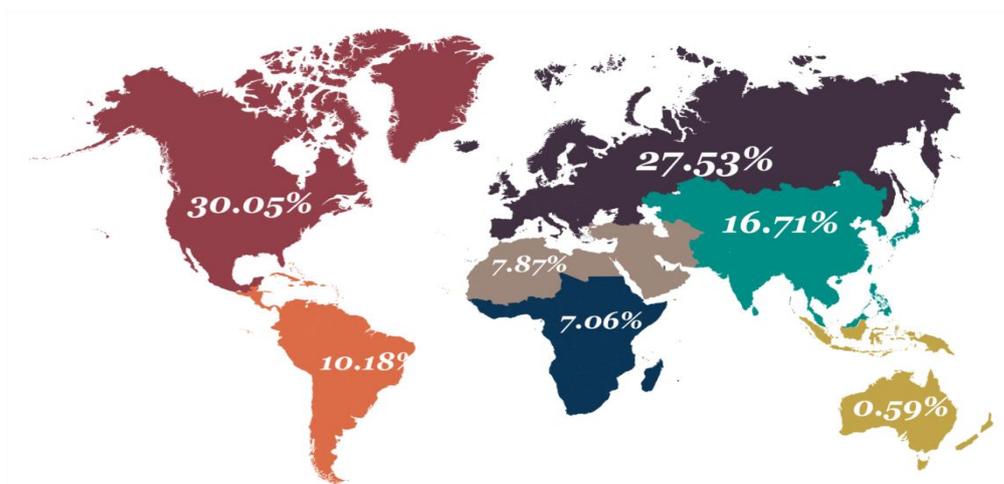
Según la clasificación mundial realizada por James MacGann (2015: 53) existen 6.618 *Think Tanks* alrededor del mundo: 1.989 son de Norteamérica (la mayoría de Estados Unidos, con 1.830); 1.822 de Europa (con Reino Unido, Alemania y Francia, como países destacados); 1.106 de Asia; 674 de Centroamérica y América del Sur; 521 de Oriente Medio y el Norte de África; 467 de África Subsahariana; y 39 de Oceanía.



Fuente: Think Tank and Civil Societies Program

En España hay registrados 55 laboratorios de ideas de los cuales sólo tres aparecen entre los 75 más influyentes del mundo (CIDOB, Real Instituto Elcano y Fride) y ninguno en la lista de los 25 mejores. El índice también recoge una expansión en los países y regiones emergentes del planeta. Sólo en China se han contabilizado 429. Le sigue India con 192, Rusia con 122, Sudáfrica son 87, Brasil con 82 y México con 80, entre otros. Estas cifras revelan que de nuevo se vuelve a observar un peso y predominio de las potencias anglosajonas, esta vez en el campo del pensamiento. Igual que han gozado del monopolio de la fuerza, la política y las relaciones internacionales, también han monopolizado las ideas y el conocimiento.

Global Distribution of Think Tanks by Region



Fuente: Think Tank and Civil Societies Program

Entre los más influyentes y reconocidos a nivel internacional se encuentran el estadounidense *Brookings Institution*, a la cabeza de la clasificación; seguido por el británico *Chatham House*, el *Carnegie Endowment for International Peace* y el *Center for Strategic and International Studies* (ambos de Estados Unidos) que se sitúan en cuarto y quinto puesto. Cierran el top ten una institución belga, *Bruegel*; una sueca, *Stockholm International Peace Research Institute* (SIPRI); otra británica, *International Institute for Strategic Studies* (IISS); y otras tres norteamericanas.

Al igual que en la mayoría de los países europeos, en España los *Think Tanks* son instituciones nuevas, de poco recorrido y limitada influencia, lo que explica que a pesar de su espectacular desarrollo en las últimas décadas continúen siendo desconocidos no sólo para el ciudadano medio, sino también para los líderes e incluso los periodistas de nuestro país.

Para clasificarlos Tello ha valorado dos aspectos: su independencia o vínculo con un grupo político y su enfoque o especialización. El objeto de nuestra tesis nos permite descartar la primera clasificación y centrarnos en los *Think Tanks* cuya actividad son los temas relativos a la política exterior y relaciones internacionales:

- a. Fundación CIDOB, centrada en política internacional, seguridad, cooperación y desarrollo en América Latina, Mediterráneo, Europa y Asia.
- b. Fundación para las Relaciones Internacionales y el Diálogo Exterior (FRIDE), cuyas áreas de investigación son la política exterior europea; el nuevo orden mundial; Europa del Este, el Cáucaso y Asia Central; Oriente Medio y el Norte de África; África, Asia y las Américas.
- c. Real Instituto Elcano, centrado en los estudios internacionales y estratégicos de todo el mundo con especial incidencia en la imagen de España y opinión pública, nuestra lengua y cultura y la política exterior.
- d. Instituto Europeo del Mediterráneo (IEMed), con áreas de trabajo en políticas euromediterráneas, desarrollo socioeconómico, acción cultural, y relaciones entre el mundo árabe y el Mediterráneo.

- e. Instituto de Cuestiones Internacionales y Política Exterior (INCIPE), cuyo objeto básico es la investigación y el debate de los problemas de la política exterior española y las relaciones internacionales contemporáneas.
- f. Grupo de Estudios Estratégicos (GEES), dedicada al estudio y análisis de la seguridad internacional y de la defensa.

En base a los datos del informe anual de James MacGann, la primera institución española es CIDOB que ocupa el puesto 58 en el ranking mundial. Le sigue FRIDE en el puesto 79; la Fundación para el Análisis y los Estudios Sociales (FAES), vinculada al Partido Popular con José María Aznar como presidente, en el 83; Real Instituto Elcano, en el 94; e Institución Futuro, una entidad privada que promueve un mejor futuro para la sociedad civil Navarra, situada en el puesto 137.

Uno de los principales retos a los que se enfrentan estos laboratorios de ideas es la reorganización de su capacidad de influencia tras la revolución originada por Internet que ha multiplicado hasta el infinito el número de canales disponibles para la difusión de las ideas, pero que también lo ha hecho bastante más complicado (Manzano, 2014). Necesariamente, la solución pasa por adaptar las ideas a una audiencia muy atomizada con productos y servicios de distinta naturaleza que Manfredi (2014) clasifica en lo que él mismo denomina cuatro idiomas: El idioma de políticas públicas; el de los periodistas, el académico; y el entorno digital, los nuevos medios e Internet. En este último idioma es interesante resaltar la difusión abierta de contenidos inteligentes y el efecto multiplicador de las redes sociales que han transformado a los *Think Tanks* en un medio de difusión bien sea a través de sus propias páginas web, blogs o Twitter; o mediante contactos con individuos influyentes que usan distintas aplicaciones o redes sociales para compartir su opinión y generar impacto.

6. 4. Internet.

A lo largo de la historia el periodismo ha experimentado sucesivos cambios casi siempre marcados por los avances tecnológicos. Ya ocurrió con la aparición de los denominados medios tradicionales (prensa, radio y televisión) y ha vuelto a

sucedir con el desarrollo de las telecomunicaciones, la tecnología digital e Internet. El panorama de las empresas informativas ha sufrido una profunda transformación en las dos últimas décadas. En 1994 nace en Estados Unidos el primer periódico electrónico en la red, el *San José Mercury Center*. En España, también en 1994, es pionera la edición digital de la revista valenciana *El Temps*, seguida por los periódicos *Avui*, *El Periódico*, *La Vanguardia* y *ABC*, que lanzan su versión electrónica apenas un año después. Desde entonces la presencia de los *mass media* en la Web no ha cesado y, aunque es difícil dar una cifra, los expertos calculan que en nuestro país hay unos 3.000 medios y publicaciones digitales.

Este crecimiento ha ido parejo al aumento del número de usuarios en la red. Así lo refleja la última oleada del Estudio General de Medios (EGM)¹³ donde el dato de conectividad diaria entre los españoles de más de 14 años de edad ha alcanzado el 66,9%, mientras que los usuarios que se han conectado “en algún momento” durante los últimos 30 días se elevan al 74,4%. Muy significativa para valorar tendencias futuras es la información de acceso de los menores que muestra una progresión adecuada y una penetración en Internet a los 13 años muy cercana al 90%. En Andalucía la penetración es del 70,2%, ligeramente inferior al total de España, con un 72,7%.

Pero la presencia en la web no es exclusiva de la prensa, la radio o la televisión digital. Hoy cualquier organismo, institución, asociación, colectivo o particular es capaz de informar y comunicar a través este medio. Además de su carácter multimedia, su interactividad y su inmediatez, Internet ha reducido los costes facilitando la aparición de infinidad de publicaciones electrónicas que en forma de páginas webs 2.0, blogs, microblogging, redes sociales, plataformas multimedia y servicios de livestreaming producen contenidos informativos que ponen al alcance de millones de individuos.

Estos *nuevos medios* se han convertido en valiosas herramientas para la comunicación y difusión de la información. Facebook tiene 1.500 millones de usuarios registrados que se conectan al menos una vez al mes. WhatsApp está a punto de alcanzar los 800 millones, mientras que Twitter e Instagram superan

¹³ Los datos corresponden al último resumen de audiencias en Internet de la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación. Son los datos más recientes disponibles que resultan fiables en el momento de abordar la tesis.

los 300 millones de usuarios activos. No es extraño, por tanto, que las redes sociales sean utilizadas cada vez más por autoridades, políticos, celebridades, instituciones y periodistas para comunicarse y recibir información.

En apenas unos minutos los ciudadanos crean sus propias páginas webs y blogs donde cuelgan todo tipo de comentarios, recursos multimedia y enlaces que, a su vez, son consultados por otros consumidores que no sólo seleccionan qué quieren ver, leer y oír, sino que además tienen la posibilidad de decidir cuándo y dónde hacerlo gracias al desarrollo de los dispositivos móviles.

Pero, sobre todo, Internet se ha convertido en una valiosa fuente de información para los periodistas que lo utilizan de muy diversas formas: Como vía a través de la cual establecen contacto con otras fuentes, como motor de búsqueda de datos o contenidos para elaborar sus propias noticias, y como un espacio donde interactúan con los ciudadanos intercambiando opiniones, fotografías y vídeos, entre otros recursos. En esta línea de trabajo, Redondo (2006) analiza las relaciones que mantienen los medios con Internet:

“La relación de los medios con Internet es cuádruple. La Red puede ser: a) el canal a través del cual transmitan su información los periodistas, b) el objeto protagonista de su noticia, c) la vía a través de la cual entablen una comunicación bidireccional con sus fuentes o d) el “contenedor de contenidos” del que los periodistas obtengan su materia prima” (pp 31).

La red ha modificado tanto las rutinas y sistemas de producción de la noticia como la relación que mantiene el periodista con sus fuentes y los distintos actores de la comunicación. Un cambio muy positivo que aporta nuevas posibilidades y ventajas al periodismo, pero que también tiene efectos negativos. Así lo recoge la profesora Blanco Castilla (2004):

a) Ventajas de Internet como fuente:

- La accesibilidad porque permite profundizar en la investigación sobre todo en temas específicos.
- La actualización inmediata y en tiempo real, una capacidad de enorme valor para la información.

- El acceso sin límites temporales y geográficos a los contenidos que reduce la desinformación imperante.
- Permite incrementar el número de fuentes, seleccionarlas y contrastar la información obtenida con mayor celeridad que otros métodos.
- Facilita nuevos cauces para aprehender e interpretar la realidad a través de recursos hipertextuales.
- Revaloriza el papel del periodista.

b) Desventajas:

- No todos los contenidos son fiables o de calidad, por lo que la obligación de contrastar la información se potencia.
- Puede llegar a ser un elemento descontextualizador debido a la secuencia continua de enlaces.
- Fomenta el periodismo pasivo si se erige en fuente casi exclusiva del informador.
- Se tiende a la jerarquización en la presentación de archivos solicitados que atiende más a criterios económicos e intereses empresariales que a criterios informativos (pp 112-113).

Muchos de estos beneficios e inconvenientes también son denunciados por Redondo (2006: 197) cuando afirma que sólo la correcta identificación y jerarquización de las fuentes, llevada a cabo por el profesional de la información, podrá llevarnos a un cambio verdaderamente revolucionario, y no sólo beneficioso en el periodismo: “Si Internet no se emplea con un espíritu de búsqueda alternativa, sólo será la nueva vía de abrazo comunicativo de los grandes gabinetes”.

Determinar el tipo de fuentes internacionales en red a las que recurre el periodista es una tarea ardua e ímproba debido a la compleja y cambiante realidad de la sociedad digital. Desde los portales y buscadores, que permiten la localización de contenidos gracias al rastreo, indexación y presentación de resultados; hasta las fuentes interactivas, con las redes sociales como producto estrella; pasando por los weblogs, blogs o bitácoras digitales, que se han

convertido en potentes herramientas de participación y denuncia, la lista es tan amplia e inabarcable que exige una investigación expresa que excede los objetivos e hipótesis marcados en esta tesis.

Pero no queremos concluir este capítulo sin hacer referencia al importante papel que está jugando Internet como nicho de empleo para los profesionales de la comunicación.

Debido a la grave crisis que desde hace una década sufre el sector a nivel mundial, incluida España, la red también se ha convertido en una alternativa profesional para miles de periodistas en paro. Las nuevas tecnologías en torno a las plataformas digitales, las redes sociales y los dispositivos móviles han facilitado el desarrollo de la web, ofreciendo otras posibilidades y modelos de negocio que nada tienen que ver con los medios tradicionales. Según el Informe Anual de la Profesión Periodística 2014, la crisis ha dejado sin trabajo a 11.875 informadores desde 2008. Pero al mismo tiempo muchos de ellos han optado por participar en la puesta en marcha de nuevas iniciativas periodísticas emprendedoras, la mayoría digitales por la economía de costes que supone su puesta en marcha frente a los costes del periodismo convencional. Las cifras corroboran esta tendencia. En 2014 dicho informe contabilizó 406 medios creados por periodistas, superando con creces los datos del año anterior con 297. Algunas publicaciones destacadas son Eldiario.es, InfoLibre.es, Elespañol.com, Periodismohumano.com y Ebuenasnoticias.com; pero también hay casos en Andalucía como andalucesdiario.es, noticias21.es, canalnoticiasandalucia.com, sevilladirecto.com, y ahoragranada.com. Otros proyectos especializados en información internacional son Esglobal.org, Msur.es, Fronterad.com, HemisferioZero.com y más recientemente Revista5w.com.

Capítulo 7:

Los nuevos actores de la comunicación internacional.

La globalización tiene en los mass media uno de sus principales exponentes. Los cambios geopolíticos y económicos que vive el planeta han favorecido la irrupción y la expansión internacional de decenas de empresas informativas que, en muchos casos, se han convertido en auténticos imperios mediáticos que buscan ganar influencia y proyectar sus mensajes en todo el mundo.

Esta expansión comenzó en los años 80 cuando la cadena estadounidense Cable News Network (CNN) se convirtió en un canal de 24 horas de noticias de la mano del magnate de la comunicación Ted Turner. Desde su lanzamiento ha luchado por estar presente en los focos de mayor interés periodístico mundial. Famosa fue su cobertura de la Guerra del Golfo que la catapultó como la principal fuente informativa utilizada por el resto de medios para contar a sus audiencias como se desarrollaba el conflicto. En la actualidad llega a 180 millones de personas en más de 200 países y tiene versiones en distintos idiomas, en concreto una en español dedicada al mercado latinoamericano.

El papel que ha jugado esta cadena en la transmisión en directo de acontecimientos de relevancia internacional es conocido como la Teoría del Efecto CNN que, según Fernández Ruiz (2014), sugiere que la televisión global ha llegado a ser un actor directo y a veces dominante en la formulación de la política exterior de los países, con capacidad para influir en la reflexión de sus responsables y en sus decisiones posteriores:

“La CNN fue la única fuente global de información sobre todo lo que sucedió tras la invasión, hasta que, dos semanas después, otros medios pudieron transmitir con facilidad. Desde entonces CNN se ha identificado con la rapidez en la transmisión de imágenes y, lo más importante: la implicación y la influencia política en materia de diplomacia y acción exterior” (pp 452).

El Efecto CNN también valora al impacto que tienen en la sociedad civil y en los líderes políticos la exposición mediática en tiempo real de crisis humanitarias, catástrofes, atentados o guerras a través de los canales 24 horas de las grandes corporaciones de comunicación. Un impacto que expertos, como el profesor Steven Livingston, identifican con tres consecuencias directas: acelerar la toma de decisiones, obstaculizar posibles iniciativas políticas, y convertir a los medios en agentes capaces de definir la agenda política. Un ejemplo muy reciente lo tenemos en la crisis migratoria del Mediterráneo que alcanzó su punto más álgido la primavera de 2015 cuando naufragó una embarcación que provocó la muerte de más de 800 inmigrantes en aguas del Canal de Sicilia. Las imágenes de decenas de barcas cargadas de miles de refugiados que huían de la guerra y el hambre que sufren en sus países de origen (Siria, Libia, Eritrea y Somalia, por citar algunos) obligó a los países miembros de la Unión Europea a convocar una cumbre extraordinaria y a adoptar medidas políticas de calado. Para desarrollar una de ellas, la operación militar para combatir las mafias que transportan a los migrantes, la UE incluso solicitó el respaldo del Consejo de Seguridad de Naciones Unidas. Sin esas imágenes ni la presión de los medios, la agenda política, sin duda, hubiera sido otra.

En un principio la batalla por ocupar un sitio en el escenario mundial de la comunicación la protagonizaron empresas de las grandes potencias occidentales, muy consolidadas en sus países de origen. Este es el caso de la británica BBC considerada por muchos la cadena más objetiva del mercado y con cobertura en los cinco continentes; la alemana N-TV, con participación de la CNN norteamericana; la televisión gala France Info; el canal 24 horas de RTVE que goza de una gran credibilidad en la comunidad iberoamericana; o

Euronews, que nació bajo el amparo de la UER o Eurovisión para ofrecer un perfil europeo de la actualidad.

Pero el desarrollo tecnológico y la expansión de Internet han potenciado la aparición de otros actores que luchan por ganar influencia en la sociedad globalizada. Hablamos de los nuevos canales de televisión, agencias y portales multimedia financiados e impulsados por gobiernos críticos con las políticas de occidente que, según afirman sus promotores, buscan ofrecer una interpretación diferente del mundo alejada de la actual imagen unipolar. Desde una perspectiva política, Walker (2015) define estos proyectos como modernas herramientas autoritarias de represión que buscan contener la democracia.

“(...) los regímenes autocráticos con más recursos han construido grandes grupos de medios de comunicación que les permiten proyectar esos mensajes al mercado mundial de las ideas. Ese amplio y creciente arsenal de medios informativos que opera al servicio del Estado autoritario da a esos regímenes la capacidad de introducir ideas en el debate mundial de forma sistemática”.

Sean o no herramientas del poder, son los nuevos actores del nuevo escenario mundial de la comunicación. Diseñados para convertirse en auténticos imperios mediáticos, poseen diferencias sustanciales que detallamos a continuación.

7.1. Russia Today

Uno de los más activos en los últimos años es la plataforma de televisión por satélite del Kremlin, Rossiya Segodnya (Russia Today/Rusia Hoy) centrada en lanzar mensajes de propaganda a favor de las políticas de Putin y en contra de Occidente. Su expansión internacional, sobre todo a raíz del conflicto abierto con Ucrania, abruma. Arrancó en 2005 con un presupuesto de 30 millones de dólares que se ha multiplicado por diez y este año alcanzará los 350 millones, según los medios locales rusos. En Estados Unidos es la televisión extranjera más vista en ciudades como San Francisco, Chicago o Nueva York. En Reino Unido es seguida por dos millones de personas y la tercera cadena de noticias con más audiencia, después de la BBC y Sky News. También ha aumentado su presencia en Latinoamérica donde 900 operadores transmiten su señal. En

2013 absorbió a Ria Novosti, la agencia pública de noticias rusa, al mismo tiempo que ponía en marcha Sputnik, una gigantesca plataforma multimedia que ofrece un servicio de noticias en radio e Internet que, según las previsiones del Gobierno, será difundido en 30 idiomas distintos y estará presente en 130 ciudades distribuidas en todo el mundo. Su presupuesto para 2015 es de 142 millones de dólares.

En esta batalla por la información global también destaca el gigante mediático CCTV del que ya hemos hablado ampliamente y cuya expansión, según los expertos, tiene como objetivo ofrecer una imagen del mundo desde una perspectiva china y dirigida a una opinión pública occidental.

7.2. Al Jazeera.

A la zaga le sigue Al Jazeera fundada por el jeque Hamad en 1996 como un instrumento de la política exterior de Qatar que se ha convertido en el principal canal de noticias del mundo árabe. La cadena nació con el marchamo de ser la primera televisión independiente no occidental:

“Por primera vez, los árabes contaban con un medio que les relataba en su idioma y desde su perspectiva las noticias; que rompía tabúes al hablar, en directo, de los temas más controvertidos en el campo de la política, la religión o diferentes problemas sociales, y que se permitía criticar a los diferentes regímenes árabes. Además, narraba la información de un modo diferente con mayor profesionalidad, utilizando otros esquemas a los habituales a las televisiones de la región con un gran dinamismo y con cierta independencia” (Vázquez García, 2007: 91-99).

Una independencia que, sin embargo, no mantiene en asuntos internos o directamente relacionados con el estado de Qatar. Muy criticada fue su cobertura sobre la primavera árabe donde mostró un apoyo explícito a las revueltas que se produjeron en Túnez, Egipto y Libia, pero un sospechoso silencio de las protestas en las monarquías vecinas, como Omán, Bahrein e incluso Arabia Saudí que tuvo su particular primavera a través de Internet.

Al Jazeera copia el modelo de otras televisiones globales, en especial CNN y la BBC, ofreciendo no sólo información árabe, sino noticias y opiniones de cualquier parte del mundo. Las coberturas sobre la operación militar estadounidense y británica Zorro del Desierto contra Irak, la Segunda Intifada, los atentados del 11 de Septiembre o la guerra de Afganistán fueron un éxito convirtiendo a la cadena en un referente informativo y en un nuevo modelo de periodismo árabe que ha traspasado fronteras. La primera entrevista al líder de la organización terrorista Al Qaeda, Osama Bin Laden por el corresponsal de la emisora en Afganistán dio la vuelta al mundo, *obligando* a las televisiones norteamericanas y británicas a difundir sus imágenes. Unas coberturas no exentas de críticas por lo que supone difundir y dar publicidad a los hechos e ideas de grupos terroristas.

Su interés e influencia explica la puesta en marcha de Al Jazeera Internacional, una emisora dirigida a otro tipo de espectadores, en especial a una audiencia que no hable árabe, interesada en un enfoque de la información no occidental y diferente, que les explique lo que sucede actualmente en Oriente Medio y en el resto del mundo.

Esta cadena, también financiada por el Estado catari, comienza sus emisiones en 2006 desde sus oficinas en Doha con una plantilla mayoritariamente occidental que incluye a grandes figuras de CNN, BBC y ABC. No en vano, su primer director general fue Nigel Parsons, antiguo ejecutivo de Associated Press Televisión. Estación hermana del canal árabe Al Jazeera, es la primera emisora de noticias en inglés con sede en Oriente Medio que busca llegar a una audiencia potencial de mil millones de anglófonos. Su emisión carece de un control central y gira como el sol alrededor de cuatro centros de noticias situados en Kuala Lumpur, Doha, Londres y Washington. Se estima que en la actualidad tienen una audiencia diaria de más de 50 millones de personas repartidas en los cinco continentes.

7.3. Press TV.

Press TV es la respuesta de las autoridades iraníes a la competencia y expansión informativa de CNN, BBC e incluso Al Jazeera Internacional. Bajo el paraguas de la Radiotelevisión de la República Islámica de Irán (IRIB), este canal en inglés comienza sus emisiones vía satélite en 2007 con una

programación dirigida fundamentalmente a un público no árabe. Según recoge su página Web, su misión es prestar atención a las voces e historias a menudo olvidadas por los medios occidentales y pan-árabes, más centrados en ofrecer una visión del mundo que potencia las fuertes divisiones políticas y culturales enfrentando a los pueblos.

Pero la realidad es otra. El tratamiento informativo sobre los principales problemas de la región es poco independiente y carece de rigor y credibilidad, una situación que pocos discuten tras la escasa cobertura realizada a las protestas que siguieron a la reelección del anterior presidente Mahmud Ahmadineyad en 2009. Desde entonces este canal es identificado con la censura impuesta por el gobierno iraní. Un férreo control que limita su expansión e influencia entre la audiencia internacional ávida de información plural e independiente sobre una de las zonas más conflictivas del planeta. Su estructura y financiación confirman esta dependencia absoluta de las autoridades de Teherán. Con un presupuesto anual que ronda los seis millones de euros, su director general es nombrado directamente por el líder supremo, el ayatolá Ali Jamenei. Su plantilla se ha triplicado en los últimos años pasando de 400 a 1.200 trabajadores, igual que el número de corresponsales distribuidos por el mundo que ya supera la treintena.

Para fortalecer su política de expansión informativa, Teherán lanzó en 2011 un canal en español HispanTV, concebido para ser puente de integración y mostrar los aspectos culturales y sociopolíticos entre Irán y la comunidad hispanohablante, como consta en su portal de Internet. Desde su inauguración en su sede de Madrid por el entonces presidente Ahmadineyad la cadena ha sido calificada por la prensa española como un arma de lucha ideológica del régimen iraní.

En total el gobierno de Irán patrocina cinco cadenas de televisión. A las ya mencionadas, Press TV y HispanTV, hay que sumar Sahar, canal internacional de la IRIB con una programación diaria en varios idiomas (francés, inglés, kurdo, bosnio y urdu); Sahar 2, centrado en ofrecer una buena imagen del país asiático contrarrestando el enfoque negativo que ofrece Occidente; e iFilm English, un canal de cine iraní doblado en lengua inglesa.

7.4. Al Alam y Al Arabiya

Otros ejemplos de comunicación global en Oriente Medio lo constituyen Al Alam y Al Arabiya. En febrero de 2003 coincidiendo con la invasión estadounidense de Irak comienza su andadura **Al Alam**, una cadena de televisión iraní que aprovecha el derrocamiento de Saddam Hussein para dar voz a la comunidad shíí iraquí silenciada y perseguida durante años por el régimen. Tanto es así que tras la caída de Bagdad, Al Alam se convierte en la única televisión que podían ver en sus casas los vecinos de la capital iraquí. En la actualidad tiene 50 corresponsales en más de 40 lugares diferentes del mundo y cuatro sedes en Teherán, Beirut, Bagdad y Damasco, además de otras oficinas distribuidas en otros puntos del planeta. Su misión, detallada en su Web, es ofrecer información sobre los acontecimientos regionales y mundiales; examinar las raíces históricas de los problemas de la comunidad musulmana y discutir nuevas formas de resolverlos; conciliar la identidad cultural, los ideales y los intereses de las naciones vecinas; así como adoptar una política de comunicación activa vis a vis para contrarrestar la imagen de Occidente.

Por su parte, **Al Arabiya**, con sede en Dubai y financiada por los monarcas saudíes, nace para dar respuesta a las críticas que lanza Al Jazeera contra la familia real de Arabia Saudí. Con una visión más moderada de los problemas árabes, apuesta por los enfoques pro-occidentales y pan-árabes, aunque también ha recibido ataques por ser pro-norteamericana. Es uno de los medios que más comunicados e imágenes de Al Qaeda y sus seguidores ha emitido desde que Estados Unidos inició la guerra contra el terrorismo; algunos, como afirma Fernández Ruiz (2014: 454), de dudosa procedencia y difícil contraste. Competidora directa de Al Jazeera, no consigue alcanzar sus niveles de audiencia.

Para neutralizar el potencial y la influencia que tienen estos canales pro-árabes, en 2004 Estados Unidos puso en marcha **Alhurra**, una televisión con sede en la ciudad de Springfield, en el estado de Virginia, cuyo objetivo es explicar las políticas estadounidenses a la audiencia de Oriente Medio. Para ello se sirve de corresponsales en el Departamento de Estado, la Casa Blanca, el Congreso y el Pentágono, así como de entrevistas a expertos y funcionarios

que proporcionan información y opinión sobre la política exterior norteamericana, su sistema de gobierno y su forma de vida.

7.5. TeleSUR

Otro proyecto de calado es TeleSUR, una cadena de televisión latinoamericana con sede en Caracas, operada por una corporación pública en la que participan los gobiernos de Argentina, Bolivia, Cuba, Ecuador, Nicaragua, Uruguay y Venezuela. TeleSUR inició sus transmisiones en 2005 como un espacio y una voz para la construcción de un nuevo orden mundial de la comunicación. Su objetivo es destacado en su portal de Internet: “TeleSUR es un multimedio de comunicación latinoamericano de vocación social orientada a liderar y promover los procesos de unión de los pueblos del SUR (concepto geopolítico que promueve la lucha de los pueblos por la paz, autodeterminación respeto por los Derechos Humanos y la Justicia Social)”.

Casi una década después, la cadena está disponible en América, Europa Occidental y África del Norte por satélite y en el resto del mundo por Internet. A excepción de Venezuela y Ecuador, cuyos gobiernos son auspiciadores del canal, su desarrollo por cable es limitado debido a la negativa de los proveedores de esta tecnología a ofrecer la señal en países como México, Argentina o Brasil. Además TeleSUR ha firmado acuerdos de intercambio de noticias y cooperación con otras televisiones globales, entre las que destaca Al Jazeera, la BBC, IRIB y CCTV.

Para contrarrestar la visión informativa occidental, sobre todo la ofrecida por los medios americanos con motivo de las protestas que vivió Venezuela en febrero de 2014, el presidente Nicolás Maduro puso en marcha en julio de ese año un canal en inglés que se emite desde Quito con la idea de llegar a la audiencia de Estados Unidos. También hay planes de emitir en francés y portugués, aunque en este último idioma ya se transmiten desde 2008 varios programas de noticias destinados al público brasileño. La oferta se completa con un informativo en idioma quechua para los espectadores de Bolivia que está en el aire desde octubre de 2014.

Frente a esta irrupción y expansión internacional de decenas de empresas informativas, llama la atención como los medios occidentales tradicionales -la CNN, la BBC o Euronews, por citar algunos- llevan años recortando sus

presupuestos obligando a reducir las plantillas y a cerrar oficinas. Una merma que se deja notar en las coberturas que llevan a cabo, en su programación y, por supuesto, en su capacidad de influencia.

Capítulo 8: El proceso de producción de la noticia

8.1. La noticia, un proceso de construcción de la realidad.

Abordamos ahora uno de los campos de la comunicación social que más han investigado los expertos de las Ciencias de la Información en las últimas décadas, la producción de la noticia. Acotaremos su estudio a los objetivos e hipótesis que nos hemos planteado en esta tesis y que se aproximan tanto a los procesos de construcción de los mensajes y de las fuentes a las que tienen acceso los periodistas, como a la realidad emitida por los medios y captada por la audiencia; porque es aquí, en este proceso, como aseguran Navarro y Olmo (2012), donde se establecen los criterios de noticiabilidad y donde se decide qué es y qué no es noticia:

“Los factores organizativos, burocráticos que influyen en el proceso de producción de las noticias y cuyo resultado es la fabricación, la construcción de la noticia -newsmaking- cuyas exigencias organizativas, estructurales, técnicas y expresivas, son elementos importantes para determinar la representación ofrecida por los medios de la realidad” (pp 134).

Partiremos, por tanto, del marco teórico que se ocupa de la producción de la noticia como un proceso de construcción de la realidad social que llevan a cabo los medios y que se ha basado fundamentalmente en los efectos que esa construcción provoca en el receptor o público al que va dirigido el mensaje. Un estudio que exige tener presentes las aportaciones de Mauro Wolf o Lippman sobre la opinión pública y los efectos sociales de los *mass media*. Ambos autores parten de la reflexión de que el público depende cognitivamente de los medios para conocer la realidad social; sin embargo, Wolf da un paso más y afirma que los medios no sólo tienen valor por su capacidad para ofrecer al público una imagen de lo que acontece, sino porque son ellos los que deciden y los que establecen e institucionalizan cual es esa realidad.

Como señala Codina (2001) también es necesario cuestionarse si los medios actúan como correa de transmisión o si, por el contrario, reconstruyen los hechos:

“La información ya no es solo privilegio de unos pocos, sin embargo, si es distribuida por unos pocos. Y es aquí donde deberíamos cuestionarnos si los medios transmiten la realidad social o la construyen. Al intentar captar el estado de la opinión pública, estamos investigando la opinión del público, o ¿estamos generando opinión en el público? Los profesionales de los medios de comunicación no sólo contribuyen a la formación de la opinión pública sino que determinan su formulación”.

Pocos discuten la idea de que el periodismo no sólo ofrece una imagen o versión de los hechos que son noticia, sino que además crea su propia y nueva realidad. Este enfoque ha generado una extensa obra investigadora y docente sobre la producción de la noticia como un proceso estrechamente relacionado con la construcción e invención de esa realidad (ya sea a través de una imagen si no artificial, sí distinta); porque, no nos engañemos, la función de los medios de comunicación se acerca más a ese proceso de creación que al de *simple mensajero* de los hechos o acontecimientos que le adjudican otros autores. De esta forma, la realidad que luego es transmitida a la opinión pública es construida cuando los informadores aplican sus propias tareas y rutinas

profesionales -muchas de ellas impuestas por las condiciones tecnológicas del propio medio- que, a su vez, les permite cumplir con la función social que tienen encomendada.

Para Humanes (2004) admitir que las noticias no son un reflejo de la realidad, sino una representación de la misma o reconstrucción de los hechos y acontecimientos en forma de discurso es ya un tópico:

“(...) las noticias no son un reflejo de la realidad, sino una representación de la misma, una (re)construcción de los acontecimientos en forma de discurso, resultado de varios factores entre los que se encuentran los procesos de selección llevados a cabo por los periodistas, las condiciones de producción y los formatos de los medios”.

También Navarro y Olmo (2012: 135) hablan de esa imagen falseada de la realidad que se produce como resultado de una economía perceptiva y comunicativa por parte de los medios y fruto de sutiles estrategias persuasivas de relaciones públicas que sentaron sus bases en la primera mitad del siglo XX.

Según Bartolozzi (1974: 81) la noticia no es un objeto de la naturaleza, de la realidad, sino una apariencia objetivada de un acontecimiento, una reproducción imaginada por medio de la interpretación y semejanza de una cosa ajena y real.

No menos interesante es el enfoque de Tuchman (1978) que, tras comparar la noticia con un marco, examina como está constituido ese marco y como se ensamblan las organizaciones del trabajo informativo y los informadores; es decir, el contexto de producción en el que se desarrolla:

“Pero si un acontecimiento no se presenta fácilmente como noticia que pueda envolverse con facilidad dentro de una forma narrativa conocida, ese acontecimiento es noticia blanda (requiere más tiempo de

investigación) o no es noticia. Es dejado de lado por los límites inherentes al marco de la noticia” (pp 229).

Bajo este prisma, la noticia es una ventana al mundo y a través de su marco conocemos lo que ocurre a nuestro alrededor sobre nosotros mismos y sobre los otros, sobre nuestro entorno más cercano y sobre otras zonas y regiones del mundo. Sin embargo, ese marco también es restrictivo porque limita el conocimiento de otros hechos u acontecimientos, e incluso oculta lo que ocurre justo al lado, tapando y silenciando la realidad. De ahí que Tuchman afirme que la noticia más que ofrecer una imagen o espejo de la realidad, construye la realidad misma.

Para otro clásico Lasswell (1948), la noticia coordina las actividades en el interior de una sociedad compleja al poner a disposición de todos información que de otra manera sería inaccesible. Un punto de vista que, en el caso de nuestra tesis y ciñéndonos a la información internacional, convierte la noticia en el vehículo que dice a los ciudadanos andaluces que acaba de fallecer el ex presidente sudafricano, Nelson Mandela; les explica las últimas gestiones diplomáticas para avanzar en las negociaciones de paz entre israelíes y palestinos; o les ayuda a tomar conciencia sobre los efectos de las emisiones de CO2 en el calentamiento del planeta a través de las denuncias que realizan Organizaciones no Gubernamentales como Greenpeace o Sea Shepherd.

Ahora bien, este enfoque -casi siempre científico que considera al periodista un *constructor* de la realidad- no es compartido por buena parte de los profesionales de la comunicación que defienden su trabajo como un reflejo de la realidad que observan (Fernández Areal, 1990: 209-225). Desde esta perspectiva, cuando captan una noticia los periodistas que desempeñan su labor diaria en las redacciones buscan la verdad para transmitirla lo más fielmente posible, y para ello observan el hecho noticioso e inician un proceso de producción para contar a los lectores y a la audiencia lo que han visto, lo que han percibido, lo que le han contado los protagonistas, los testigos, los afectados y las víctimas, asegurándose que el relato final refleje lo ocurrido lo más fielmente posible.

Para reforzar este punto de vista, donde el periodista busca la verdad para transmitirla tal y como ha ocurrido, es interesante conocer las aportaciones de Chillón (2010) en materia deontológica sobre la mediación constructiva del periodismo informativo. Chillón asegura que construir la realidad no implica inventarla, una afirmación que explica distinguiendo los tres tipos de realidad que, en su opinión, conforman el proceso constructivo de la noticia. La primera es la realidad-materia prima de la información, también denominada realidad en sí o nouménica, que da sentido a toda la información y al ejercicio periodístico. Es la realidad que el medio nunca podría producir porque si no estaría inventándosela. En segundo lugar estaría la realidad fenoménica que es la realidad-materia prima de la información que captan los medios de comunicación y que depende de las condiciones impuestas por la tecnología y la orientación profesional. Y por último, distingue la realidad informativa-realidad construida, que es la realidad emitida por los medios y captada por los receptores:

“(...) la realidad estaba ahí, algunos retazos han sido captados por los medios y ahora se presentan informativamente. Lo que ha sucedido no es una degradación del primer nivel para convertirse en información, sino que ha tenido lugar el proceso constructivo para el cual el periodista ha colocado y ordenado los hechos periodísticos que constituían el nivel anterior de realidad fenoménica y ha vuelto a imprimir en ellos distintas condiciones exigidas por el trabajo y las rutinas profesionales (...)” (pp 60).

8.2. Del *Gatekeeper* al *Newsmaking*.

Tras reflexionar sobre el concepto de noticia, es necesario preguntarse cuáles son los elementos o características que convierten un hecho o acontecimiento en noticiable y cómo es su proceso vital o de producción. Se trata de responder a dos cuestiones clave: ¿Qué imagen del mundo dan los informativos? y ¿cómo se relaciona esta imagen con la organización del trabajo y los procesos productivos de las empresas?

A través de las fuentes informativas cada día llegan a la Redacción centenares de temas con más o menos posibilidades de convertirse en noticia. El trabajo comienza con la selección de las informaciones que acabarán formando parte de las páginas de los periódicos o los boletines informativos de la radio y la televisión. Esta tarea de discriminación es asumida por el *Gatekeeper*, figura clave en el proceso de producción de noticias.

Según el origen etimológico de la palabra, Valbuena (1997: 139) identifica al *gatekeeper* como un guardabarrera, guardaesclusa, guardavalla e incluso portero. Aunque el concepto fue formulado por el psicólogo alemán Kurt Levin en 1947 a raíz de varios estudios sobre las dinámicas de grupo, fue el profesor Manning White el encargado de aplicar el término en el campo de las Ciencias de la Comunicación. Para ello White identificó esta figura con el periodista encargado de seleccionar los teletipos de las grandes agencias.

A grandes rasgos el *gatekeeper* es el periodista o profesional de la comunicación que decide qué asuntos son interesantes y cuáles no; qué importancia se les va a dar; y cómo se van a publicar (ubicación dentro del medio, tratamiento y formato). Parafraseando a Valbuena es el guardabarrera o portero, la persona que abre o cierra la puerta a posibles noticias, el encargado de decidir qué información pasa el control y cuál no quedando, por tanto, silenciada. Dependiendo del medio el *gatekeeper* es el jefe de sección, el editor, el redactor jefe o el director... la persona, en definitiva, que tiene en sus manos el poder de la información.

“El encargado de pescar noticias es quien primero percibe el acontecimiento como tal, es decir, como un hecho destacado, como una alteración del entorno que puede ser aceptada por el público como noticia, como algo digno de atención, como algo que le interesa. (...) Tras su primera percepción del acontecimiento, el selector de noticias habrá de procurar que se sigan las pautas indicadas, que se utilice el lenguaje apropiado –construcción de la realidad- para que el acontecimiento que él ha percibido como tal, llegue al público con garantías de que éste lo perciba igualmente como tal acontecimiento” (Fernández Areal, 1990: 209-225).

Con el desarrollo de las tecnologías y las nuevas formas de comunicación esta manera de describir las funciones y el trabajo del *gatekeeper* se ha vuelto reduccionista y confusa, sobre todo tras la importancia que está adquiriendo la participación del público vía Internet o redes sociales y que, a su vez, está provocando un auténtico terremoto en el rol del periodista. El verdadero poder de la red se encuentra precisamente en su capacidad para obviar el papel del *Gatekeeper* y modificar la agenda mediática. Esta tendencia ha encontrado en Twitter, por ejemplo, una herramienta ideal para cambiar e imponer algunos temas a través del *Trending Topic*, de forma que una noticia o asunto *silenciado* por los mass media puede acabar entrando en la agenda o incluso llegar a ser portada gracias al interés que muestran los usuarios de esta aplicación. Similar situación se produce en otras redes sociales (como Facebook, Tuenti, LinkedIn, Instagram, Youtube y Myspace) o en los blogs, sitios web de menor alcance pero con la misma capacidad para marcar tendencias y *obligar* a los *mass media* a incluir en su agenda determinados hechos o acontecimientos. Esto explicaría, por ejemplo el fenómeno de los vídeos virales que convierten en noticia lo que en realidad es una campaña de marketing y publicidad. Recordemos el éxito del vídeo *Gangnam Style*, del artista de pop surcoreano PSY, que en julio de 2013 se convirtió en el vídeo con más reproducciones de la historia de los medios; consiguiendo que destacadas personalidades internacionales, entre ellos el disidente chino Wei Wei o el secretario general de la ONU Ban Ki Moon sucumbieran al famoso baile del caballo y acabaran en las escaletas de los telediarios de medio mundo.

Son muchos los expertos en medios electrónicos que ven la figura del *gatekeeper* como una especie en vías de extinción. Cada vez hay más personas que comparten en la red información y opinión sin ningún tipo de filtro, lo que supone un difícil control del flujo informativo. La facilidad y el bajo costo económico de Internet han hecho que los emisores se multipliquen. A diario, la gente selecciona en la red las fuentes que les interesa, jerarquizando las noticias y analizándolas desde su punto de vista, convirtiéndose en sus propios *gatekeepers*.

La transformación del *gatekeeper* en el entorno online ha sido objeto de investigación por parte de Arias Robles, Navarro Maíllo y García Avilés (2015) quienes afirman que esta figura está desapareciendo, aunque el periodista todavía es imprescindible para el mantenimiento de una sociedad libre y democrática:

“(…) es posible afirmar que la participación de las audiencias ha modificado sustancialmente la función de prescripción informativa que tradicionalmente se atribuía a los periodistas, quienes en la actualidad tienen en cuenta otros factores y opiniones sociales a la hora de seleccionar las informaciones más relevantes. Sin embargo, y a pesar del auge que ha experimentado la recomendación a través de plataformas como Facebook o Twitter, los medios y sus periodistas siguen ocupando un lugar destacado en el imaginario informativo de los usuarios *online*, quienes todavía priorizan valores clásicos de los emisores y de los contenidos”.

Ahora bien, ¿cómo determina el *Gatekeeper* el valor de la información (*news values*) o cuáles son los criterios de noticiabilidad que convierten un hecho en unas colas o en una pieza informativa que será emitida en el telediario del mediodía?

Los primeros autores que abordaron la clasificación de los valores noticiosos fueron Galtung y Roge (1965), cuyo estudio sobre la estructura de las noticias internacionales y extranjeras sentaron las bases para el análisis de los factores que llevan a un acontecimiento a convertirse en noticia. Pionero en la materia, el trabajo establece los siguientes valores principales: frecuencia, intensidad, falta de ambigüedad, significación física y cultural, consonancia y previsibilidad, sorpresa, continuidad, equilibrio, referencia a naciones élite, referencia a personas élite, referencia a personas y negatividad. Entre sus conclusiones, el artículo reflejaba una imagen deformada de los países periféricos y una información internacional dominada por la representación de los países centrales y poderosos.

Del trabajo de Galtung y Roge surgieron dos líneas de investigación: una profesional que profundiza en el análisis objetivo de los *news values* y su taxonomía; y otra crítica que destaca unos criterios más subjetivos y relacionados con la estructura internacional de la comunicación donde los intereses políticos, económicos y culturales de las potencias mundiales se convierten en factores de noticiabilidad. Díaz Arias (2007) enlaza esta corriente crítica con los estudios sobre flujos informativos que tuvieron un gran desarrollo en la década de los ochenta en torno a la polémica originada tras la propuesta de un Nuevo Orden Informativo Mundial y el informe *Un solo mundo, voces múltiples*, resultado de las deliberaciones de la Comisión MacBride.

Para Bartolozzi (1974: 93) los elementos que convierten un acontecimiento en noticia son el interés, la actualidad, la novedad, la inmediatez en el espacio, la representación, la universalidad y, por supuesto, la difusión. También hace referencia a la presión y el sensacionalismo como factores que consiguen incluir en la agenda mediática lo que denomina noticias artificiales o pseudo-noticias.

Otros autores se centran en el número de personas y periodistas interesados, afectados o presentes en la noticia. Colombo (1997) denuncia que existen montones de sucesos y/o acontecimientos que no llegan a ser noticia, aun siéndolo, porque no reúnen ninguna de las características que, en su opinión, las convierten en noticia. Estos elementos son el número de veces que se repite una noticia; el número de personas que se apasiona por un tema, personaje o acontecimiento; la cantidad de personas afectadas; o la cifra de periodistas presentes en el lugar donde se ha producido o se va a producir la noticia.

“Tener en consideración que no todas las noticias que tendrían que nacer nacen; no todas las noticias que nacen están en relación directa con la necesidad y el deber de informar. La realidad está interceptada por la presencia o la ausencia de algunos vehículos de mediación. Los dos más fuertes son la presencia de muchos periodistas, y entre éstos, de los periodistas americanos” (pp 57-73).

Esta escasez o ausencia de periodistas explica, por ejemplo, el motivo por el cual los medios occidentales apenas prestan atención a los conflictos que tienen lugar en África -como los que asolan Mali, la República Centroafricana o Sudán del Sur- en contraste con la amplia cobertura que ofrecen, por ejemplo, de los tiroteos o tornados que se producen en Estados Unidos. Un simple vistazo a la cobertura diaria de las principales agencias de noticias (reflejado en nuestro análisis de contenido) nos permite comprobar que el número de veces que se repiten los hechos o sucesos que se producen en Estados Unidos, el número de personas interesadas por las noticias de este país, y el número de periodistas que se interesan son factores determinantes para que ambas noticias –el tiroteo en un campus universitario estadounidense o el tornado que destruye decenas de casas en Texas- acaben emitiéndose en los telediarios de medio mundo, dejando a un lado otras informaciones de mayor valor periodístico.

En el proceso de difusión de las noticias se producen otros fenómenos. Algunas noticias se publican o emiten durante largos periodos de tiempo o de forma continua, dominando la actualidad informativa del medio en cuestión, para de pronto desaparecer de las páginas de los periódicos y las escaletas de los informativos de radio y televisión. Es lo que Colombo (1997) ha denominado *serial journalist* o periodismo en serie: “(...) un fenómeno manipulado a través del truco de ofrecer inopinadamente la disponibilidad de unos materiales periodísticos y el acceso a determinadas noticias de un campo concreto”.

Entre las informaciones que reciben este tratamiento se encuentran las noticias que vieron la luz los últimos días de 2014 a raíz de la convocatoria anticipada de elecciones en Grecia tras rechazar el Parlamento heleno un gobierno de consenso para evitar ir a las urnas. El rechazo y el miedo de los principales actores internacionales a una posible victoria del partido de izquierdas Syriza generaron una amplia oferta de informaciones, crónicas y reportajes sobre la situación económica y social que vivía Grecia desde que comenzó la crisis; las posibles consecuencias de la llegada al poder de un grupo político contrario a las medidas de recortes y austeridad impuestas por la Troika; y los efectos que provocaría en la economía de la Eurozona. Otro ejemplo es la cobertura que realiza la Televisión Estatal China (CCTV) que controla directamente el

gobierno de Pekín. Desde 2012, pero sobre todo desde 2013, año en el que hemos centrado nuestro estudio de campo, esta televisión pública ofrece imágenes y material periodístico sobre multitud de temas relativos al gigante asiático; aunque, eso sí, silenciando los asuntos más espinosos y críticos con su gobierno y el Partido Comunista. Esta información es gratuita y llega a las cadenas de televisión a través de los envíos por satélite o internet de las grandes agencias a las que están suscritas TVE, Telecinco y Canal Sur TV: Reuters y Associated Press. Esta disponibilidad informativa (de acceso fácil y gratuito) favorece su selección y posterior difusión en los informativos sobre todo por el creciente interés hacia un país que en los últimos años, además de ser uno de los principales actores de la comunidad internacional, se ha convertido en la primera potencia económica del mundo con una importante proyección de futuro. Esto explica que en los últimos años hayan proliferado las noticias de rescates de niños chinos atrapados en una tubería o en un parque de atracciones; frente a la ausencia de informaciones sobre la situación del Tíbet o las protestas de la etnia uigur.

A este análisis clásico de los criterios de noticiabilidad periodística es necesario añadir otros elementos fruto de la evolución de los propios medios, en especial de la necesidad de adaptarse a los gustos y exigencias de la audiencia y al desarrollo tecnológico que se ha producido en los últimos años sobre todo en el medio televisión. En esta línea de trabajo, Ortells Badenes (2008: 4-5) tiene muy presente las características que diferencian la información audiovisual y que resume en los puntos siguientes: Novedad, conflicto, noticias de interés humano, notoriedad, proximidad, impacto y trascendencia social, calidad del material audiovisual, accesibilidad, continuidad del hecho, equilibrio temático, dimensión del hecho, e idea de progreso.

Esta lista, unida a los factores aportados por Galtung y Ruge, Bartolozzi y Colombo, nos ha ayudado a determinar las pautas de selección y jerarquización de las noticias dentro de la escaleta de un telediario. Para ello hemos agrupado los distintos factores eliminando y concentrando los criterios de noticiabilidad similares. Gracias a este trabajo hemos incluido una pregunta sobre los valores de la noticia en las entrevistas en profundidad que hemos

realizado a los profesionales de la comunicación dentro del método de investigación cualitativo. La pregunta planteada es la siguiente:

¿Cuáles son los valores de la noticia que más peso tienen en la información internacional que emiten TVE/Tele 5/CSTV? Marque del 1 al 8 por orden de importancia:

- a) Actualidad.
- b) Novedad.
- c) Prominencia (cuanto más relevante y conocido sea el protagonista o el asunto a tratar).
- d) Proximidad (del hecho o de las personas y protagonistas implicados en el mismo).
- e) Grado de conflicto o violencia que genera.
- f) El impacto (número de personas afectadas por la noticia).
- g) Emociones y sentimientos que provoca.
- h) Capacidad para sorprender o despertar la atención del público (frivolidad, rareza o progreso).

Son varias las teorías que se ocupan de los factores que intervienen de muy diversas maneras en la producción de los textos informativos. Hablamos de la Sociología de la Producción de Noticias (*Newsmaking*), la *Agenda Setting* de McCombs y Shaw, la *Teoría del Enfoque o Framing* de Goffman, la *Espiral del Silencio* de Noelle-Neumann o la *Teoría del Cultivo* de Gerbner. A pesar de su valor, nuestra investigación sólo va a centrarse en aquellas que permiten determinar, entre otros objetivos, cómo influyen las rutinas profesionales y los factores organizativos de las empresas de comunicación en la jerarquización y valoración que los profesionales y, posteriormente, la audiencia hacen de la información. Estas son la Sociología de la Producción de Noticias, la *Agenda Setting* y la *Teoría del Framing*.

La Sociología de la Producción de Noticias (*Newsmaking*) se basa en los condicionantes personales de los profesionales de los medios que tienen que ver con sus propias vivencias, la cultura y la formación que han recibido, su

forma de ver el mundo y los valores que acepta como propios; pero, sobre todo, estudia las rutinas propias de trabajo establecidas e incluso impuestas por la empresa de comunicación en la que desempeña su labor y que, a su vez, tienen sus propios intereses económicos, políticos e ideológicos.

Dentro de esta teoría, Frankenberg y Lozano (2010) resaltan el proceso de acopio de información y el conjunto de valores de los periodistas como factores clave a la hora de decidir qué es noticia.

“La forma en que los valores profesionales y las rutinas productivas de los periodistas influyen y se reflejan en el contenido de la información ha sido documentada de manera sistemática desde fines de los setenta hasta nuestros días. De acuerdo a estos estudios, los temas, enfoques, ángulos y profundidad de las noticias, entre otras variables, dependen en buen grado de los procedimientos establecidos para el acopio de información como materia prima así como del conjunto de valores profesionales que orientan a los comunicadores para decidir qué se puede considerar noticia y qué no. Más aún, la misma tendencia ideológica del medio de comunicación, para lograr su reproducción, requiere ser internalizada en y proyectada por los comunicadores en sus rutinas diarias de producción de las noticias” (pp 175-204).

A Tuchman (1983), sin embargo, le preocupa el conflicto entre los intereses de los profesionales y los intereses de los medios:

(...) el profesionalismo informativo se ha desarrollado en conjunción con las modernas organizaciones informativas, y las prácticas profesionales sirven a las necesidades de la organización. Ambas, a su vez, sirven para legitimar el status quo, complementándose mutuamente en la tarea de reforzar los arreglos sociales contemporáneos, aun cuando ocasionalmente compitan por el control de los procesos de trabajo y por el derecho a identificarse con las libertades de prensa y expresión” (pp 30).

Estudiar la producción de la noticia y sus condicionantes exige, por tanto, conocer la organización y el funcionamiento de los *mass media*, algo que no está al alcance de todos. Las dificultades para acceder al interior de las empresas de comunicación, en especial a las televisiones, convierten esta tesis en una herramienta muy valiosa. La amplia formación y experiencia profesional de su autora, así como su agenda de contactos, nos va a facilitar el acceso a numerosas fuentes que nos ayudarán a comprender cómo y por qué se selecciona una u otra información. Una selección donde priman tanto los criterios y valores profesionales como las relaciones, a veces enfrentadas, que mantienen los trabajadores y los directivos de las empresas de televisión.

En esta línea de trabajo son de suma importancia los relatos y opiniones de los profesionales de las cadenas de TV objeto de nuestra investigación ya sean simples redactores de mesa o destacados corresponsales y jefes del área de internacional. Esto ha sido posible gracias a las entrevistas en profundidad realizadas en las que se han incluido varias preguntas sobre la producción de las noticias; la influencia de los factores organizativos, burocráticos y estructurales; los condicionantes personales; los mecanismos de toma de decisiones; o la autonomía que poseen a la hora de hacer su trabajo.

8.3. La *Agenda Setting* o la teoría de la fijación de la agenda.

Se trata de una de las teorías más representativas de los mass media que refleja la influencia y el efecto persuasivo de éstos en la opinión pública. Plantea la hipótesis de que la agenda que difunden los medios influye en la agenda del público y/o audiencia. Su análisis nos va a permitir conocer cómo elaboran las empresas de comunicación su agenda de trabajo sobre los temas que van a tratar y difundir y cómo determinan el interés y la importancia de los hechos o acontecimientos que se producen; al mismo tiempo que les asignan un orden pensado y planeado para lograr mayor audiencia, mayor impacto, e incluso una determinada conciencia o interés sobre ciertos temas. En suma, estudia el proceso de producción de las noticias en el que no podemos obviar el papel que juegan también aquellos hechos o acontecimiento que quedan excluidos, por quedar fuera de la ventana a la que nos asomamos para ver la realidad, como afirmaba Tuchmann (1983: 13).

La traducción literal de *Agenda Setting* es ajustando la agenda, aunque se han empleado otros conceptos y términos en castellano entre los que resaltan establecimiento o fijación de la agenda, jerarquización de las noticias y canalización periodística de la realidad.

McCombs (2006), uno de los padres de esta teoría junto a Shaw, explica su esencia en la imposibilidad de abarcar todas las noticias que se producen en el mundo y en la necesidad de realizar una selección de las mismas:

“Todos los periodistas del mundo pueden observar sólo una fracción de las situaciones y hechos que se producen cada día. Incluso con la exclusión por rutina de muchos tipos de acontecimientos de muchos lugares, sigue sin haber suficientes periodistas para cubrir todos los aspectos de los principales asuntos de las noticias diarias” (pp 197).

Para Shaw (1979) la *Agenda Setting* sostiene que los medios elaboran y presentan al público una lista de temas sobre los que opinar y discutir:

“(…) como consecuencia de la acción de los periódicos, de la televisión y de los demás medios de información, el público es consciente o ignora, presta atención o descuida, enfatiza o pasa por alto, elementos específicos de los escenarios públicos. La gente tiende a incluir o excluir de sus propios conocimientos lo que los media incluyen o excluyen de su propio contenido. El público además tiende a asignar a lo que incluye una importancia que refleja el énfasis atribuido por los *mass media* a los acontecimientos, a los problemas, a las personas” (pp 88).

Este posicionamiento es compartido por Mac Quail (1983) que llama la atención sobre la capacidad de los medios para destacar o silenciar unos acontecimientos u otros y así crear el concepto de opinión pública:

“(…) por el mero hecho de prestar atención a algunos temas e ignorar otros, tienen un efecto en la opinión pública. La gente tenderá a

conocer aquellas cuestiones de las que se ocupan los medios de difusión y adoptará el orden de prioridades que se asigna a los diversos temas” (MacQuail, 1983: 23).

Pero la *Agenda Setting* posee, a su vez, cinco tipos de agendas que están involucradas en el proceso comunicativo y que interactúan entre sí. Nos referimos a la agenda de los medios, la agenda de la opinión pública, la agenda política o institucional, la agenda intrapersonal o de relevancia individual y, por último, la agenda interpersonal o de relevancia comunitaria. Sin dejarlas a un lado, nuestra investigación se va ocupar, en concreto, de la agenda de los medios y los elementos, factores y protagonistas que intervienen en su fijación o determinación. Es lo que McCombs (2006) denomina las capas de una cebolla cuya imagen recrea como sigue:

- Primera capa o factores internos. Son los valores personales y profesionales del periodista, las rutinas o sistemas de trabajo impuestos por las empresas de comunicación y los recursos o fuentes internas utilizados por los comunicadores para obtener las noticias.
- Segunda capa. Relacionada con la influencia que ejercen unos medios sobre otros a la hora de establecer la agenda mediática.
- Tercera capa. Incluye las fuentes externas. Gabinetes de comunicación y relaciones públicas, acción de las instituciones y agendas introducidas por partidos y formaciones de carácter político.

La evolución de la *Agenda Setting* ha originado una abundante bibliografía a lo largo de los años y centenares de investigaciones que han ofrecido nuevas perspectivas y puntos de vista. Desde su hallazgo en 1972 y su desarrollo posterior centrado en el análisis de los elementos que conforman la agenda; hasta los estudios que intentan determinar si los efectos no sólo consisten en fijar e imponer los temas, sino que también consiguen influir en la percepción pública que la audiencia tiene sobre esos asuntos. En una última fase se sitúan

los trabajos que investigan cómo se establece la agenda mediática, quizás el asunto que más interesa para nuestra tesis.

Con la aparición y el desarrollo de la comunicación digital son muchos los autores que se plantean una posible fractura en el paradigma de la *Agenda Setting* (López García, 2012; Arias Robles, Navarro Maíllo y García Avilés, 2015). La multiplicación y diversificación de diarios, radios y televisiones digitales gracias a la irrupción de las nuevas tecnologías ha cambiado los hábitos del público que, sin abandonar los medios de comunicación clásicos, recurren a otras fuentes informativas convirtiéndose en una audiencia activa que toma sus propias decisiones a la hora de seleccionar e incluso de generar sus propias informaciones.

¿Significa esto que el aumento de la oferta de *mass media* ha cambiado el tratamiento de la información y los criterios de producción de las noticias, provocando una ruptura en el modelo de fijación de la agenda? Como afirma López García (2012), la abundancia de medios no implica un mayor pluralismo informativo, sino que ha aumentado el pluralismo interpretativo y la generación de opiniones y comentarios enlazados con elementos noticiosos, dando lugar a lo que este autor ha denominado “el público como prosumidor de información”. Una nueva situación que no ha derivado en una superación de la *Agenda Setting*, sino en una reformulación de la misma:

“(…) Los grandes medios siguen siendo importantes por indicar al público no en qué pensar, sino sobre qué pensar. Sin embargo, en un contexto en el que la capacidad de los medios para indicar al público qué pensar sobre aquello que ocupa el escenario de la actualidad periodística no hace más que reducirse, puesto que caen en un modelo de periodismo aséptico derivado de informaciones de agencia, es cada vez más importante, y así lo manifiesta el nuevo público de la comunicación en red, usuario activo de un gran número de medios, satisfacer la necesidad de obtener una interpretación y análisis plausibles de esa realidad. Y este segundo elemento, la generación de interpretaciones y opiniones a partir de las noticias, cada vez se leja más del dominio de los medios de comunicación” (pp 56).

Por tanto, si partimos de que la noticia es un proceso de construcción de la realidad, donde todos los elementos influyen unos a otros (*Newsmaking*), con el *Gatekeeper* como figura encargada de decidir cuáles son las informaciones de relevancia que aparecerán o no en la agenda del medio (*Agenda Setting*), y sin olvidar el enfoque o tratamiento que recibirán esos temas (*Teoría del Framing* o enmarque); el análisis de la información internacional emitida por los telediarios e informativos de TVE, Tele 5 y Canal Sur TV exige dominar estos conceptos que van a aparecer de forma continua en nuestra tesis.

8.4. Sistemas y rutinas de la producción informativa en TV.

El espectacular avance de las telecomunicaciones y las nuevas tecnologías han modificado la producción de noticias en televisión hasta el punto de que todos los medios de comunicación han digitalizado sus procesos productivos, en especial el dedicado a la grabación, recepción, tratamiento, emisión y archivo de noticias. En 2015 todas las televisiones de nuestro país han completado su digitalización y aquellas que han visto a la luz durante estos años ya lo han hecho con este sistema de trabajo. Además TVE y TV3 (Televisió de Catalunya) han desarrollado un canal propio con esta tecnología que emite noticias de forma continua: Canal 24 horas y 3/24, respectivamente. En resumen, en apenas dos décadas las nuevas herramientas de trabajo, en estos momentos íntimamente ligadas a Internet, han cambiado radicalmente la forma de elaborar y producir noticias dotando al periodista de una gran libertad para obtener el contenido que desee en todo momento y en todo lugar.

No vamos a entrar a valorar los aspectos técnicos del proceso, pues lo que verdaderamente nos interesa es estudiar cómo ha cambiado el sistema de producción de la información y cómo ha influido éste en la forma de trabajar del periodista. Sólo daremos un apunte: la sustitución de la tecnología analógica por la digital ha sido posible gracias a las técnicas de compresión y el desarrollo de los servidores de video que permitieron la aparición del Sistema de Producción Electrónica de Noticias (SPEN) o *Electronics Editing News Room*. Dicho sistema integra la recepción, almacenamiento, composición,

supervisión, edición y postproducción de un conjunto de señales constituidas por textos; imágenes y sonidos; títulos, caracteres, gráficos o animaciones; y voz en *off*.

De esta forma, el periodista recibe toda la información (agencias, imágenes propias, fuentes de vídeo, etc) en su puesto de trabajo o PC y es aquí donde elabora la noticia que se le ha asignado en escaleta con ayuda de distintas aplicaciones que le permiten integrar textos, editar imágenes, hacer locuciones, producir caracteres y títulos y acceder al archivo digital. Todo ello desde el mismo punto. Una vez terminada, la pieza es supervisada por el equipo de edición que le da paso a la escaleta que se recibe automáticamente en el control de realización lista para su emisión. Estamos, por tanto, ante una auténtica transformación de la profesión periodística. La implantación de los nuevos sistemas y herramientas de trabajo han modificado las funciones que debe cumplir el periodista, quien a partir de ahora asume la labor de otros profesionales llegando a convertirse en un *hombre orquesta*, según el término adoptado por los críticos de la digitalización durante los primeros años de su puesta en marcha. Veamos cuáles son las oportunidades y riesgos de la edición digital:

Oportunidades:

- Mejor integración de palabra, imagen y sonido en el relato audiovisual.
- Mayor responsabilidad del informador de todas las fases de su trabajo.
- Rapidez y versatilidad en todo el proceso de producción del informativo.

Riesgos:

- Abandono de las fuentes propias y de la valoración de las ajenas en aras de una productividad cuantitativa.
- Abandono de la especialización periodística.
- Pérdida de la calidad técnica de la imagen y el sonido. Los periodistas no tienen la formación ni el hábito de cuidar los parámetros técnicos del vídeo y el audio (Díaz Arias, 2008: 168).

Muy interesantes son las reflexiones del director de medios interactivos de la RTVA, Manfredi Díaz (2000), sobre los cambios que ha provocado la digitalización en las cuatro grandes áreas de la Redacción:

1. El Profesional controla todo el proceso. El periodista puede visionar las imágenes de una noticia en su terminal de ordenador, seleccionar los planos convenientes, escribir un texto apropiado, ponerle voz y editar el vídeo en soporte digital. Todo ello en un tiempo record, con calidad profesional, lista para la emisión desde el servidor central.
2. Se reduce el *staff* técnico. Los informativos de media hora pueden producirse con un equipo más reducido. Los periodistas asumen más funciones y disminuye el número de técnicos.
3. Aumenta el volumen de producción. Se pueden generar fácilmente contenidos para varias ediciones de un informativo o distintos canales, así como editar diferentes versiones de la misma noticia en cuestión de pocos minutos. La mayor integración del proceso permite aprovechar mejor las sinergias entre los servicios de radio, televisión e Internet.
4. Todo el proceso se automatiza durante la edición, almacenamiento y emisión de cada vídeo. Los servidores digitales proporcionan herramientas para ayudar a los periodistas a seleccionar, organizar, recuperar y distribuir la información audiovisual.

En definitiva, el periodista asume un protagonismo que le convierte en una pieza clave dentro de la producción de información, aunque a cambio debe ocupar parte de su tiempo en tareas tecnológicas que hasta ahora nada tenían que ver con el periodismo. De ahí que hayan surgido nuevos perfiles profesionales como el *System Manager* o responsable de la administración del sistema desde un punto de vista técnico; el *Media Manager*, una especie de redactor jefe que controla los flujos de información y organiza el trabajo en la redacción, a caballo entre un periodista y un técnico que maneja con soltura los

equipos digitales; el Periodista Multimedia, capaz de asumir la grabación, edición y redacción del relato periodístico; o el *Editor Manager*, una figura a caballo entre el editor clásico y el realizador que conoce la importancia periodística de las noticias y controla los flujos de información desde su mesa ordenando el lanzamiento y la emisión de las piezas del informativo.

En la actualidad, son pocos los profesionales que rechazan las bondades de un sistema que ha otorgado al periodista una autonomía casi total, sin que la esencia de su trabajo sufra merma alguna. Otra cosa son las exigencias empresariales que buscan una máxima rentabilidad y productividad. Hablamos de las empresas que optan por convertir a los informadores en meros productores de piezas informativas elaboradas íntegramente con material externo, sin apenas aportación del redactor y donde se prima la cantidad por encima del periodismo riguroso y de calidad.

Otro aspecto importante es que la nueva tecnología incorpora soluciones para archivar y documentar automáticamente, al mismo tiempo que el redactor se hace cargo de la noticia, lo que acaba con las largas esperas que se producían cuando se trabajaba con cintas de vídeo. Ahora las imágenes y las señales se ingestan en varios sitios a la vez facilitando que puedan ser utilizadas por varios profesionales a la vez. Esta forma de trabajar ha roto las diferencias y barreras que siempre han existido entre la Redacción y el Archivo y han facilitado la incorporación del documentalista como un elemento de gran valor dentro del proceso de producción de las noticias.

Otro avance revolucionario en la producción informativa es la convergencia de la televisión e Internet que ha dado paso a la emisión de la señal de televisión vía internet, lo que ha permitido pasar de emitir contenidos de uno para muchos, a *colgar* cualquier contenido en la web para su uso en cualquier plataforma, en cualquier momento y en cualquier lugar (Manfredi, 2000: 124). Con este paso de gigante es posible aprovechar las posibles sinergias entre televisión, telefonía móvil e Internet, transformando a los periodistas en creadores de contenidos informativos que son difundidos en sus múltiples soportes.

En suma, la integración de la imagen y el sonido en un sistema de información ha supuesto una verdadera revolución en los *mass media*:

“La digitalización de las redacciones audiovisuales da un nuevo valor al conjunto de las fuentes informativas, que son ahora más inmediatas, más compartidas, más transparentes. La digitalización ofrece oportunidades para producir una información audiovisual más inmediata, con un relato más equilibrado entre la palabra, la imagen y el sonido y una mejor explotación ulterior. Potencia las funciones de todos los profesionales implicados y les exige cooperar desde sus saberes y culturas respectivos. El riesgo es un planteamiento economicista que sacrifique la calidad técnica y periodística a la mera productividad cuantitativa” (Díaz Arias, 2008: 179-180).

Capítulo 9:

Dinámicas de producción de las noticias en las televisiones en España

Los sistemas de producción informativa siguen un patrón básico en las tres cadenas de televisión analizadas, lo que no impide que cada empresa adopte sus propias rutinas y formas de trabajar. Para conocer este proceso nos vamos a apoyar en la experiencia profesional de la doctoranda de esta tesis, primero como productora audiovisual y luego como redactora de los Servicios Informativos de la RTVA. Su conocimiento de los sistemas y rutinas de trabajo son muy amplios tanto en la redacción central con sede en Sevilla como en otras delegaciones y en numerosas coberturas nacionales e internacionales en las que ha participado desde 1998, fecha en la que entró a formar parte de su plantilla. Paralelamente también hemos visitado las redacciones centrales de TVE y Telecinco con sede en Madrid, donde hemos entrevistado a varios responsables de informativos de ambas cadenas para conocer al detalle dicho proceso resaltando las diferencias y similitudes que comparten las tres empresas. La técnica de observación directa y las cuestiones planteadas a los jefes del área de internacional permiten determinar cómo se producen las noticias en cada emisora.

A la hora de abordar este análisis de los procesos productivos, es necesario tener presente las dinámicas y rutinas productivas cotidianas que se vienen reproduciendo desde el inicio del periodismo moderno e incluso con el nuevo periodismo digital, así como los factores que condicionan el tratamiento informativo que reciben las noticias, con independencia de su especialización (Lorite García, 2004):

- Las limitaciones espacio-temporales de la producción de contenidos diarios o periódicos en cualquier medio de información.
- Las idiosincrasias productivas inherentes a cada medio.
- Las agendas de los periodistas.
- Las informaciones suministradas por las agencias de noticias.
- Las recomendaciones sugeridas por los manuales de estilo de referencia de las asociaciones de periodistas o de los propios medios.
- La libertad del periodista para determinar qué elige de la sociedad y qué deja fuera, cómo construye la realidad.
- Las determinaciones que vienen “impuestas” por las líneas editoriales, los criterios periodísticos de las redacciones.
- Las tomas de decisiones económicas, políticas y periodísticas, así como las vinculaciones entre las tres.
- Las dificultades temporales que tienen los periodistas para reciclar su conocimiento de la realidad. El informador no tiene tiempo para conocer a fondo la realidad de la que informa.
- Las dificultades económicas de los medios en general pero de los locales en particular para poder especializar a determinados periodistas en temáticas tan concretas como la inmigración¹⁴ (pp 165-166).

9.1. Canal Sur Televisión

Los Servicios Informativos (SSII) de Canal Sur TV se dividen en dos grandes áreas de trabajo, la redacción de diarios y no diarios, cuyos programas son agrupados bajo un doble criterio de periodicidad y de contenido. Es decir, la clasificación de cada espacio dependerá de su frecuencia de emisión y de si su contenido es o no de actualidad. Veamos su estructura:

- 1) Los informativos diarios que incluyen los siguientes programas de producción propia:

¹⁴ Lorite García se refiere a la inmigración porque es la temática que centra la investigación que referimos en esta cita.

- Primera Hora (PH), cuya emisión es a las 07:00 horas.
- Buenos Días (BD), 08:00 horas.
- Noticias 1 (N1), 14:00 horas.
- Noticias 2 (N2), 20:30 horas.
- Noticias de Fin de Semana, que se emite los sábados y domingos a las 14:30 y a las 20:30 horas.
- La Noche al Día (NAD), que se emite a las 22:00 horas en el canal de alta definición o HD y se repone en Canal Sur TV en horario de madrugada
- Andalucía Directo (AD), 18:45 horas.
- Andalucía al Día, 17:00 horas, microespacios informativos para dar a conocer la realidad andaluza en sus vertientes sociales, culturales, económicas que se emite de lunes a viernes en el canal temático de alta definición, Andalucía Televisión (ATV).
- Noticias 1 Andalucía, 14:05 horas, informativo multiprovincial que acerca al público nacional e internacional la actualidad de ciudades y pueblos.
- Noticias 2 Andalucía, 21:10 horas, informativo multiprovincial que acerca al público nacional e internacional la actualidad de ciudades y pueblos.

2) Los informativos no diarios cuya periodicidad y temática más específica difieren de los programas diarios:

- Los Reporteros.
- Parlamento andaluz.
- Tierra y Mar.
- Espacio Protegido.
- Aldea Global.
- Solidarios.
- Salud al Día.
- Emplea2.
- En Red.
- Ideas al Sur
- Con-ciencia.

- Consumo cuidado.
- Tesis.

De la amplia lista de programas, la información internacional es tratada en todos los informativos diarios a excepción de Andalucía Directo, Andalucía al Día y Noticias 1 y 2 Andalucía que se ocupan fundamentalmente de la actualidad de la Comunidad. En relación con los programas no diarios sólo Aldea Global está dedicado íntegramente a reportajes y noticias del mundo elaborados por periodistas asignados a la sección de internacional. En ocasiones el programa Los Reporteros también incluye reportajes y documentales de temas internacionales que por su alcance puedan interesar o afectar a los ciudadanos andaluces que viven tanto en Andalucía como en el extranjero.

Por su parte, la redacción de los SSII Diarios de Canal Sur TV se estructura en seis secciones:

- Política, con 9 redactores asignados.
- Nacional, con 4 redactores.
- Internacional, con 6 redactores.
- Sociedad, con 14 redactores.
- Economía, con 6 redactores.
- Local, con 9 redactores.

En total hay 48 redactores asignados a cada una de estas áreas.

Ciñéndonos al proceso de producción de la Sección de Internacional, la Redacción de Canal Sur TV recibía, al menos, uno o dos envíos diarios de los corresponsales permanentes de la cadena en Bruselas y Rabat¹⁵. Antes del

¹⁵ La elaboración de esta tesis se ha prolongado desde enero de 2013 hasta octubre de 2015, un periodo en el que la crisis sigue afectando a los medios que no cesan de mermar sus recursos y capacidad de producción. Cuando se escriben estas líneas (10 de enero de 2015) la Radio Televisión de Andalucía (RTVA) acababa de anunciar que dejaba sin corresponsales las plazas de Bruselas (Bélgica) -la principal sede administrativa de la Unión Europea-, y Rabat, la capital de Marruecos. Para la dirección de esta empresa el cierre no es definitivo, aunque confirmaba que las dos ciudades se quedaban sin periodistas hasta que se replanteara la prestación de este servicio de forma más económica. Sobre esta situación ya alertó en 2010 el vicepresidente de la Comisión Europea Antonio Tajani en un encuentro con los medios de comunicación, quién

comienzo de la crisis económica también era habitual encargar determinadas coberturas a *freelance* destacados en ciudades o puntos calientes de la actualidad internacional: Nueva York, Londres, París, Berlín, Jerusalén o Río de Janeiro, entre otros. Estos trabajos prácticamente han desaparecido de la escaleta a excepción de algún tema de gran alcance que se cubre con colaboradores y periodistas autónomos. Los últimos encargos se han hecho a raíz de las elecciones griegas celebradas en enero de 2015 y con motivo del doble atentado en París contra la revista Charlie Hebdo y el supermercado judío.

Preferentemente estos envíos llegan vía Internet, aunque también hay ocasiones en que se reciben a través de enlaces por satélite, sobre todo cuando se trata de una conexión en directo. Cada crónica tiene una duración aproximada de un minuto y medio. Cuando no es posible disponer de un envío se suele resolver la necesidad de información con crónicas telefónicas acompañadas por un *cartón* con una fotografía del periodista, un gráfico o animación del lugar donde se ha producido la noticia, e imágenes recibidas por agencias o seleccionadas previamente por el departamento de documentación.

A estas informaciones hay que sumar las noticias editadas en la redacción central de Sevilla cuya elaboración se basa en los teletipos y envíos de imágenes de las agencias internacionales a las que está suscrita la RTVA (Associated Press y Reuters). Como ya hemos indicado a la redacción también llegan los envíos regulares y gratuitos de la Televisión China CCTV y UNifeed (un servicio de imágenes de Naciones Unidas), distribuidos ambos por las agencias APTN TV y Reuters. Por último, no podemos olvidar que también está disponible el servicio de información de la Comisión Europea (EbS, *Europe by Satellite* que ofrece dos canales EbS y EbS+ en streaming y a la carta los 7 días de la semana.

A primera hora de la mañana la jefa de internacional chequea las previsiones informativas de la jornada; lee los teletipos de las agencias; visiona las imágenes enviadas por APTN TV y Reuters, fundamentalmente; repasa las portadas y las secciones de internacional de otros medios, sobre todo en su

denunció la reducción de la presencia de corresponsales en Bruselas acometida por las grandes empresas informativas de la UE.

versión digital; consulta otros recursos disponibles en Internet; y elabora un listado de temas que, según su valoración, reúnen varios criterios de noticiabilidad y que deben ser tratados en los informativos de Canal Sur Televisión. Sobre las 10:00 horas se celebra la reunión de escaleta en la que participan el editor, coeditor, jefe de redacción, jefes de sección, presentadores, productor y realizador. Aquí cada jefe de sección expone los temas de mayor interés informativo y el tratamiento que en su opinión deben recibir cada noticia dependiendo de los recursos técnicos y de producción disponibles en ese momento. Es en la escaleta donde el papel del *Gatekeeper* queda más expuesto. La jefa del área, primero, y el equipo de edición (formado fundamentalmente por la editora y el coeditor), después, son los profesionales encargados de determinar los temas que aparecerán o no en la agenda de contenidos del medio.

Con toda esta información, el editor, junto con el coeditor y el jefe de redacción principalmente, deciden qué noticias se van a incluir en la escaleta del informativo de las 14:30 horas objeto de nuestro estudio y qué formato tendrán cada una de ellas. Este proceso se divide fundamentalmente en tres fases, selección, jerarquización y tematización (Casero, 2008):

- Selección, denominada selección de primer grado o *strictus senso*. Es la acción de determinar qué hechos trascenderán y cuáles se descartarán para lo que se utilizará los valores noticiosos ya descritos.
- Jerarquización u orden de los temas. Aquí el trabajo se centra en elaborar la escaleta del informativo ordenando las noticias de acuerdo a su interés y relevancia informativa. En el caso de la cadena andaluza hay que tener muy presente que es una televisión pública y autonómica que tiene a Andalucía y los andaluces como referentes principales de su información y emisiones (Libro de Estilo de Canal Sur y Canal 2 Andalucía, 2004: 31). Este es el momento en el que se decide la posición de la noticia en la escaleta; su formato y duración; si irá incluida en portada o titulares; y si, dado su interés, se reforzará con otras informaciones como directos, in situs, piezas o totales. Por regla general

a mayor importancia, más arriba se sitúa una noticia en la escaleta. Bien es cierto que los criterios que aplica cada empresa de comunicación son diferentes. De hecho, Canal Sur TV y TVE priman las noticias de carácter público y autonómico o estatal, respectivamente; mientras que Telecinco clasifica la información teniendo presente, sobre todo, los gustos de su audiencia.

- Tematización. Incluye una clasificación interna de los temas para concentrar la atención de la audiencia en los grandes asuntos del día de forma que permita hacer un seguimiento de los mismos en días sucesivos.

A partir de ese momento la jefa de internacional distribuye los temas entre los redactores que están de turno dándole unas pautas mínimas sobre el formato asignado, el tiempo y los envíos de agencias que recogen las mejores imágenes sobre el asunto a tratar. Previamente, los redactores de mesa también han leído los teletipos, han visionado los envíos de las agencias audiovisuales y han repasado las secciones de otros medios; lo que les permite tener una visión global y detallada de la actualidad internacional de ese día.

A partir de ese momento el redactor decide cómo contar la información a la audiencia, el enfoque que va a darle y lo que quedará dentro y fuera del relato. En ocasiones estas decisiones se adoptan en estrecha relación con la línea editorial de la empresa, pero en el caso que nos ocupa, la información internacional de Canal Sur, la libertad del redactor es amplia y las indicaciones que recibe se limitan a aspectos formales alejadas del contenido estrictamente informativo.

Ya sólo queda redactar la información. Se seleccionan las imágenes, totales y sonido ambiente de mayor relevancia; se redacta la noticia con ayuda de los teletipos de agencias y de los datos aportados por los corresponsales y enviados especiales; se locuta el texto u *off*; y se monta la noticia. Gracias al desarrollo informático y tecnológico, el montaje se realiza en un simple ordenador de mesa que dispone del sistema *Avid iNews Instinct*, el programa de producción digital de noticias más utilizado del mundo. Con *iNews* los

periodistas, editores, jefes de sección y redactores jefes pueden elaborar informaciones con texto, vídeo y locuciones sin necesidad de manejar un programa profesional de edición no lineal. Una vez terminadas, el usuario puede enviar las noticias a un editor profesional para que las verifique o remitirlas directamente al equipo de emisión reduciendo al máximo el tiempo desde que entra la noticia en la redacción hasta que sale al aire en las pantallas de televisión.

La implantación del sistema digital de noticias de Canal Sur Televisión ha supuesto un reto sin precedentes en la historia de la cadena que ha situado a los informativos a la cabeza de los cambios tecnológicos, y les ha dotado de las herramientas necesarias para competir en el nuevo entorno mediático. Con una inversión de 11 millones de euros la digitalización ha roto las barreras de espacio y tiempo al poner a disposición de todos los trabajadores el material audiovisual necesario para realizar su trabajo diario:

“Se trata de una nueva forma de gestionar la información. Los sistemas de almacenamiento del material audiovisual han sido sustituidos por servidores informáticos de los que se nutren todos los profesionales que trabajan en la elaboración de la noticia. El nuevo sistema posibilita también la clasificación clara y ordenada de la información para una mejor gestión de los contenidos. Todo el material grabado, tanto de producción propia como ajena, está disponible para los trabajadores a golpe de ratón desde su propio puesto informático. Desde ese puesto se gestiona todo el proceso de elaboración de la noticia, desde la consulta de las imágenes hasta el envío de la noticia elaborada para su emisión en los informativos” (RTVA, 2007: 34).

El modelo digital desarrollado por Canal Sur apuesta por la descentralización de sus delegaciones provinciales dotando de autonomía plena a cualquiera de los puntos de trabajo de la empresa pública. Este método no se ha aplicado en ninguna televisión y, aunque implica un mayor esfuerzo tecnológico y económico, aumenta la capacidad de producción de la cadena, en especial la información local y próxima, muy demandada por su audiencia. Además el

sistema permite la incorporación inmediata vía Internet de las imágenes y piezas editadas por los corresponsales y/o enviados especiales desde cualquier parte del mundo, así como la producción de información tanto en formatos red, como destinadas a dispositivos móviles, teléfono y PDA.

El proceso de digitalización no sólo ha propiciado cambios tecnológicos que han mejorado la captación, elaboración y presentación de la información, también ha favorecido un mayor protagonismo e integración del departamento de documentación en el desarrollo productivo de la cadena. Así lo valoran sus trabajadores:

“Lo que más ha cambiado es el acceso casi inmediato y completo a las fuentes originales de información. Si ahora nos llega todo el material, antes sólo teníamos acceso a la información que remitía Redacción. (...) También hay peros. Mientras más complejo es el sistema que envuelve el trabajo periodístico más depende nuestro trabajo de cualquier disfunción o anomalía técnica. (...) incluida las dificultades que tenemos para percibir la calidad de las imágenes en unas ventanas minúsculas” (Mérida Jiménez, 2015¹⁶).

9.2. Televisión Española

También los Servicios Informativos de TVE se estructuran en dos grandes áreas, los informativos diarios y no diarios. La lista de programas es tan amplia o mayor que la de Canal Sur y abarca espacios de temáticas y periodicidad muy diversa, entre ellos algunos históricos como Agrosfera, Informe Semanal o Documentos TV que llevan años en la parrilla. La información internacional es tratada en todos los informativos diarios y en algunos programas no diarios, como En Portada, Europa o los ya citados Informe Semanal y Documentos TV. En nuestra tesis sólo abordaremos la producción de los telediarios y más en concreto el que se emite a mediodía, el TD1 de La 1.

Según recoge la página Web, los telediarios cuentan, como el resto de espacios informativos, con la colaboración de las corresponsalías en el

¹⁶ Mérida Jiménez, Rafael, es el coordinador del área de informativos diarios del Departamento de Archivo, Documentación y Biblioteca de Canal Sur TV.

extranjero y de los centros territoriales y de producción de programas de la cadena pública. Veamos los principales informativos:

- Telediario Matinal de La 1, 6:30 horas.
- Telediario 1 (TD1) de La 1, 15:00 horas.
- Telediario 2 (TD2) de La 1, 21:00 horas.
- Telediario fin de semana de La 1 con dos ediciones a las 15:00 y a las 21:00 horas.
- La 2 Noticias, 00:30 horas, informativo de cierre de La 2.

Para conocer los sistemas y rutinas informativas de TVE visitamos su Redacción central situada en las instalaciones que tiene la cadena en Torrespaña, Madrid¹⁷.

Al igual que en la televisión de Andalucía, el proceso de producción del bloque de internacional del telediario se basa fundamentalmente en las imágenes que llegan a través de las agencias a las que está suscrito la cadena. Estas son APTN TV, Reuters y Eurovisión. Este último servicio consiste en un intercambio de noticias de todas las televisiones públicas de la UER al que no tienen acceso las televisiones privadas y regionales de Europa. Por supuesto, también cuentan con los envíos gratuitos de la Televisión China CCTV, UNifeed y los dos canales de *Europe by Satellite* (EbS y EbS+).

Como elemento diferenciador hay que destacar el valor añadido que aporta la información propia elaborada por la amplia red de corresponsales que tiene TVE en 17 ciudades y capitales del mundo: París, Londres, Bruselas, Berlín, Roma, Lisboa, Moscú, Pekín, Jerusalén, Rabat, Nueva York, Washington, La Habana, México, Bogotá, Buenos Aires y Río de Janeiro. A estas fuentes también hay que sumar el trabajo de los enviados especiales que cubren las noticias de interés o de impacto en países o lugares donde no existe o no se

¹⁷ Durante la visita, realizada el 30 de enero de 2015, entrevistamos a la editora del TD1 de las 15:00 horas, Elena Ochoa, y al jefe de información internacional de TVE, Diego Arizpeleta, durante 2013; año del que se ha extraído la muestra para realizar el análisis de contenido de nuestra investigación.

puede desplazar un corresponsal, un trabajo que se ha reducido con la crisis económica pero no tan drásticamente como le ha ocurrido a Telecinco o Canal Sur TV.

A pesar de la diferencia horaria y gracias a las nuevas tecnologías, el contacto con los profesionales que no están en la Redacción central de Madrid es continuo lo que permite organizar tanto las coberturas de mayor actualidad, como otras más atemporales.

Con esta información, donde tampoco faltan las noticias que llegan a la Redacción a través de los diarios digitales y las plataformas de Internet, el jefe de área construye la agenda que presenta en la reunión de escaleta que se celebra a las 9:00 horas con el editor, el coeditor y el resto de los jefes de sección. Esto convierte al jefe de internacional y a sus adjuntos en los primeros *Gatekeepers* o personas encargadas de decidir cuáles son las informaciones de relevancia que aparecerán o no en la agenda del medio. Luego está el filtro de la edición que son los que, en última instancia, deciden si la noticia en cuestión entra en escaleta, su tratamiento y su formato. A partir de ese momento, el jefe de área y sus adjuntos coordinan y organizan los trabajos de la sección, asignan tareas a los redactores y supervisan todo el proceso hasta la emisión. Este trabajo se repite en cada telediario de la cadena, aunque con menos presión que en el de la mañana, una franja horaria donde Asia y Europa están a pleno rendimiento. Por la tarde y de madrugada, el interés informativo está en América, un continente que empieza a despertar a partir de la emisión del TD1 y es tratado en el TD2 e incluso en el Matinal.

9.3. Telecinco

La visita a la Redacción de Informativos de Telecinco¹⁸ nos permitió confirmar que las rutinas de trabajo de sus profesionales son muy similares a las de los redactores de Canal Sur TV y TVE. Otra cosa bien distinta es la estructura empresarial y la apuesta técnica de cada cadena que difieren, sobre todo, en su carácter público o privado.

¹⁸ Durante la visita, realizada el 5 de marzo de 2015, entrevistamos al editor del Informativo de las 15:00 horas, Agustín Hernández; al director de internacional, Wilfried Oeling; y al periodista y enviado especial de dicha área Javier Zabalza.

Las fuentes del jefe de área son múltiples. En primer lugar, consulta las agencias a las que está abonada Telecinco que difieren bastante del resto de agencias utilizadas por las otras cadenas: Reuters, CNN Newsource y ENEX, el intercambio de noticias de las televisiones privadas de Europa, América Latina y varios países de otros continentes. El menú de historias a las que tiene acceso se completa con otras informaciones que surgen en las agencias de texto o páginas Webs de todo el mundo. Como confirman sus trabajadores, Internet se ha convertido en una de las herramientas más utilizadas y valiosas en su labor diaria.

Por decisión de la dirección, Telecinco no tiene corresponsales ni delegaciones abiertas en el extranjero. En cambio posee estrecha relación con colaboradores o *freelance* distribuidos por todo el mundo que funcionan como auténticos corresponsales y con los que mantiene un contacto permanente. De esta forma, tiene cobertura en Japón, China, Pakistán, Grecia, Egipto, Israel, Moscú, Berlín, Dinamarca, Francia, París, Roma, Londres, Lisboa, Nueva York, Río de Janeiro, Florida, México, Colombia, La Habana, Chile, Sudáfrica y Australia. Por último, posee acuerdos de colaboración y coproducción con otras televisiones y medios latinoamericanos que les permite realizar conexiones en directo con sus periodistas desde distintas ciudades, a cambio de ofrecer el mismo servicio aquí en España.

Uno de los grandes retos que ha asumido la cadena en los últimos años ha sido la integración efectiva de las redacciones de Informativos Telecinco y Noticias Cuatro. Producto de esta fusión nació una nueva redacción encargada de elaborar diariamente noticias específicamente dirigidas a los diferentes targets de cada canal. Así lo expresaba su consejero delegado, Paolo Vasile, cuando se puso en marcha la redacción única:

“Hemos llevado a cabo una integración total, global y definitiva de la redacción. No habrá una redacción de Cuatro y otra de Informativos Telecinco. Habrá una nueva redacción que elaborará la información de Atlas y que alimentará a las cinco ediciones de Informativos Telecinco y Noticias Cuatro. Además, para poder optimizar el trabajo de redacción, de edición, el trabajo técnico, las conexiones y la relación con los

corresponsales, hemos hecho que los horarios de los informativos no se solapen. De este modo, una conexión con los lugares donde se está produciendo una noticia importante formará parte de los informativos de ambas cadenas, pero la conexión será única, los medios serán únicos y lo que cambiará será el periodista que contará lo que está pasando. Contaremos con una única redacción de economía, de exteriores, de política o de espectáculos” (Panorama Audiovisual, 2011).

Bajo este diseño, el seguimiento de las noticias es conjunto y son las ediciones las que optan por unos temas o por otros, dentro de ese menú y de ese abanico de información que proporciona la Redacción. La primera reunión de escaleta se mantiene a las 9:30 horas donde participan todos los editores de Telecinco y una persona designada por Cuatro. Aquí cada jefe de área hace una exposición de los temas para elaborar las escaletas de las dos ediciones. Aparte Cuatro tiene otra reunión a las 10:30 horas en la que diseñan su propia escaleta respetando los criterios o enfoques que le diferencian de Telecinco, entre ellos un público más joven, aunque obviamente hay muchos temas que se repiten en ambos informativos.

No podemos olvidar que Telecinco es pionera en la implantación de la tecnología digital en Informativos¹⁹. El 7 de septiembre de 1998 la cadena privada emitió el primer programa informativo de nuestro país producido y emitido al completo mediante el sistema digital. Un sistema revolucionario que ponía en marcha una nueva forma de hacer y producir televisión que dejaba atrás la producción tradicional de noticias audiovisuales y daba paso a un proceso de elaboración digital donde priman la inmediatez y simultaneidad con la actualidad como principal protagonista.

Pero lo más sorprendente de este sistema es la relevancia que otorga Telecinco al Archivo Digital, auténtico corazón de la nueva televisión. Bajo esta filosofía, donde toda la actividad gira alrededor del departamento de documentación, el lenguaje cambia para dar paso a términos hasta ahora desconocidos por los profesionales de la comunicación, como servidores de

¹⁹ Aunque el Canal 24 horas de TVE fue pionero de este sistema en España, la Redacción de TVE se adaptó al nuevo sistema de trabajo con posterioridad a Telecinco.

vídeo, ficheros, codificadores, o robotización en la gestión de la información y en la descarga de imágenes. De esta forma, la televisión produce imágenes y sonidos para trabajar desde el propio PC o portatil del puesto de trabajo; para que la información y otros recursos gráficos vayan a ese puesto; para facilitar la conexión con Internet; para permitir la navegación por los contenidos; y para que todos los profesionales (redactores, documentalistas, realizadores, productores, grafistas, etc) puedan añadir valor al proceso de producción con sus conocimientos y con ayuda de nuevas herramientas y formatos (Manfredi, 2000: 54).

Gracias a la implantación de la edición digital, Informativos Telecinco también distribuye las noticias por otros medios, ya sea a través de su página Web o mediante la agencia de noticias Atlas. La digitalización del material desde el origen permite a los periodistas trabajar para el portal <http://www.informativostelecinco.es> de forma integrada sin que exista una Redacción diferenciada para los servicios Web.

Con la creación de Atlas en 1998 esta cadena privada aumenta su volumen de negocio y abre una nueva vía de financiación vendiendo las propias noticias que produce y emite para sus programas informativos a otras cadenas, entre las que se encuentran TVE y Canal Sur. Otro nicho de mercado es la venta de noticias a televisiones locales y portales y medios 'online' en baja resolución que intentan atraer a la audiencia con este tipo de productos audiovisuales. El sistema es muy simple: Utilizar el mismo equipo humano y técnico que se emplea a diario en la producción de noticias para los informativos de Telecinco y Cuatro, pero atribuyendo a las informaciones otros destinos para su comercialización a otras empresas de comunicación.

PARTE II. ANÁLISIS DE DATOS

Capítulo 10. Análisis cuantitativo

10.1. Análisis de las agencias y otras fuentes audiovisuales.

10.1.1. Datos generales.

Como ya señalamos en el capítulo sobre metodología, la muestra escogida es una selección de los envíos diarios que realizan las agencias internacionales y otras fuentes audiovisuales durante 7 días al mes (de lunes a domingo), la última semana de cada mes, a lo largo de 6 meses alternos pero consecutivos de un año completo natural, 2013. Por tanto, el periodo analizado comprende 42 días que suman un total de 2.770 noticias o ítems informativos. Una muestra suficiente, fiable y representativa de las variables analizadas.

El **Cuadro 1**²⁰ muestra el número de noticias enviadas por cada agencia o fuente audiovisual, así como la valoración de estas noticias en hechos o acontecimientos programados y no programados.

CUADRO 1: NOTICIAS ENVIADAS POR AGENCIAS Y OTRAS FUENTES			
AÑO 2013	Noticias enviadas	Noticias programadas	Noticias no programadas
APTN	1571	1103	468
REUTERS	700	450	250
CCTV	313	229	84
UNIFEED	186	177	9
TOTAL	2770	1959	811

También el **Gráfico 1** refleja la misma información.

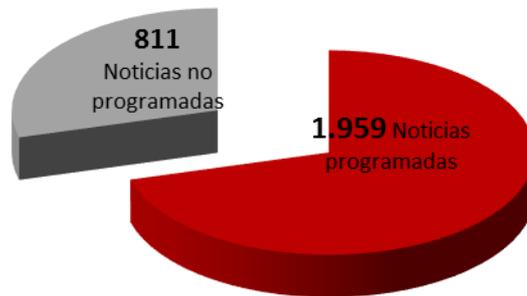
²⁰ Todos los cuadros y gráficos relativos al análisis de las agencias y otras fuentes audiovisuales son de elaboración propia con datos facilitados por APTN TV, Reuters, CCTV y UNifeed en sus páginas Web.

Del total de ítems informativos analizados (2.770) se desprende que la agencia estadounidense APTN TV es la que mayor número de noticias ofrece a sus abonados con 1.571 unidades, lo que representa el 56,7 % del total. Luego le sigue la británica Reuters con 700 noticias (un 25,2 %), CCTV con 313 (un 11,2 %), y por último el servicio de Naciones Unidas con 186 (un 6,7 %). Los datos confirman la tendencia histórica que sitúan a las dos grandes corporaciones anglosajonas como las agencias con más peso en la estructura informativa internacional, las cuales se disputan un liderato que en esta investigación recae sobre Associated Press. Sorprende CCTV + NewsContent, la agencia del gigante asiático cuya oferta ha aumentado considerablemente en los últimos años hasta sumar un 11,2 % de la información que reciben las cadenas de televisión analizadas.



La valoración de las noticias en ítems informativos programados y no programados nos permite medir la relevancia que se otorga a la agenda temática diseñada e impuesta por los diferentes actores de la información internacional a través de sus previsiones. Si nos atenemos a los datos del **Cuadro 1** y el **Gráfico 1 y 2**, podemos comprobar que las noticias programadas son las que dominan con 1.959 ítems, frente a las no programadas con 811; es decir el 70,7 % de la agenda mediática de las agencias y fuentes audiovisuales responden a intereses u objetivos diseñados por fuentes institucionalizadas o gabinetes de comunicación de organizaciones, empresas, entidades, grupos sociales o privados, etc. No olvidemos que buena parte de las noticias internacionales nacen fruto de las políticas y las RRII de los Estados con relevancia en la escena mundial.

**Gráfico 2: Análisis agencias y otras fuentes
2013**

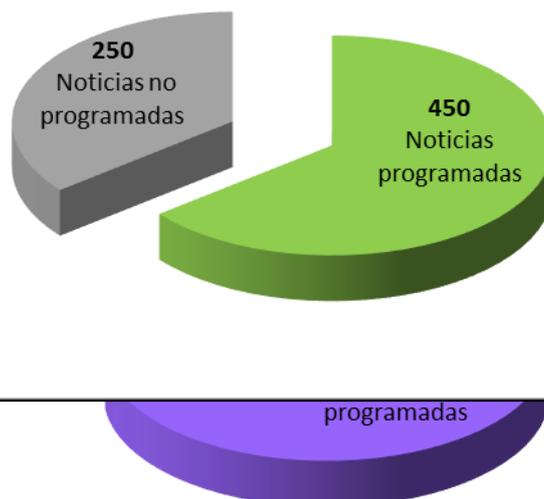


Esta tendencia se mantiene además en cada una de las agencias y fuentes investigadas como queda reflejado en los **Gráficos 3, 4, 5 y 6**.

Gráfico 3: Noticias enviadas por APTN 2013



Gráfico 4: Noticias enviadas por Reuters 2013





Así, las noticias programadas de APTN TV suman 1.103, el 70,2 % del total; frente a 468, el 29,7 %, que representan las noticias no programadas. Más altos son aún los porcentajes de CCTV y UNifeed, cuyo número de noticias programadas suman 229, un 73,1 %, y 177, un 95,1 %; mientras que las no programadas bajan hasta 84, el 26,9 %, y 9, el 4,9 %, respectivamente. En este caso, ambas fuentes, CCTV y UNifeed, responden a una estrategia e intereses marcado por el gobierno de Pekín y la ONU, dejando poco margen a las noticias imprevistas. Algo diferente es la cobertura de Reuters con porcentajes más bajos en las noticias programadas que suman 450 ítems y un 64,2 %, frente a 250 ítems y un 35,8 % de noticias no programadas.

10.1.2. Localización de la información internacional.

Si atendemos a la localización de los acontecimientos internacionales, en los **Cuadros 2.1. y 2.2.** están representados los numerosos mundos con cobertura informativa. De esta forma, el **Cuadro 2.1.** muestra los datos por continentes: América, con 632 ítems, que representa el 22,8 % del total; Europa, con 757 ítems (un 27,3 %); Asia, con 730 (26,3 %); Oceanía, con 91 (3,2 %); África, con 303 (10,9 %); y Oriente Próximo, con 256 (9,2 %).

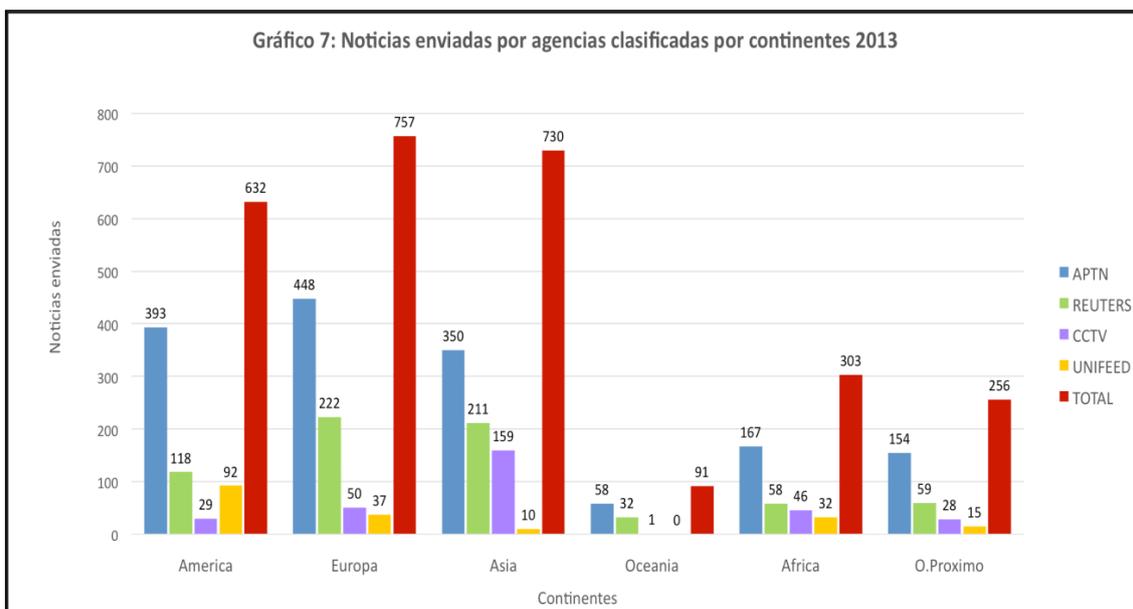
CUADRO 2.1: NOTICIAS ENVIADAS POR AGENCIAS CLASIFICADAS POR CONTINENTES					
Año 2013	APTN	REUTERS	CCTV	UNIFEEED	TOTAL
America	393	118	29	92	632
Europa	448	222	50	37	757
Asia	350	211	159	10	730
Oceanía	58	32	1	0	91
África	167	58	46	32	303
O. Próximo	154	59	28	15	256
TOTAL	1571	700	313	186	2770

Por su parte, el **Cuadro 2.2.** recoge el mapa geográfico por países.

Aunque ambos cuadros reflejan una concentración informativa en tres bloques geográficos: América, Europa y Asia. El predominio de Europa es claro, dado que la enorme trascendencia internacional de Estados Unidos (con 421 noticias) distorsiona los datos en conjunto de América. Algo similar ocurre con Asia, donde China suma 234 ítems, de los cuales 131 corresponden a la agencia china CCTV. Esta representación del mundo contrasta con la información dedicada a África y Oriente Próximo, bastante más reducida; y la escasa presencia de Oceanía en el mapa informativo, con tan sólo 91 ítems.

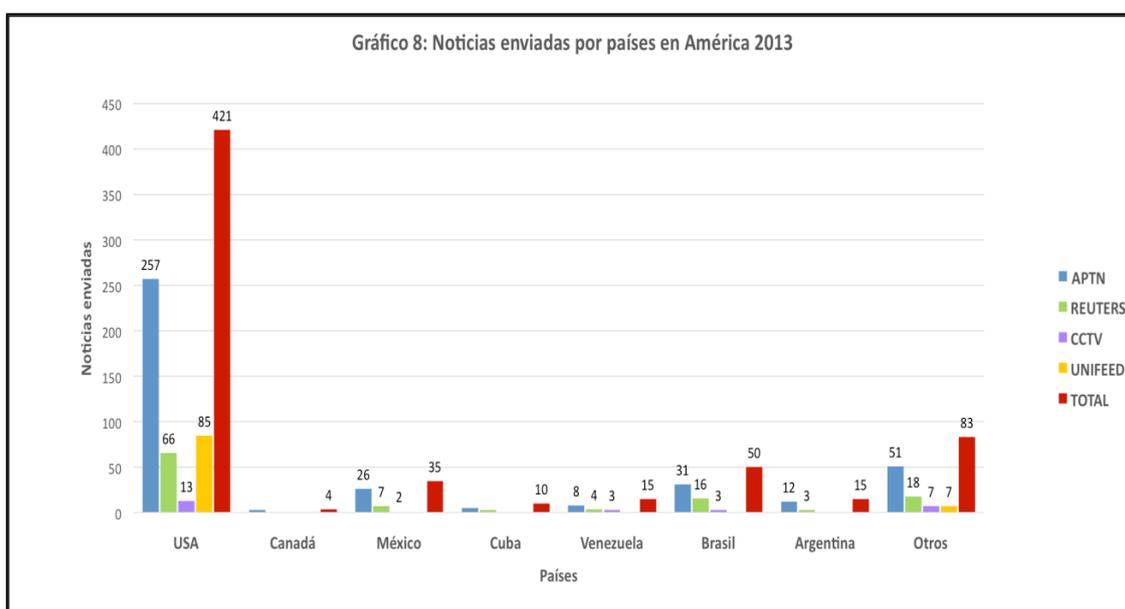
CUADRO 2.2: NOT ENVIADAS POR AGENCIAS Y FUENTES SEGUN PAISES					
Año 2013	APTN TV	REUTERS	CCTV	Unifeed	TOTAL
AMÉRICA	0	0	0	0	0
USA	257	66	13	85	421
Canadá	3	1	0	0	4
México	26	7	2	0	35
Cuba	5	3	1	0	10
Venezuela	8	4	3	0	15
Brasil	31	16	3	0	50
Argentina	12	3	0	0	14
Otros	51	18	7	7	80
TOTAL	393	118	29	92	632
EUROPA	0	0	0	0	0
Bélgica	10	7	3	0	20
Francia	23	15	1	1	40
UK	88	23	11	0	122
Alemania	28	26	6	1	61
Italia	46	22	3	1	72
Rusia	33	34	10	0	77
España	11	13	1	0	25
Turquía	50	19	0	0	69
Otros	159	63	15	34	271
TOTAL	448	222	50	37	757
ASIA	0	0	0	0	0
Japón	37	18	3	1	59
China	55	48	131	0	234
Ncorea	9	8	0	0	17
Scorea	34	18	1	0	53
Afganistán	12	6	2	3	23
Pakistán	42	22	5	0	69
India	28	19	2	0	49
Otros	133	71	16	6	227
TOTAL	350	211	159	10	730
OCEANÍA	0	0	0	0	0
Australia	51	31	1	0	83
Otros	7	1	0	0	8
TOTAL	58	32	1	0	91
AFRICA	0	0	0	0	0
Marruecos	1	0	0	0	1
Túnez	1	1	1	0	3
Egipto	48	19	14	0	81
Libia	7	1	0	0	8
Argelia	3	3	0	0	6
Sudáfrica	11	5	3	0	19
Somalia	0	1	4	3	8
Otros	96	28	24	29	176
TOTAL	167	58	46	32	303
OPROXIMO	0	0	0	0	0
Irak	22	8	5	1	36
Irán	23	6	1	0	30
Israel	34	16	1	1	52
Palestina	11	3	0	1	15
Jordania	5	3	2	6	16
Siria	20	12	3	1	36
Libano	10	4	3	0	17
EAU	2	0	5	0	7
Otros	27	8	7	6	42
TOTAL	154	59	28	15	256
TOTAL final	1571	700	313	186	2770

Esta concentración de la información internacional se repite en cada una de las agencias y fuentes audiovisuales analizadas, aunque con matices. Así, como recoge el **Gráfico 7**, la norteamericana APTN TV presta más atención a la propia región que a ninguna otra parte del mundo primando las noticias procedentes de América, concretamente Estados Unidos; mientras que la británica Reuters hace lo propio con Europa. También CCTV concentra su interés informativo en Asia con especial atención a la información local del gigante chino. Mención aparte merecen también los envíos multimedia de Naciones Unidas (UNifeed) localizados en América (sobre todo en Nueva York, donde se encuentra la sede de este organismo internacional); Europa (en países como Suiza e Italia, sede también de otras organizaciones y agencias supranacionales); y África, continente receptor de buena parte de las medidas y actuaciones adoptadas por la ONU.



La lectura de los datos también nos permite analizar qué países tienen presencia mediática en cada uno de los continentes con cobertura mediática. Los resultados obtenidos son los siguientes:

- Según el **Gráfico 8**, en el continente americano han sido protagonistas los siguientes países, ordenados por orden decreciente: Estados Unidos (421 ítems), Brasil (50), México (35), Venezuela (15), Argentina (14), Cuba (10), Canadá (4) y otros países (80). Por tanto, las regiones cubiertas son América del Norte y algunos países latinoamericanos que concentran el interés político y económico de la comunidad internacional, como los señalados. Destaca EE.UU. por tratarse de uno de los países con mayor protagonismo internacional y cuyas decisiones y actuaciones influyen en el resto del planeta. Además llama la atención la amplia cobertura que ofrece UNifeed de esta región con 92 ítems por ser el lugar donde se encuentra la sede de Naciones Unidas.

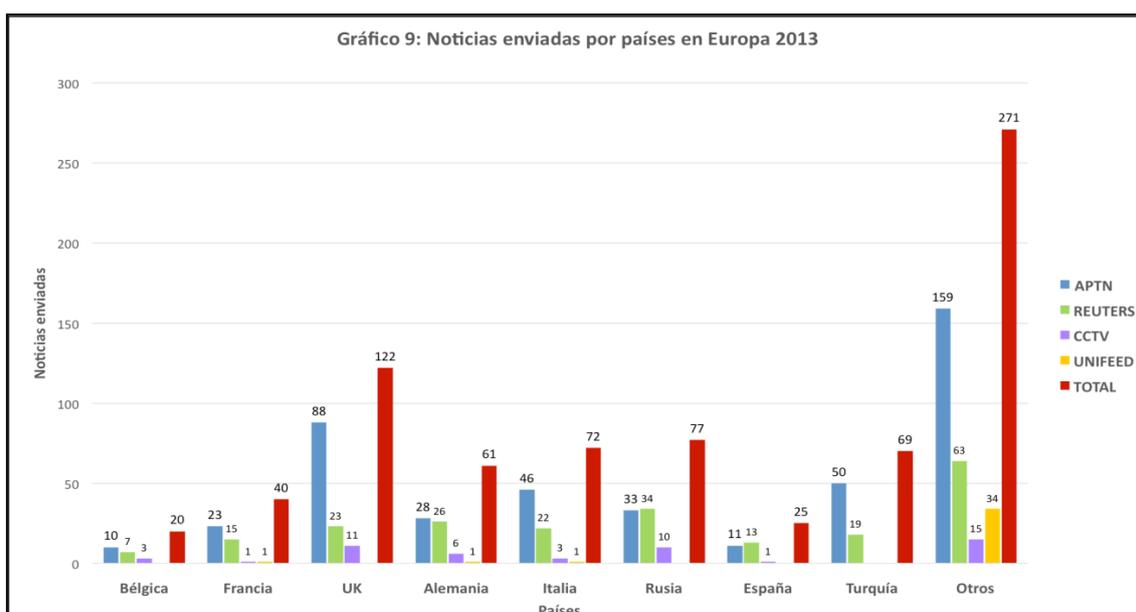


- En Europa, cuyos datos están recogidos en el **Gráfico 9**, los países que han acaparado la atención son Reino Unido (122 ítems), Rusia (77), Italia (72), Turquía²¹ (69), Alemania (61), Francia (40), España (25), Bélgica (20) y otros países (271). La cobertura se concentra principalmente en Europa Occidental. Exceptuando Rusia y Turquía, la zona Oriental es cubierta en menor grado y está incluida en la variable

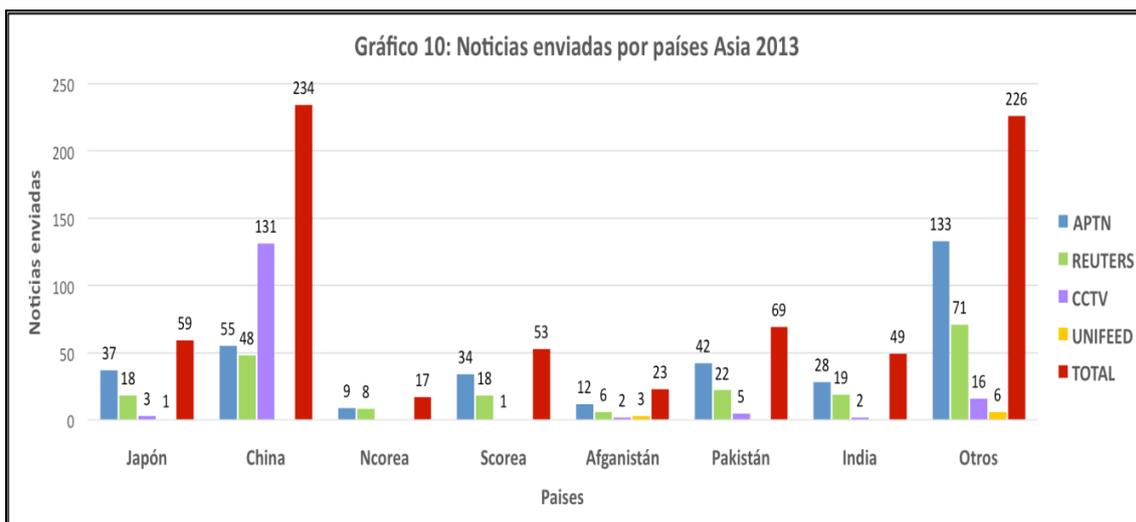
²¹ Considerado un país euroasiático, las noticias de Turquía aquí incluidas se refieren fundamentalmente a los hechos o acontecimientos internacionales que se localizan en el territorio europeo o que son fruto de las relaciones internacionales que mantiene con los países de la UE y las grandes potencias occidentales.

otros. Muy significativo es que el 44,9 % de los países contabilizados pertenecen a la Unión Europea. Entre éstos destacan los que tienen mayor peso político y económico dentro del grupo de los 28, como Reino Unido, Italia, Alemania o Francia. Destacan la presencia mediática de UK con 122 ítems, una cifra que refleja tanto su relevancia internacional, como los intereses y vínculos que mantiene las dos grandes agencias transnacionales (Associated Press y Reuters) con este país. Esta tendencia confirma el interés que despierta en Reuters las noticias locales, al igual que ocurre en otros medios. Igual de relevante es la cobertura de Rusia con 77 ítems que refleja su interés internacional y su relación con la UE a la que abastece, junto a EE.UU. y China.

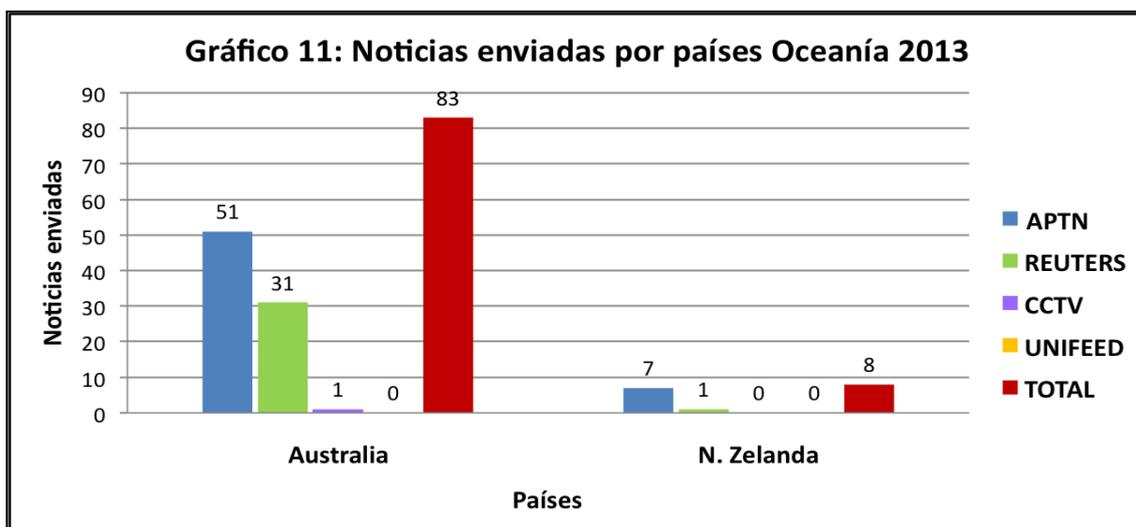
3. Como vemos en el **Gráfico 10**, en Asia la información procede de los siguientes países: China (234), Pakistán (69), Japón (59), Corea del Sur



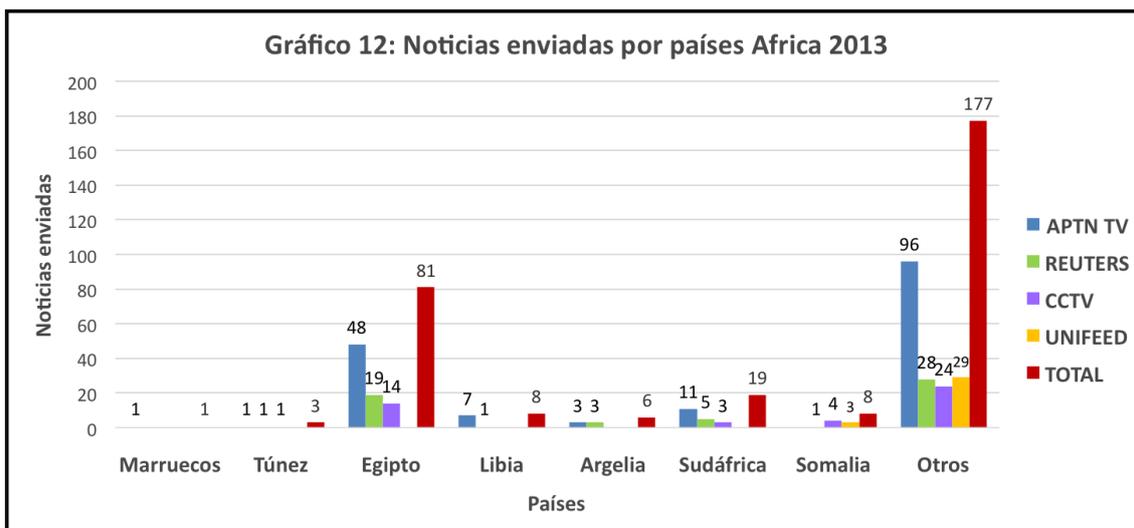
(53), India (49), Afganistán (23), Corea del Norte (17) y otros (227). Ello indica que las zonas con más cobertura mediática son Asia del Este, frente a una escasa presencia de buena parte de Asia del Sur y Asia Central. Llama la atención el interés que despierta China, primera potencia económica mundial, sobre todo en APTN TV (con 55 ítems), Reuters (48) y por supuesto en CCTV (131). Por el contrario, la región pasa completamente desapercibida para UNifeed con sólo 10 ítems.



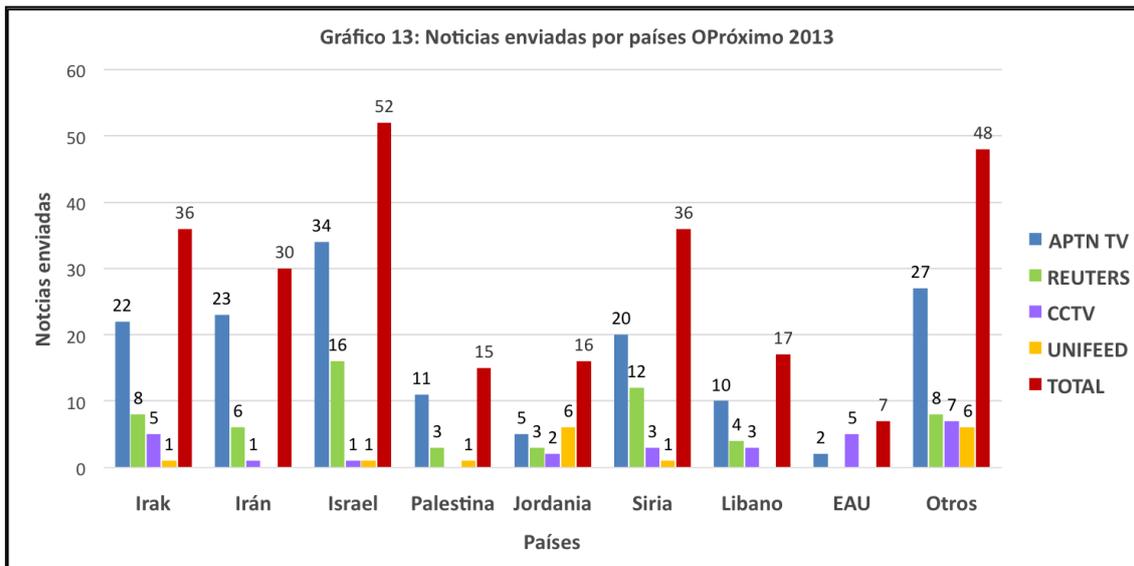
4. De todas las zonas geográficas, Oceanía es el continente que menos interés despierta debido a que lo forman países con escasa presencia internacional. Según el **Gráfico 11**, sólo destaca Australia con 83 de los 91 ítems registrados, lo que representa el 91,2 %, debido a los fuertes vínculos y las estrechas relaciones que mantiene con Estados Unidos y Reino Unido, en este último caso como país de la Commonwealth.



5. Del continente africano los países con presencia mediática son: Egipto (81 ítems), Sudáfrica (19), Somalia y Libia (8), Argelia (6), Túnez (3), Marruecos (1) y otros (176). Como vemos en el **Gráfico 12**, llama la atención Egipto por tratarse de un país cuya estabilidad influye en el resto de países que conforman esta zona geográfica, en especial el norte de África caracterizada por ser escenario de numerosos conflictos.



6. El protagonismo internacional de Oriente Próximo queda reflejado en el **Gráfico 13** con la representación en la agenda informativa de la mayor parte de los países que forman la región: Israel (52 ítems), Siria e Irak (36), Irán (30), Líbano (17), Jordania (16), Palestina (15), Emiratos Árabes Unidos EAU (7) y otros (42). Muy interesante es la amplia cobertura mediática que ofrece la agencia APT N TV de Israel, Irán, Irak y Siria, países que juegan un importante papel en la política exterior estadounidense, en especial Israel aliado tradicional de Washington.



10.1.3. Temática de las noticias internacionales.

Tomando como referencia otros estudios (Soengas, 2005; Díaz Arias, 2007 y 2009; Izquierdo Labella, 2012; Odriozola Chené, 2012; García Galindo y de Vicente Domínguez, 2014), los asuntos tratados en cada una de las variables temáticas consideradas son los siguientes:

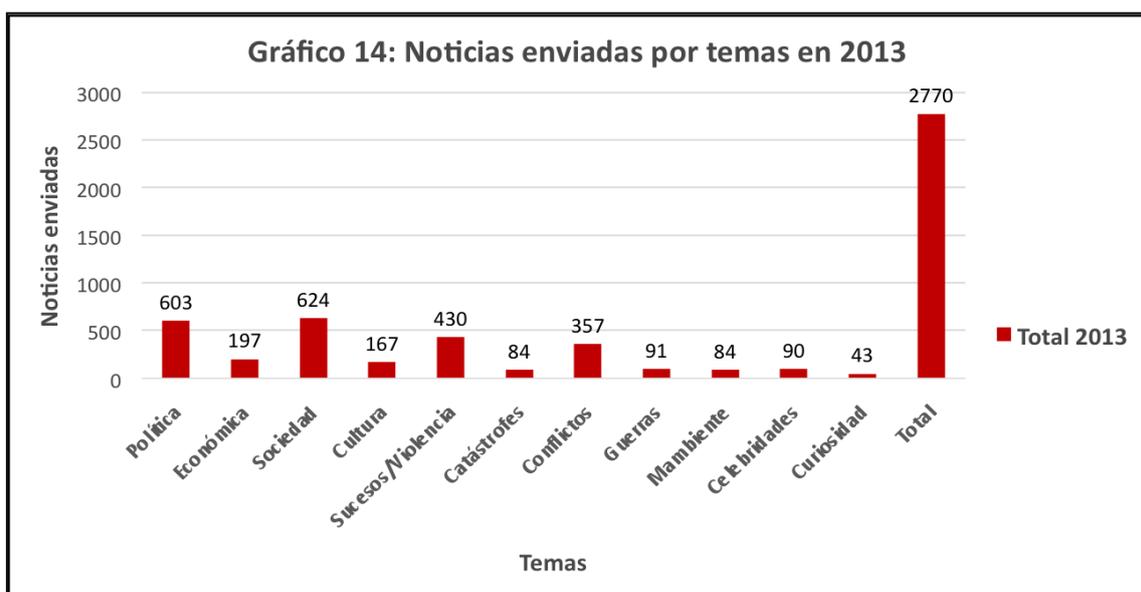
- Política: relaciones internacionales y diplomáticas que vinculan a unos países con otros; medidas y acciones políticas de los Estados; elecciones, campañas y referéndums; informaciones de personajes políticos; cumbres; y citas políticas internacionales.
- Economía: medidas políticas-financieras adoptadas por los Estados; crisis económicas; bolsas, acciones, dividendos y beneficios; precios, coste de la vida e inflación; actividades comerciales entre países y empresas transnacionales; y temas laborales.
- Sociedad: problemas y servicios sobre salud, vivienda, educación y bienestar social; protestas sociales; asuntos relativos a la seguridad ciudadana (actividad policial, judicial y penal); derechos humanos; cooperación internacional; y ciencia y tecnología.
- Cultura: actividades y expresiones artísticas; conservación del patrimonio; ocio y espectáculo; y medios de comunicación.

- Sucesos/Violencia: desastres naturales causados por fenómenos atmosféricos (inundaciones, terremotos, sequías, etc); accidentes y/o tragedias marítimas, aéreas o terrestres; incendios tanto involuntarios como provocados por el hombre; hechos delictivos, ilícitos y violentos que provocan daños en las cosas y las personas.
- Catástrofes: Sucesos desgraciados que alteran gravemente el orden de las cosas con independencia de que sean naturales o provocados por el hombre.
- Conflictos: Acciones violentas con riesgo de enfrentamiento abierto o en situación prebélica y actos terroristas.
- Guerras: Casos de lucha armada entre dos o más naciones o entre bandos de una misma nación.
- Medio ambiente: explotación de los recursos naturales; desarrollo de nuevas energías; cambio climático y calentamiento global; y conservación y protección de especies.
- Celebridades del mundo político, social, económico y cultural.
- Curiosidad: Noticias de impacto y curiosas.

Las noticias internacionales ofrecidas por las agencias y fuentes audiovisuales informan sobre hechos vinculados a los siguientes temas: Política, con 603 ítems, que representa un 21,7 % del total; Economía, con 197 (7,1 %); Sociedad, con 624 (22,5 %), Cultura, con 167 (6 %), Sucesos/Violencia, con 430 (15,5 %); Catástrofes, con 84 (3 %); Conflictos, con 357 (12,8 %); Guerras, con 91 (3,2 %), Medio ambiente, con 84 (3 %); Celebridades, con 90 (3,2 %); y Curiosidad, con 43 ítems (1,5 %). Por tanto, Sociedad y Política son los temas más tratados con una presencia similar en el conjunto del análisis. Le siguen en representación los temas sobre Sucesos/Violencia y Conflictos, mientras que las noticias Económicas y de Cultura son menos significativas. Por último, se sitúan las Guerras, las Celebridades, las Catástrofes, el Medio ambiente y los temas curiosos. Así lo recogen el **Cuadro 3** y el **Gráfico 14**:

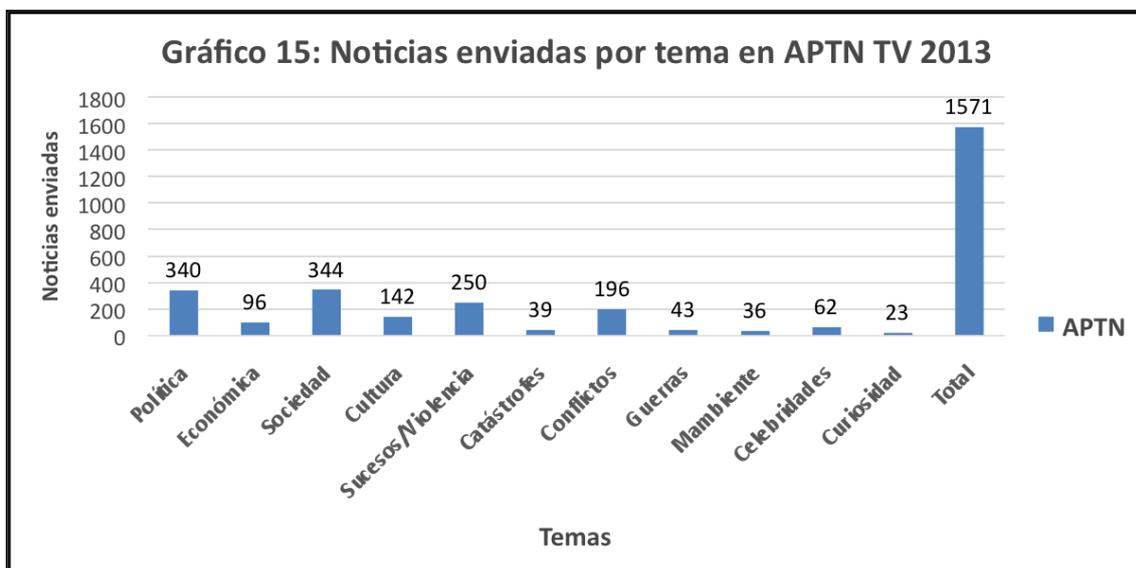
CUADRO 3: NOTICIAS ENVIADAS POR AGENCIAS Y FUENTES CLASIFICADAS POR TEMAS												
Año 2013	Not Políticas	Económicas	Sociedad	Cultura	Sucesos/Violencia	Catástrofes	Conflictos	Guerras	Mambiente	Celebridades	Curiosidad	Total
APT N TV	340	96	344	142	250	39	196	43	36	62	23	1571
REUTERS	169	48	129	17	122	27	109	23	18	28	10	700
CCTV	55	46	84	6	44	13	28	7	20	0	10	313
UNifeed	39	7	67	2	14	5	24	18	10	0	0	186
TOTAL	603	197	624	167	430	84	357	91	84	90	43	2770

Si sumamos las variables que ofrecen una imagen negativa y violenta del mundo, con 962 ítems y un 34,5 % de la información; la agenda temática muestra un mundo en peligro permanente y escenario de numerosos Sucesos, Catástrofes, Conflictos y Guerras.

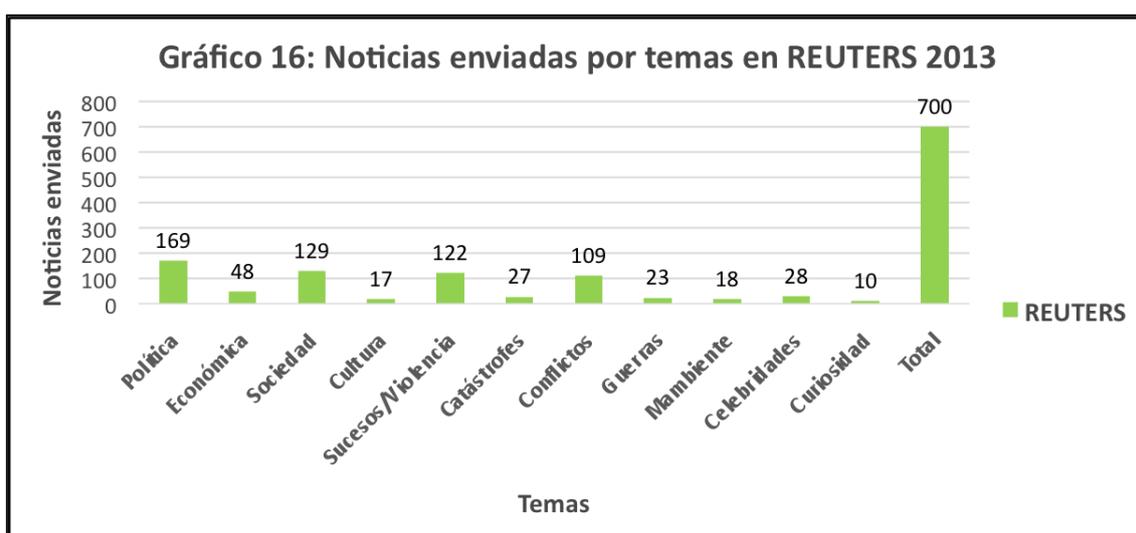


Los datos también revelan que, sin restar importancia a los temas considerados *serios* (Política y Economía), cada vez reciben más cobertura los asuntos sociales que nos afectan a todos pero que son tratados desde una visión local y cercana para que tengan interés y sean comprendidos por el espectador. Es lo que Díaz Arias (2009: 387) ha denominado “glocalización”, un fenómeno que convierte la información internacional en local y la información local en global, lo que favorece que estas noticias sean tratadas por otras secciones que nada tienen que ver con el concepto tradicional del área de internacional.

Como reflejan los **Gráficos 15, 16, 17 y 18** la mayoría de estos resultados son corroborados al segregar la información por agencias y fuentes audiovisuales.

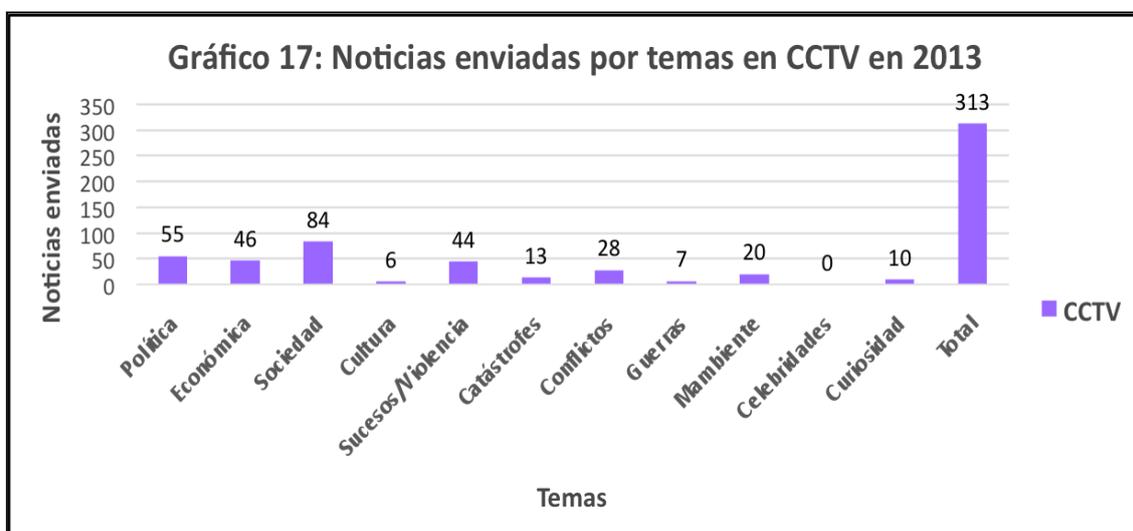


De hecho, el mapa temático que ofrece APTN TV es también el de un mundo donde abundan las noticias negativas y violentas con un total de 528 ítems que representan el 33,6 %. Le siguen los temas de Sociedad con 344 y el 21,8 %; Política con 340 y 21,6 %; Cultura con 142 y el 9 %; y Economía con 96 y el 6,1 %. A más distancia se sitúan las Celebridades con 62 ítems y el 3,9 %.



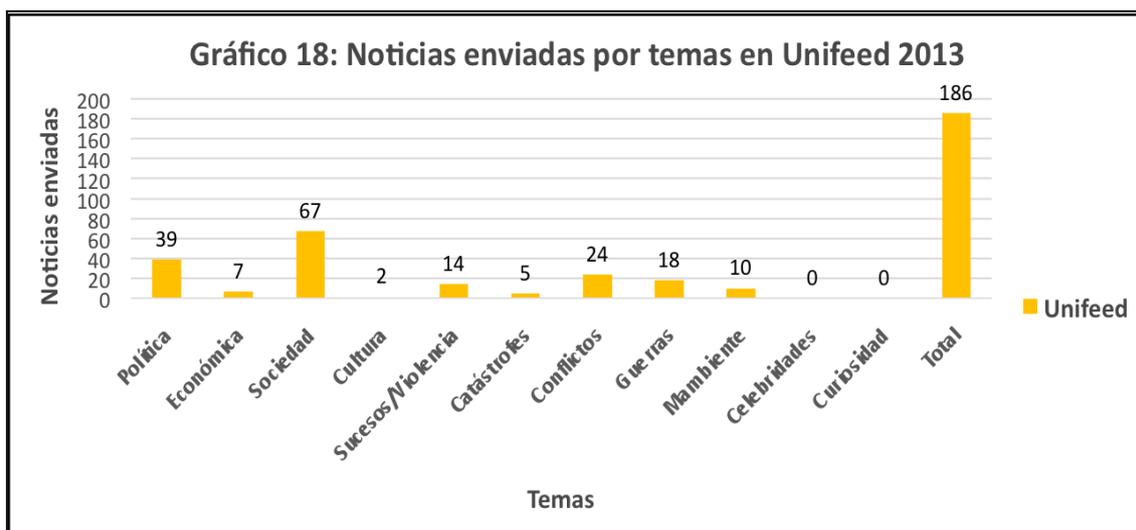
Muy similar es el mapa temático de Reuters con 278 noticias y un 39,7% de hechos o acontecimientos violentos. Mayor es, sin embargo, la cobertura que

ofrece sobre los temas de Política, también denominados *serios* e institucionales, con 169 ítems y un 24,1 % del total.



Llama la atención el interés que despierta en CCTV los temas relativos al Medio Ambiente con 20 ítems que representan un 6,3 % del total, frente al 2,2 % de APTN TV y el 2,5 % de Reuters. Los graves problemas de contaminación que sufre China, causados por la rápida expansión y crecimiento de la economía, han convertido la gestión medioambiental en uno de los asuntos que más preocupan a la población y a las autoridades.

Por encima de la Política y los temas negativos y violentos (Sucesos/Violencia, Catástrofes, Conflictos y Guerras), buena parte de los envíos de UNifeed (con 67 ítems y un 36 % del total) se centran en las noticias de Sociedad que versan sobre derechos humanos, cooperación internacional y problemas de salud, vivienda y educación de los países en desarrollo. Destaca la ausencia de temas relativos a Celebridades o Curiosidad, algo por otra parte lógico si tenemos presente los objetivos y fines de Naciones Unidas.



10.1.4. Localización y temática.

Nuestro primer análisis cuantitativo concluye con un cruce de datos sobre los países y temas de la agenda mediática de las agencias y fuentes audiovisuales cuyos resultados se reflejan en los **Cuadros 4.1. y 4.2.** y el **Gráfico 19.**

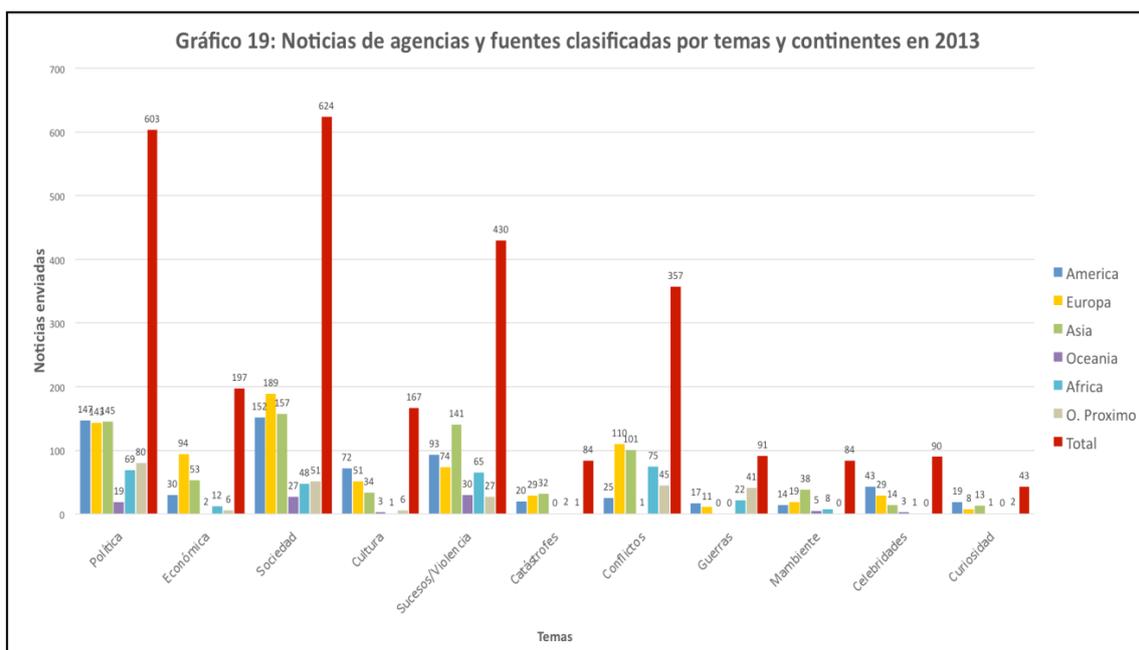
Así, la información del mundo se centra en Europa, Asia y América, por este orden; con dos polos periféricos de igual importancia, África y Oriente Próximo; y un tercero secundario, Oceanía. Por países, la cobertura se dirige hacia las potencias mundiales con Estados Unidos, Reino Unido y China a la cabeza. Esta tendencia confirma que las agencias y fuentes analizadas prestan más atención a la propia región que a ninguna otra parte del mundo: APTN TV a América, Reuters a Europa y CCTV a Asia. Después, las zonas geográficas más visibles son Europa Occidental y América del Norte, áreas donde se concentran los países con más peso en la comunidad internacional y los principales líderes políticos e institucionales del planeta.

Por su parte, el análisis temático también muestra una imagen muy particular. Los temas de carácter social destacan claramente, en especial en Europa, Asia y América, cuyo volumen de información es muy similar. La política también tiene una presencia muy importante en estas zonas geográficas, aunque sensiblemente inferior a las noticias de Sociedad. Se vuelve a observar una agenda centralista donde el flujo informativo gira alrededor de los países que ocupan puestos destacados dentro del sistema internacional tanto desde el punto de vista político como económico (Soengas, 2005: 62).

CUADRO 4.1: NOTICIAS ENVIADAS POR AGENCIAS Y OTRAS FUENTES CLASIFICADAS POR TEMAS Y PAISES												
Año 2013	Not Políticas	Económicas	Sociedad	Cultura	Suceso/Violencia	Catástrofes	Conflictos	Guerras	Mambiente	Celebridades	Curiosidad	total
AMÉRICA	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
USA	95	21	87	69	51	5	14	17	7	41	14	421
Canadá	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	3	4
México	2	4	11	1	16	0	0	0	1	0	0	35
Cuba	2	1	5	0	0	0	1	0	0	0	0	9
Venezuela	9	1	1	0	1	0	2	0	0	0	0	14
Brasil	2	2	16	1	12	15	0	0	1	1	0	50
Argentina	0	0	11	0	0	0	0	0	4	0	0	15
Otros	37	1	20	1	13	0	8	0	1	1	2	84
TOTAL	147	30	152	72	93	20	25	17	14	43	19	632
EUROPA	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Bélgica	7	9	3	0	0	0	0	0	0	0	1	20
Francia	7	4	14	4	3	0	2	1	0	4	1	40
UK	2	2	42	27	23	0	5	0	3	16	0	121
Alemania	22	11	7	4	8	5	0	1	1	3	0	61
Italia	26	5	17	3	7	9	0	0	1	0	4	72
Rusia	22	13	23	4	5	0	2	0	7	0	1	77
España	7	1	4	1	2	7	0	0	0	3	0	25
Turquía	4	1	2	0	6	0	51	4	1	0	1	70
Otros	46	48	77	8	20	8	50	5	6	3	0	271
TOTAL	143	94	189	51	74	29	110	11	19	29	8	757
ASIA	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Japón	13	9	14	3	3	0	8	0	7	1	2	60
China	36	22	66	4	44	14	10	0	20	7	8	231
Corea	7	0	4	0	0	0	6	0	0	0	0	17
Corea del Sur	20	3	11	2	5	0	11	0	1	0	0	53
Afganistán	5	0	3	0	10	0	5	0	0	0	0	23
Pakistán	21	0	8	2	24	9	5	0	0	0	1	70
India	4	2	10	4	17	1	3	0	3	3	0	49
Otros	39	17	41	19	38	8	53	0	7	3	2	226
TOTAL	145	53	157	34	141	32	101	0	38	14	13	728
OCEANIA	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Australia	18	2	21	3	29	0	1	0	5	3	1	83
Otros	1	0	6	0	1	0	0	0	0	0	0	8
TOTAL	19	2	27	3	30	0	1	0	5	3	1	91
AFRICA	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Marruecos	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1
Túnez	1	0	0	0	0	0	3	0	0	0	0	4
Egipto	16	1	3	0	1	1	52	2	2	0	0	77
Libia	1	1	2	0	4	0	0	0	0	0	0	8
Argelia	4	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	5
Sudáfrica	1	2	8	0	6	0	0	0	0	1	0	19
Somalia	1	1	2	0	1	0	2	0	0	0	0	7
Otros	45	7	33	1	53	1	16	20	6	0	0	182
TOTAL	69	12	48	1	65	2	75	22	8	1	0	304
OPROXIMO	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Irak	4	1	7	0	15	0	9	1	0	0	0	37
Irán	19	1	3	1	1	0	2	1	0	0	1	29
Israel	24	0	13	0	0	0	9	2	0	0	1	49
Palestina	8	0	3	3	1	0	6	0	0	0	0	21
Jordania	4	0	7	0	0	0	2	1	0	0	0	14
Siría	4	0	3	0	1	0	3	26	0	0	0	37
Libano	4	0	5	0	1	0	5	2	0	0	0	17
EAU	1	1	3	0	0	0	0	0	0	0	0	5
Otros	12	3	7	2	8	1	9	8	0	0	0	50
TOTAL	80	6	51	6	27	1	45	41	0	0	2	259
TOTAL final	603	197	624	167	430	84	357	91	84	90	43	2770

CUADRO 4.2: NOTICIAS ENVIADAS POR AGENCIAS Y FUENTES CLASIFICADAS POR TEMAS Y CONTINENTES												
Año 2013	Política	Económica	Sociedad	Cultura	Sucesos/Violencia	Catástrofes	Conflictos	Guerras	Mambiente	Celebridades	Curiosidad	Total
AMERICA	147	30	152	72	93	20	25	17	14	43	19	632
EUROPA	143	94	189	51	74	29	110	11	19	29	8	757
ASIA	145	53	157	34	141	32	101	0	38	14	13	728
OCEANÍA	19	2	27	3	30	0	1	0	5	3	1	91
AFRICA	69	12	48	1	65	2	75	22	8	1	0	303
O.PROXIMO	80	6	51	6	27	1	45	41	0	0	2	259
TOTAL	603	197	624	167	430	84	357	91	84	90	43	2270

La queja clásica de que en la información internacional destacan las *malas* noticias, tales como los Sucesos/Violencia, Catástrofes, Conflictos y Guerras, queda puesta de manifiesto en el **Gráfico 19**; y del mismo se desprende que estos aspectos negativos son más abundantes en regiones y países pobres o en vías de desarrollo como Asia o África y Pakistán, India, Egipto, Irak o Siria. Sorprende el elevado número de Conflictos registrados en Europa debido sobre todo a las protestas antigubernamentales que se vivieron en la Plaza Taksim de Estambul y otras ciudades turcas y a las manifestaciones y disturbios que se produjeron en Kiev y que acabaron derrocando al presidente electo de Ucrania.



Llama la atención las noticias Económicas en Europa que duplican la cobertura en Asia y América, debido a la importancia y consecuencias de la crisis económica en la zona Euro.

En África y Oceanía la agenda sobre temas de Cultura y Medio ambiente es muy reducida, volviéndose prácticamente invisible en asuntos relacionados con personajes famosos, celebridades o curiosidades, que si reciben atención por parte de América, Europa y Asia, por este orden.

10.2. Análisis de los informativos de televisión.

Según la Real Academia Española el informativo diario o telediario es la información de los acontecimientos más sobresalientes del día transmitidos por televisión. Para los teóricos se trata del macrodiscurso de la actualidad informativa, fruto de la suma de varias unidades informativas breves (VTR's, Colas, Totales...) agrupadas según la homogeneidad de sus contenidos y jerarquizadas por criterios de noticiabilidad e importancia. Mientras que los profesionales lo definen como el relato de la actualidad informativa del día a partir de las imágenes y los testimonios más significativos de sus protagonistas. ¿Por qué TVE, Telecinco y Canal Sur TV? Como ya indicamos en el capítulo relativo a la introducción, estas televisiones son las más representativas del sector audiovisual español y andaluz por varios motivos: TVE es la cadena pública de ámbito nacional por excelencia; Telecinco, la televisión privada con mejores datos de share y audiencia; y Canal Sur TV, la empresa pública de ámbito autonómico cuyos informativos son líderes de audiencia en su territorio. Veamos los datos en la siguiente tabla:

Tabla 1: Evolución del share de las televisiones analizadas				
Cadena	2011	2012	2013	2014
TVE	20,20%	17,60%	13,20%	13,40%
Telecinco	16,80%	17,90%	17%	18,40%
Canal Sur	19,50%	19,30%	17,80%	17,70%

Tabla 1: Elaboración propia. Fuente: AIMC

Se considera que el periodo de 7 días consecutivos de una semana natural en meses alternos durante un año completo es suficiente para responder a los objetivos e hipótesis planteadas en nuestra tesis, ya que los distintos hechos o acontecimientos informativos analizados ofrecen una representación fiable y significativa de las variables analizadas. Así muchas noticias tendrán una

continuidad durante determinados días, aunque no serán significativos a largo plazo. Sin embargo, algunas de sus variables si lo serán porque reflejan tendencias en un periodo de tiempo más amplio. Tomemos como ejemplo el incendio en la discoteca Kiss del estado brasileño de Río Grande del Sur que dejó un saldo de 239 personas muertas y 124 heridas. Durante la última semana de enero de 2013 la noticia estuvo presente en los envíos de las agencias internacionales y en la escaleta de los informativos de medio mundo, desapareciendo de la actualidad días después. Pero a largo plazo, esta catástrofe, igual que otros sucesos o hechos violentos, estará presente en el cómputo global e indicará tendencias sobre la presencia de noticias negativas en los telediarios españoles.

La muestra seleccionada incluye el análisis de las noticias internacionales emitidas en 126 informativos: 42 telediarios del TD1 de TVE en los días recogidos en la tabla que se adjunta; 42 informativos de las 15:00 h de Telecinco; y 42 Noticias 1 de Canal Sur Televisión.

Tabla 2: Días de emisión de los informativos analizados en 2013	
Enero/Febrero	28, 29, 30, 31, 1, 2 y 3
Marzo	18, 19, 20, 21, 22, 23 y 24
Mayo/Junio	31, 1, 2, 3, 4, 5 y 6
Julio/Agosto	29, 30, 31, 1, 2, 3 y 4
Septiembre	23, 24, 25, 26, 27, 28 y 29
Noviembre/Diciembre	25, 26, 27, 28, 29, 30 y 1

Tabla 2: Elaboración propia

La duración media de los informativos analizados es diferente: 45 minutos para TVE, 35' para Telecinco y 35' para la televisión andaluza. En total son 80,5 horas de televisión que suman 4.830 minutos (289.800 segundos): 31,5 h o 1.890' (113.400") de TVE; 24,5 h o 1.470' (88.200") de Telecinco; y 24,5 h o 1.470' (88.200") de Canal Sur. Por último, la unidad de análisis será el ítem o pieza informativa con independencia de la duración, el formato y la función o posición que reciba dentro de la escaleta o estructura narrativa del telediario.

10.2.1. Datos generales.

El Cuadro 5²² y el Gráfico 20 muestran el número de noticias internacionales emitidas por cada cadena de televisión, así como la duración en segundos de las mismas y el porcentaje que representa respecto del total del tiempo de emisión de cada informativo.

Cuadro 5: Noticias internacionales emitidas y tiempo				
Año 2013	Noticias	% Noticias	Duración (segundos)	% Tiempo
TVE	388	44,6	31435	28,7
Telecinco	282	32,4	15395	15,2
Canal Sur	199	22,8	11680	13,2
TOTAL	869	99,8	58510	

Del total de 869 ítems o noticias internacionales analizadas que suman 58.510” se desprende que TVE es la que mayor número de piezas emite con 388 unidades y 31.435”, lo que representa un 44,6% del global de noticias. Le siguen por detrás Telecinco con 282 noticias y 15.395” (un 32,4%) y Canal Sur TV con 199 y 11.680” (un 22,8%).



Ahora bien, dado que la duración media de los informativos analizados es diferente, para comparar las noticias internacionales emitidas por cada cadena es preciso sumar el tiempo de emisión de estas piezas y extraer un porcentaje sobre el tiempo total de emisión de cada informativo. Estos datos confirman

²² Todas los cuadros y gráficos relativos al análisis de los informativos son de elaboración propia con datos recogidos por la doctoranda a través del visionado de los telediarios en el servicio a la carta de la página Web de las tres cadenas objeto del estudio.

una mayor presencia de la información internacional en la cadena pública nacional, con un 27,7% del cómputo global del TD1, frente a la cobertura que realizan las privadas y autonómicas, con un 17,4% y un 13,2%, respectivamente; una tendencia ya reflejada en estudios anteriores sobre los contenidos informativos de las televisiones (León Gross, 2006; Soengas, 2005; Pestano Rodríguez, 2008).

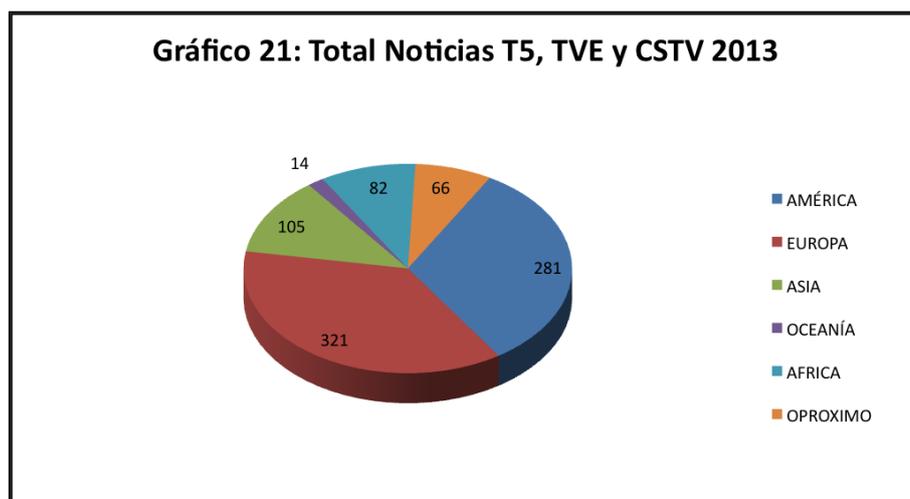
De esta forma, la información del mundo ocupa más de una cuarta parte de los telediarios de TVE, un tiempo que se considera adecuado a la misión de servicio público que tiene encomendada y razonable a su estructura empresarial con 17 corresponsalías distribuidas por todo el mundo (Díaz Arias, 2009). Más reducido es el tiempo que emplea Telecinco para contar a sus espectadores lo que ocurre fuera de nuestras fronteras, con diez puntos por debajo de TVE, aunque ligeramente superior a la oferta de la televisión andaluza.

En último lugar se sitúa Canal Sur TV, cuya área de internacional representa algo más de una décima parte de sus programas de noticias debido a que en su agenda de contenidos priman los temas locales y regionales por encima de cualquier otro asunto²³. Un ejemplo que explica esta situación se observa en el análisis de contenido de los telediarios del mes de marzo que coinciden con la cobertura de dos noticias de gran impacto internacional como son el *corralito* financiero que vive Chipre esos días y la *entronización* del nuevo Papa Francisco en Roma tras la inesperada renuncia de Benedicto XVI. La semana arranca con ambas informaciones en la portada de Canal Sur TV, pero acaban relegadas a un segundo e incluso tercer plano a partir del miércoles 20 de marzo cuando saltan a la actualidad otras dos noticias de gran interés para Andalucía: el caso de los ERE, con la ordenación de registros y la detención de decenas de implicados en varios despachos de abogados y empresarios de Sevilla, Granada, Jaén, Cádiz, Barcelona, Madrid y La Palma; y las graves inundaciones y el fuerte temporal de lluvias que golpea nuestra comunidad durante esas fechas, en especial Ecija y Jaén.

²³ Así lo recoge la Ley 18/2007 de creación de la RTVA y su Libro de Estilo.

10.2.2. Localización de la información internacional.

En este apartado veremos las zonas geográficas y los países de cada una de ellas que tienen presencia mediática en los programas informativos de la televisión española. El **Cuadro 6** y el **Gráfico 21** muestran la localización de los acontecimientos internacionales que se convierten en noticia, así como la duración o el tiempo que ocupan dentro del relato de la actualidad.

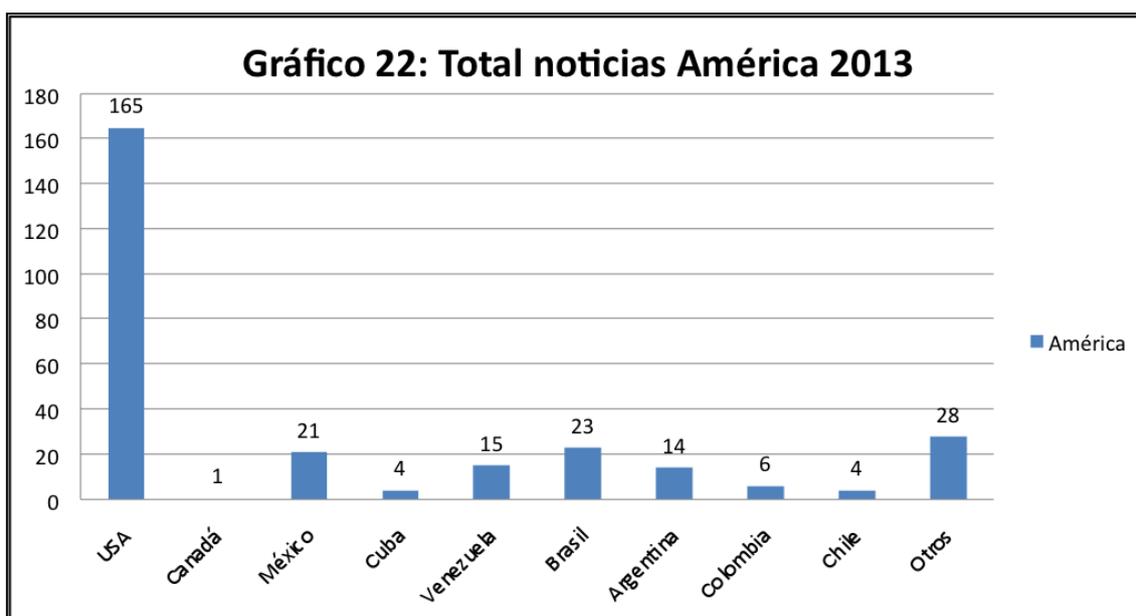


Por continentes se observa un interés especial por destacar todo lo que ocurre en Europa, con 321 ítems y un 36,9% del total, y América, con 281 y un 32,3%. Unos datos que reflejan la importancia que tiene el criterio de proximidad en el proceso de selección informativa en su doble acepción: geográfica y cultural (Xoengas, 2005). Le siguen en importancia, pero con menos presencia Asia, con 105 piezas y un 12,1%; África, con 82 y un 9,4%; Oriente Próximo, con 66 y un 7,6%; y por último Oceanía, con 14 noticias y un irrelevante 1,6%.

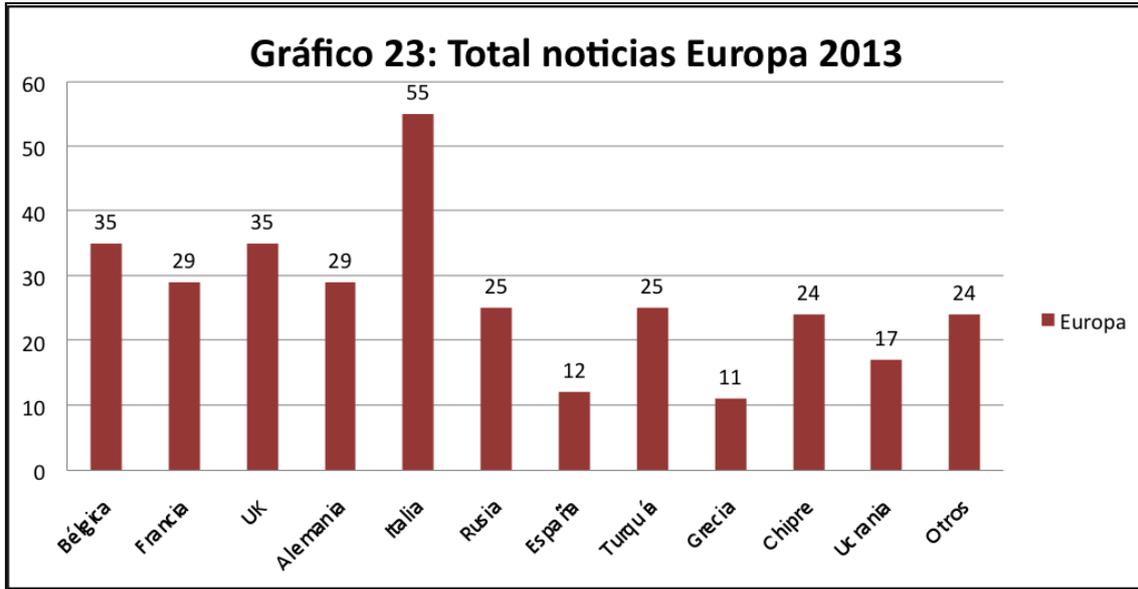
En el análisis de los tiempos de emisión, aumenta la presencia de Europa hasta alcanzar el 43,4% del cómputo global de la información emitida; y baja ligeramente América (31,2%), África (9,2%), Asia (8,5%), y Oriente Próximo (6,5%). Imperceptible sigue siendo la información de Oceanía (1,1%).

CUADRO 6: NOTICIAS EMITIDAS POR T5, TVE Y CSTV CLASIFICADAS POR PAISES							Suma total	
Año 2013	Not T5	Tiempo T5	Not TVE	Tiempo TVE	Not CSTV	Tiempo CSTV	Noticias	Tiempo
AMÉRICA								
USA	66	2945	71	5330	28	1325	165	9600
Canadá	1	30	0	0	0	0	1	30
México	6	470	11	1180	4	310	21	1960
Cuba	1	30	2	200	1	30	4	260
Venezuela	2	85	9	675	4	280	15	1040
Brasil	7	325	11	1045	5	280	23	1650
Argentina	4	390	7	650	3	220	14	1260
Colombia	3	235	3	315	0	0	6	550
Chile	0	0	3	270	1	30	4	300
Otros	6	270	15	980	7	355	28	1605
TOTAL	96	4780	132	10645	53	2830	281	18255
EUROPA								
Bélgica	8	630	16	1280	11	1095	35	3005
Francia	7	480	16	1070	6	290	29	1840
UK	19	1130	14	1015	2	50	35	2195
Alemania	8	710	15	1895	6	340	29	2945
Italia	21	1620	19	2255	15	875	55	4750
Rusia	6	180	15	1300	4	120	25	1600
España	2	120	7	520	3	115	12	755
Turquía	7	320	9	1080	9	630	25	2030
Grecia	4	120	3	210	4	210	11	540
Chipre	8	1290	8	1695	8	620	24	3605
Ucrania	5	175	5	430	7	270	17	875
Otros	8	360	9	600	7	290	24	1250
TOTAL	103	7135	136	13350	82	4905	321	25390
ASIA								
Japón	1	30	3	150	0	0	4	180
China	20	770	15	1005	7	385	42	2160
Ncorea	0	0	2	120	0	0	2	120
Scorea	0	0	1	30	1	30	2	60
Afganistán	2	120	4	170	2	120	8	410
Pakistán	8	300	5	300	3	180	16	780
India	4	110	2	60	1	30	7	200
Taiwan	2	60	1	30	1	30	4	120
Tailandia	2	60	7	310	3	110	12	480
Filipinas	0	0	3	210	1	90	4	300
Otros	1	30	1	30	1	30	3	90
TOTAL	40	1480	45	2515	20	1005	105	5000
OCEANIA								
Australia	6	270	3	150	5	250	14	670
Otros	0	0	0	0	0	0	0	0
TOTAL	6	270	3	150	5	250	14	670
AFRICA								
Marruecos	2	210	4	320	7	870	13	1400
Túnez	1	30	3	240	3	190	7	460
Egipto	5	140	11	650	8	340	24	1130
Libia	0	0	1	30	0	0	1	30
Mali	3	130	7	375	3	90	13	595
Sudáfrica	2	50	0	0	0	0	2	50
Kenia	5	520	4	380	4	360	13	1260
Otros	1	30	6	360	2	60	9	450
TOTAL	19	1110	36	2355	27	1910	82	5375
OPROXIMO								
Irak	2	60	7	495	3	110	12	665
Irán	3	90	2	200	2	120	7	410
Israel	3	90	7	715	2	120	12	925
Palestina	0	0	1	110	0	0	1	110
Jordania	1	30	0	0	0	0	1	30
Siria	8	320	18	870	5	430	31	1620
Libano	1	30	1	30	0	0	2	60
Otros	0	0	0	0	0	0	0	0
TOTAL	18	620	36	2420	12	780	66	3820
TOTAL final	282	15395	388	31435	199	11680	869	58510

Por países llama la atención la cobertura que reciben los estados que tienen más peso en la comunidad internacional, ya sea por su poder político, económico o militar; así como la relevancia informativa que adquieren los centros neurálgicos o ciudades y capitales donde se concentran la toma de decisiones de trascendencia mundial, como sería Washington, Bruselas, Fráncfort o Shanghai, entre otras. Todo ello explica que Estados Unidos (**Gráfico 22**), con 165 ítems y un 18,9% del total, sea el país con mayor presencia en el mapa mediático televisivo. La importancia de los países más influyentes dentro de la Unión Europea (**Gráfico 23**) queda igualmente reflejada: Italia, con 55 piezas y un 6,3%; Bélgica (país sede de las instituciones comunitarias) y Reino Unido (sede también de la City de Londres, centro financiero mundial), que coinciden con 35 y un 4%, cada uno; y Francia y Alemania, con iguales cifras, 29 noticias y un 3,3%.

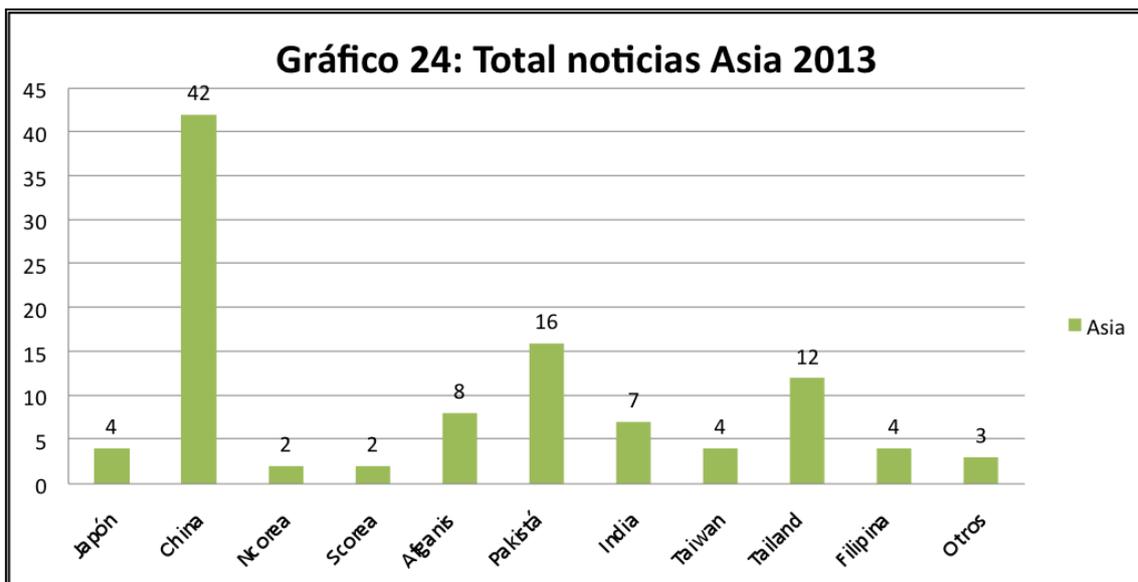


Además de Rusia, con 25 ítems y un 2,8%, también destacan otros países europeos como Turquía (con los mismos datos que Rusia) y Grecia y Ucrania, con 24 y un 2,7% cada uno; debido fundamentalmente a la irrupción de hechos noticiosos que colocaron a estos países en las portadas informativas durante el año investigado, 2013 (las revueltas en la plaza Taksim de Estambul, el rescate griego y la irrupción del movimiento Euromaidán en Kiev).

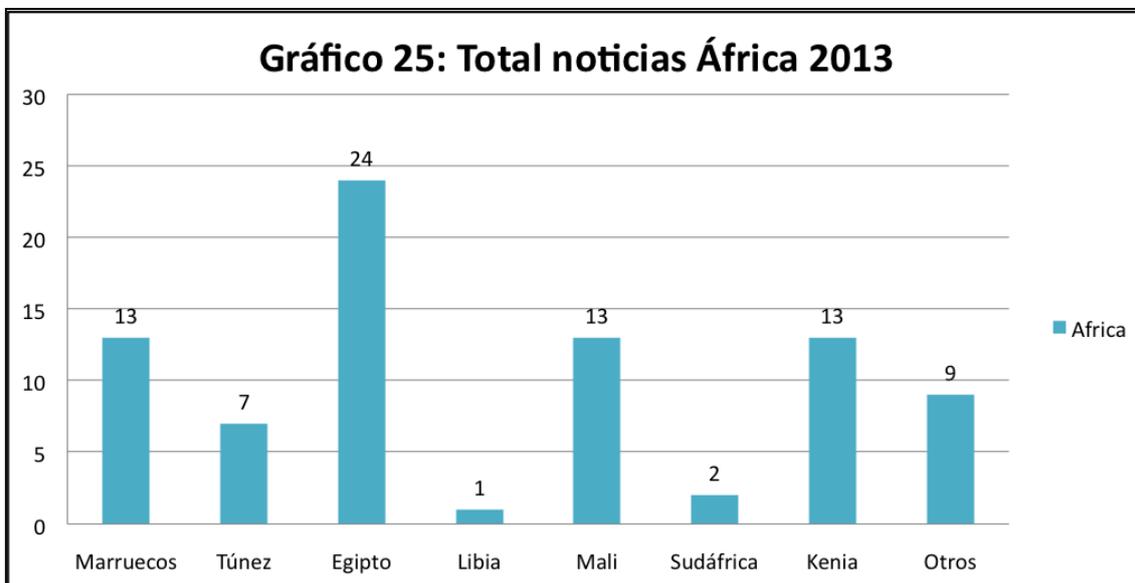


Otros países del continente americano son Brasil, con 23 piezas y un 2,6%; México, con 21 y un 2,4%; y Venezuela, con 15 y un 1,7%.

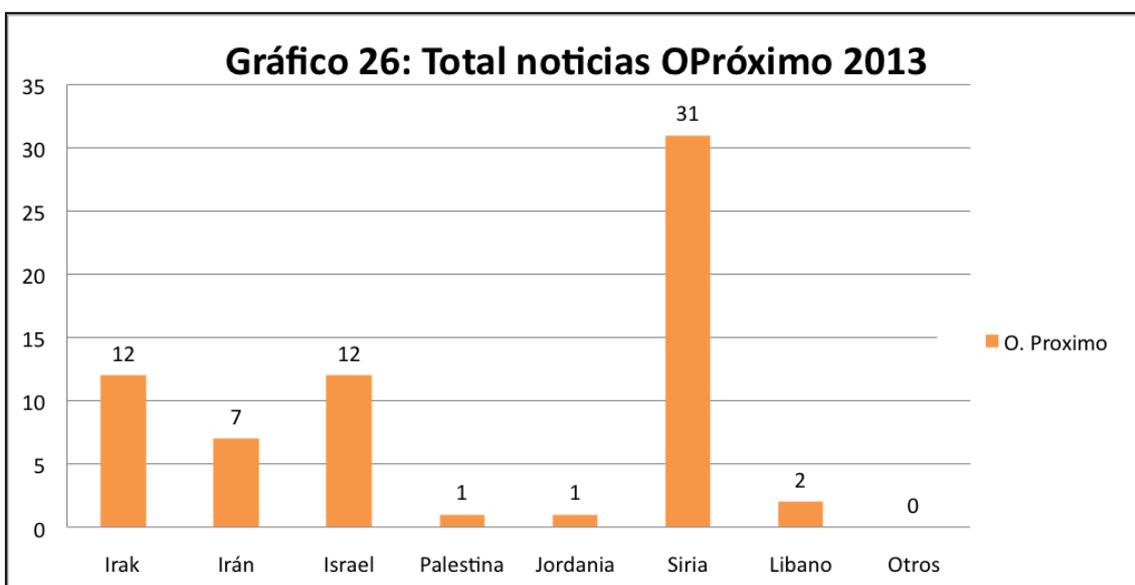
En Asia (**Gráfico 24**), China concentra casi toda la cobertura mediática, con 42 noticias y un discreto 4,8%; seguida de Pakistán, con 16 y un 1,8% y Tailandia, con 12 y un 1,3%.



Poca presencia se observa en África (**Gráfico 25**), donde apenas destaca Egipto con 24 ítems y un 2,7%; seguida de Marruecos, Mali y Kenia, con 13 y un 1,4% cada uno.

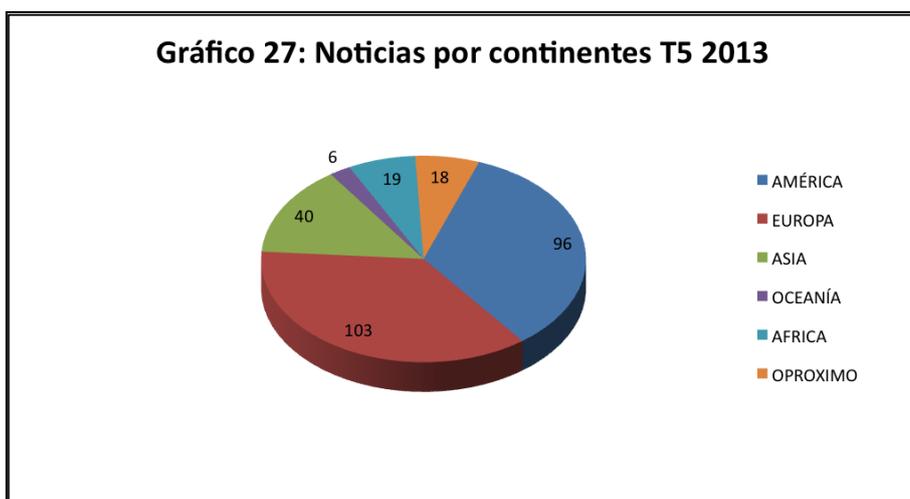


Por último, cabe mencionar Oriente Próximo (**Gráfico 26**), una de las áreas geográficas de mayor conflictividad donde se entrecruzan los intereses de las principales potencias del mundo. Aquí destaca Siria con 31 piezas y un 3,5% (sumida en una guerra civil desde 2011); e Irak e Israel, con 12 y un irrelevante 1,3% cada uno.

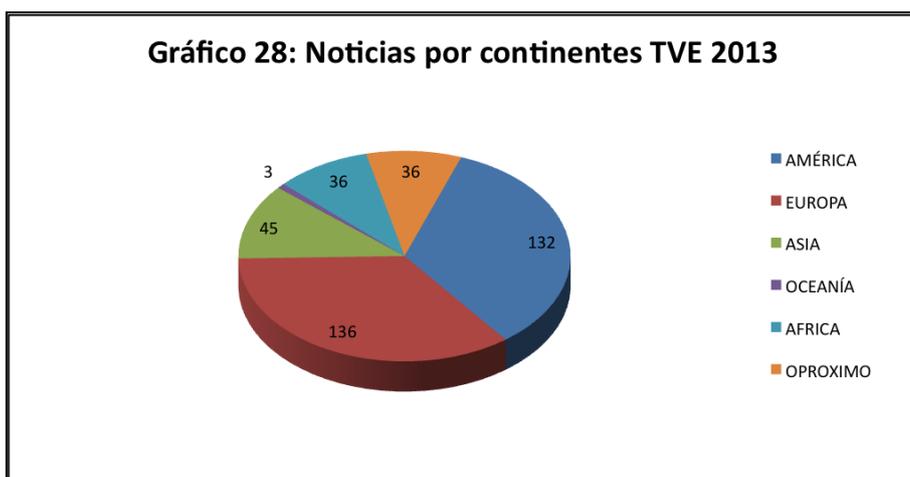


Si desglosamos los datos por cadenas, en general el mapa geográfico de la información internacional es similar, aunque también se observan algunas diferencias que es preciso comentar.

Como vemos en los **Gráficos 27, 28 y 29**, la presencia de Europa y América es similar en Telecinco y TVE, pero no en Canal Sur TV. En esta emisora se observa una mayor presencia de Europa, con 82 noticias y un 41,2% del total; mientras que la representación de América baja hasta 8 puntos, con 53 y 26,6%, respecto a los índices de las televisiones nacionales.



También llama la atención el interés que despierta en la cadena andaluza los hechos y acontecimientos que se producen en África con 27 ítems y un 13,6%; frente a los 36 y 9,3% de TVE y los 19 y 6,7% de Telecinco.



La cobertura de Asia es más alta en Telecinco, con 40 piezas y un 14,2%; seguida por TVE, con 45 y 11,6%; y Canal Sur TV, con 20 y 10,1%. A pesar del peso que tradicionalmente ha tenido Oriente Próximo en las relaciones internacionales, su presencia es baja con 36 y 9,3% en TVE, 18 y 6,4% en Telecinco, y 12 y 6% en Canal Sur TV. Irrelevante es la presencia de Oceanía con unas cuantas noticias que no superan el 2,5% del cómputo global en el mejor de los casos.



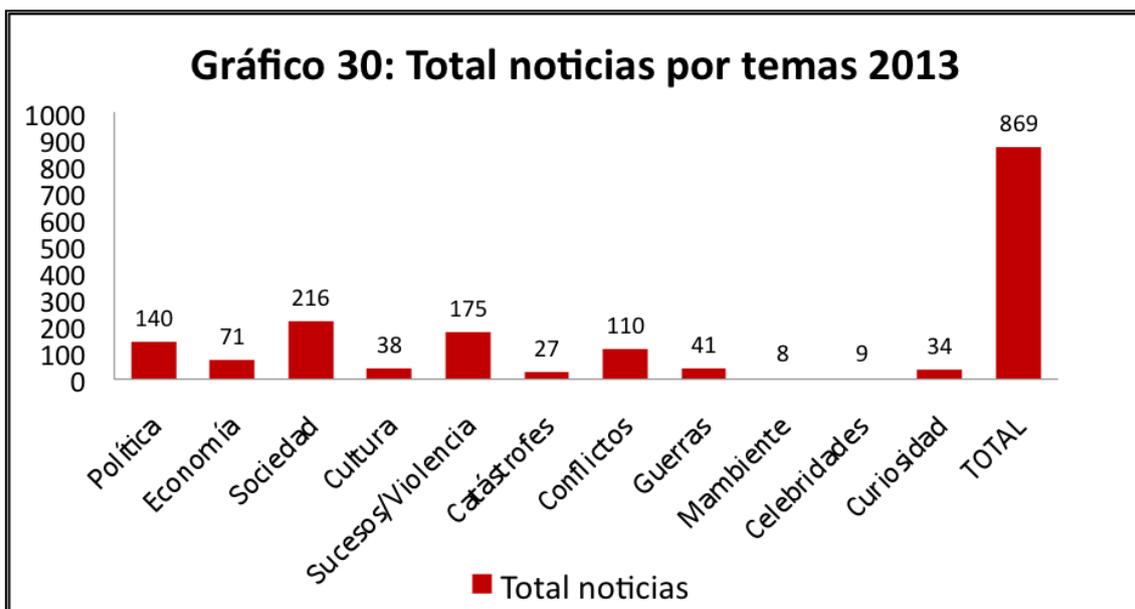
10.2.3. Temática de las noticias internacionales.

Basándonos en la misma clasificación temática utilizada en el análisis de las agencias y fuentes audiovisuales, las noticias internacionales ofrecidas por los tres informativos objeto de nuestro estudio son hechos vinculados a los siguientes asuntos: Política, con 140 ítems, que representan un 16,11% del total; Economía, con 71 (8,1%); Sociedad, con 216 (24,8%); Cultura, con 38 (4,3%); Sucesos/violencia, con 175 (20,1%); Catástrofes, con 27 (3,1%); Conflictos, con 110 (12,6%); Guerras, con 41 (4,7%); Medio ambiente, con 8 (0,9%); Celebridades, con 9 (1%); y Curiosidad, con 34 (3,9%).

Así lo recogen el **Cuadro 7** y el **Gráfico 30**:

Cuadro 7: Noticias emitidas en el bloque de internacional por temática				
Fecha: 2013	Informativo: TODOS		Ficha nº:	
Temas	Total Noticias	Total %	Total Tiempo	Total %
Política	140	16,11	11275	18,9
Economía	71	8,1	8050	13,7
Sociedad	216	24,8	15285	26,6
Cultura	38	4,3	2600	4,4
Sucesos/Violencia	175	20,1	8575	14,6
Catástrofes	27	3,1	2115	3,6
Conflictos	110	12,6	6390	10,9
Guerras	41	4,7	2235	3,6
Mambiente	8	0,9	410	0,7
Celebridades	9	1	440	0,7
Curiosidad	34	3,9	1135	1,9
TOTAL	869	98,8	58510	99,6

Por ítems los temas de carácter social destacan claramente en el conjunto del análisis, seguido de los Sucesos y la Política que también tienen una presencia importante. A continuación se sitúan los asuntos sobre Conflictos y Economía, mientras que las noticias de Guerras, Cultura, Curiosidades y Catástrofes son menos significativas. En última posición, se encuentran las Celebridades y el Medio ambiente sin apenas presencia.



Pero no ocurre lo mismo por tiempos. Aquí los Sucesos y Conflictos pierden presencia, lo que indica que el tratamiento informativo es más episódico, mientras que los temas sociales, políticos y económicos aumentan su tiempo y, por tanto, ganan en profundidad.

Si como ya hicimos con las fuentes audiovisuales volvemos a sumar las variables que ofrecen una imagen negativa del mundo (Sucesos/Violencia, Conflictos, Guerras y Catástrofes), con 353 ítems y un 40,5% de la información; el mapa de contenidos muestra una comunidad internacional violenta y en conflicto permanente. Un repaso a las fichas de trabajo confirman esta tendencia: el incendio en una macro discoteca de Brasil, la intervención militar en Mali con el apoyo de Francia, las revueltas en Egipto coincidiendo con el segundo aniversario de la revolución, la distintas oleadas de atentados que se producen en Irak, las graves inundaciones en Centroeuropa, las protestas en la plaza Taksim de Turquía, y el asalto a un centro comercial de Nairobi por parte de terroristas yihadistas son algunas de las noticias que más atención reciben en las semanas analizadas. Esta presencia vuelve a bajar cuando se miden la duración de las piezas, lo que confirma que se trata de una información fragmentada.

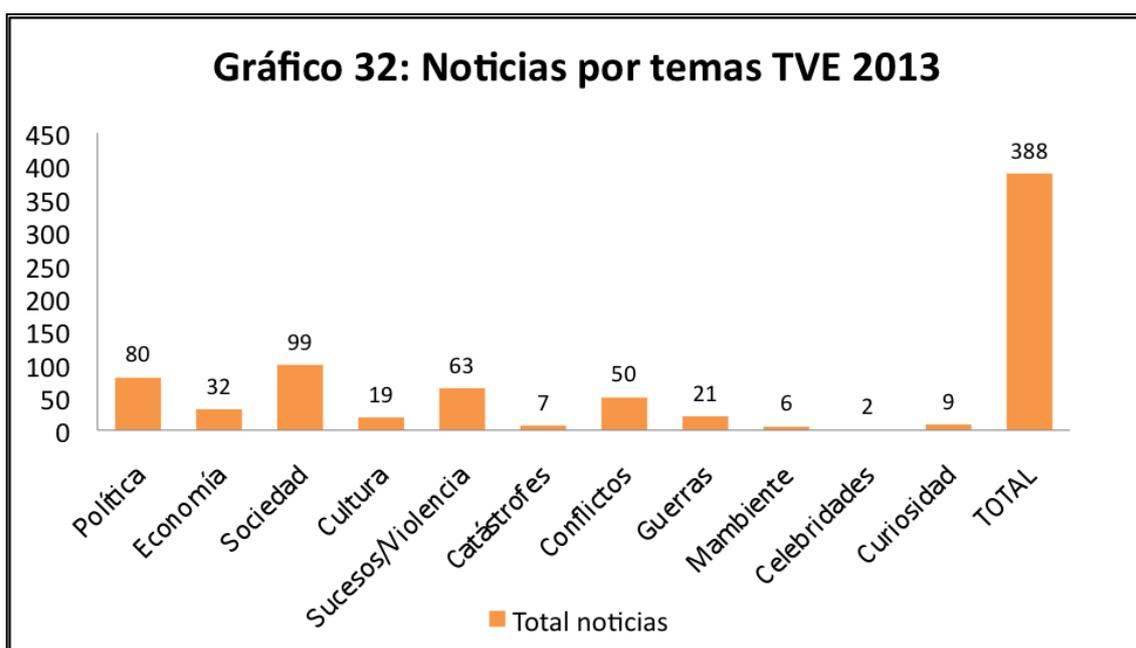
Los datos también revelan que los asuntos vinculados al concepto de la información internacional clásica, también denominados *serios* como la Política y la Economía, aun siendo relevantes, están perdiendo el protagonismo que tradicionalmente han tenido en la escaleta.

Como reflejan los **Gráficos 31, 32 y 33**, al segregar la información por cadenas algunos datos corroboran las tendencias mencionadas, mientras que otros muestran importantes diferencias entre las televisiones investigadas.



De hecho, Telecinco también ofrece a sus espectadores una imagen del mundo donde abundan las noticias violentas con un total de 115 ítems que representan el 40,5%. Le siguen los temas de Sociedad, con 78 y el 27,6%; Política, con 32 y el 11,3%; y Economía y Curiosidad, con los mismos ítems y tantos por cientos, 18 y 6,3%, respectivamente. Por debajo del 5% se sitúan los asuntos de Cultura, con 14 y el 4,9%; Celebridades, con 6 y el 2,1% y Medio ambiente, con un único ítem y un insignificante 0,3%. Llamam la atención las cifras relativas a los temas sobre Política y Economía, varios puntos por debajo del cómputo global; que contrastan con una mayor presencia de los temas de Sociedad y Curiosidad. Irrelevantes son los datos relativos al Medio ambiente. La importancia que da esta cadena a las imágenes curiosas y de gran impacto visual es una constante en su agenda de contenidos. Eso explica que incluya en su escaleta noticias sobre los baños de espuma que cada año tienen lugar en el continente australiano; avionetas que se estrellan en viviendas estadounidenses; voladuras de puentes; debates a puñetazos en el parlamento ucraniano o tailandés; tiroteos en Estados Unidos; y una larga lista de hechos sin transcendencia ni interés informativo que sólo buscan atraer al público mediante la espectacularidad o el carácter insólito de las imágenes, un fenómeno conocido por el término *infoentretenimiento* (García Avilés, 2007). Tampoco faltan la presencia de celebridades o personajes de renombre

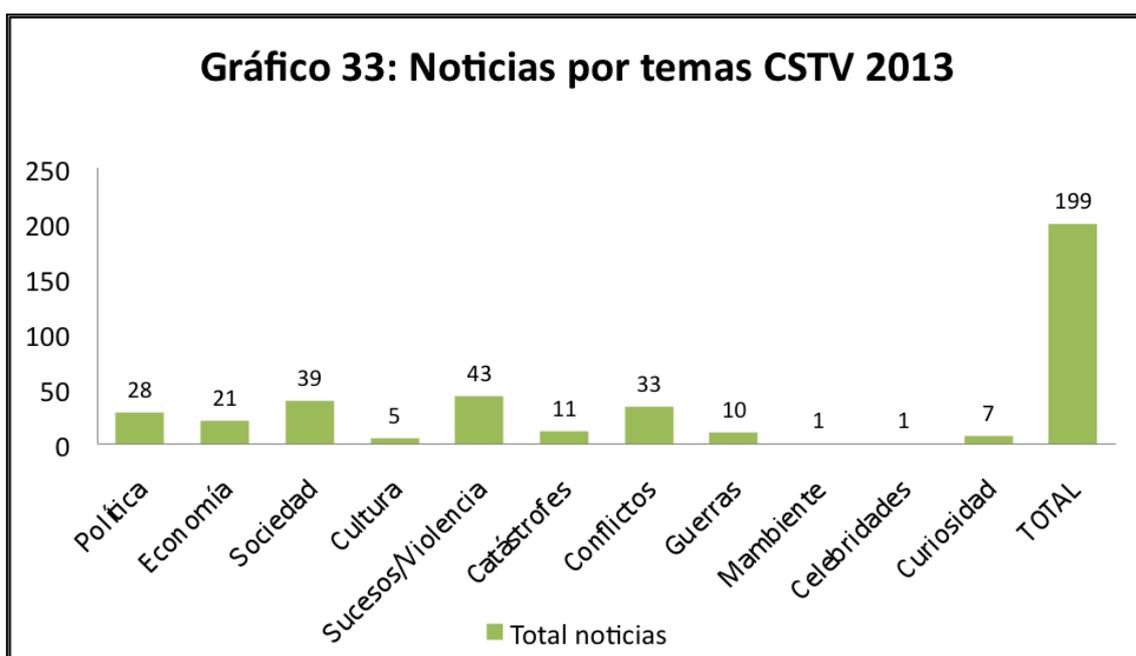
internacional. Sólo el día cuatro de junio, la cadena emite hasta seis historias cuyo principal objetivo es llamar la atención del espectador: un barco que se escora hasta hundirse; un dramático tiroteo entre un delincuente y un policía en Estados Unidos; el caso de un padre que reclama la custodia de su hijo y acude al tribunal vestido de nazi; la visita de la actriz Angelina Jolie a un campo de refugiados; los óscar de la moda con la presencia del futbolista Beckham; o el dolor de los familiares de las víctimas de un incendio en un matadero de China.



En la agenda de contenidos de TVE, sin embargo, se observa un mayor número de noticias políticas, con 80 ítems y un 20,6%, respecto al cómputo global y a las cifras de Telecinco y Canal Sur TV, a las que casi duplica. Por el contrario, los asuntos relacionados con sucesos, hechos violentos, conflictos y catástrofes naturales, con 141 ítems y un 36,2%, hasta siendo significativos; tienen menos presencia, sobre todo si los comparamos con la cadena andaluza que suma casi 13 puntos más. También destacan los temas de carácter social con 99 ítems y un 25,5%. Menos interés despierta la Economía, con 32 noticias y un 8,2%, y la Cultura, con 19 y un 4,8%. Poco relevantes son los datos de las categorías de Curiosidades, con 9 noticias y un 2,3%; Medio ambiente, con 6 y un 1,5%; y Celebridades, con 2 ítems y un insignificante 0,5%.

La elevada presencia de asuntos políticos se debe a la extensa red de corresponsales y enviados especiales de los que dispone esta cadena. TVE

posee periodistas en las principales capitales del mundo, en las ciudades donde se toman las grandes decisiones de la política y la economía mundial. Sólo en Europa tiene delegaciones en Londres, Bruselas, Berlín, París, Roma, Moscú y Lisboa. Por supuesto, mantiene abiertas sedes en Nueva York y Washington, capitales financieras y políticas de la primera potencia mundial, Estados Unidos. Tampoco le falta presencia en el gigante asiático, con una oficina en Pekín. Todo ello, sin olvidar los fuertes lazos que mantiene con Latinoamérica a través de sus corresponsales en México, La Habana, Bogotá, Buenos Aires y recientemente Río de Janeiro.



En Canal Sur Televisión sorprende el alto número de noticias agrupadas en la categoría de Sucesos, Conflictos, Catástrofes y Guerras que suman 97 ítems y el 48,6% de la información internacional emitida; la mayoría relacionada con hechos delictivos o violentos, desastres naturales causados por fenómenos atmosféricos, accidentes o tragedias marítimas, aéreas o terrestres, y actos terroristas. Como hemos visto, el hecho de que esta cadena sea un medio público y autonómico condiciona su agenda de contenidos la cual se basa en noticias de proximidad e interés para Andalucía y los andaluces (sólo un 13,2% de la información emitida se ocupa de lo que ocurre fuera de nuestro país). Un enfoque que reduce el bloque de internacional a los dos o tres temas de mayor

actualidad e impacto del día que en muchas ocasiones son noticias negativas como los terremotos de Nepal ocurridos en abril y mayo de este año donde murieron cerca de 9.000 personas y el que se vieron implicados varios centenares de ciudadanos españoles, algunos de ellos andaluces.

Al igual que en el resto de televisiones, en segundo lugar se sitúan los temas sociales, con 39 noticias y un 19,5%; la Política, con 28 y un 14%; y la Economía, con 21 ítems y un 10,5%. Llama la atención los datos relativos a esta última categoría, superiores a los del cómputo global y a la oferta que ofrecen Telecinco y TVE, debido sobre todo a las piezas, crónicas y directos realizados por sus corresponsales de Bruselas y Rabat. Menos presencia tiene las informaciones curiosas, con 7 ítems y un 3,5%; la Cultura, con 5 y un 2,5%; y el Medio ambiente y las Celebridades, ambas con una sola noticia y un insignificante 0,5%.

10.2.4. Formatos empleados.

Otra de las variables incluidas en el análisis de contenido son los formatos empleados por las televisiones objeto de nuestra investigación. El tratamiento y el estilo informativo que utilizan los profesionales cuando se enfrentan a la tarea diaria de producir y construir el relato de la actualidad internacional determinan, junto a otros factores, la relevancia y el interés de las noticias dentro de la escaleta y del discurso narrativo que se ofrece al espectador. Además el uso de un formato y no otro lleva implícita una intención y una apuesta sobre el tema que se va a tratar. Desde el momento en que el equipo de edición decide cubrir una información y el periodista comienza a recoger datos y a grabar imágenes; el formato se convierte en uno de los factores más relevantes del proceso de producción porque determina cómo será el producto final que acaba en la emisión.

Todas estas variables están previamente fijadas en la escaleta del informativo. Aunque la forma y la duración de cada elemento varían dependiendo de la actualidad y de los criterios profesionales de cada cadena; la estructura de los informativos analizados es similar. Todos arrancan con unas imágenes de portada con el tema del día al que sigue un saludo del presentador/a. Esta presentación va acompañada del avance de una o dos informaciones de interés, seguido del sumario del día o el bloque de titulares. El relato de la actualidad continúa con el desarrollo de varios bloques de noticias separados

por ráfagas y estructurados según su importancia informativa o contenido temático. Para mantener el interés del espectador entre bloque y bloque es habitual introducir lo que conocemos como colas llamada o gancho que buscan llamar la atención de la audiencia para que permanezcan atentos frente a la pantalla. Por último, el telediario suele acabar con un cierre, casi siempre elaborado a partir de una información *amable* con la cultura como tema estrella y donde la imagen, el sonido ambiente y la música son los protagonistas.

La importancia que la Redacción asigna a la noticia viene dada por cuatro factores fundamentales: La posición en escaleta; la duración fijada; la emisión en directo, diferido o grabado; y la grabación en estudio o exteriores (Casero, 2008; Martín Sabarís, 2002). A partir de ahí, el equipo de edición y los redactores elaboran y presentan las noticias mediante la utilización de determinados formatos cuyas características ya fijamos en el capítulo 3.

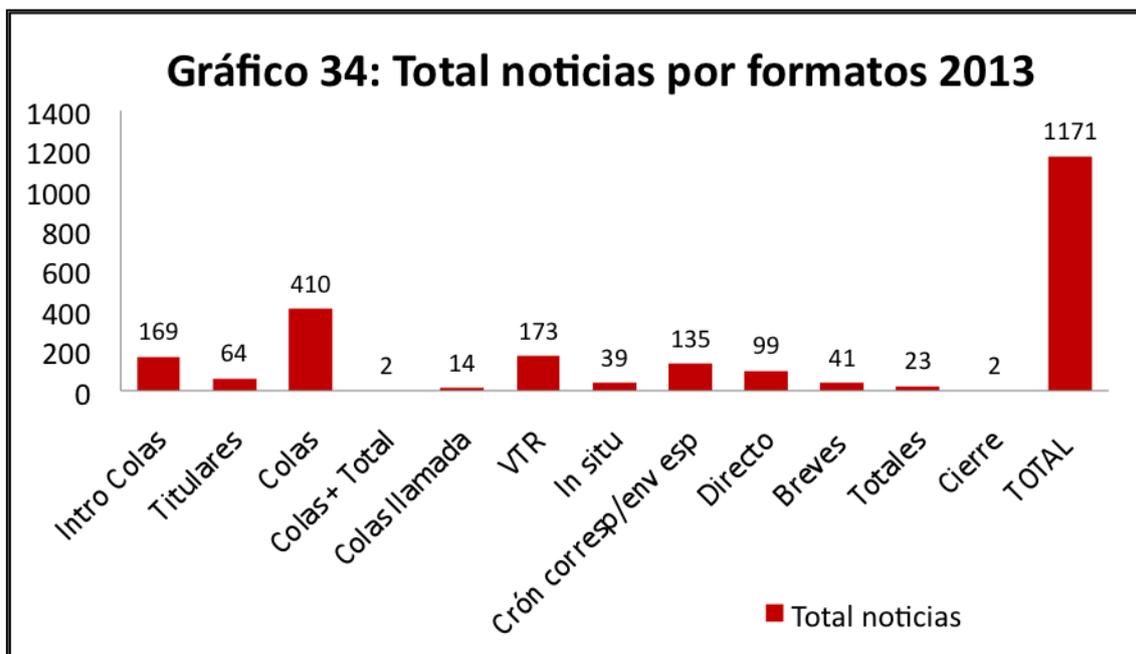
Por tanto, los formatos analizados en nuestra investigación son: Titulares, Intro Colas, Colas, Colas + Total, Colas llamada/gancho, VTR, Crónicas del corresponsal o enviado especial, In situ, Directo, Breves, Totales, y Cierre.

Como reflejan el **Cuadro 8** y el **Gráfico 34**, las Colas, con 410 ítems y un 35 % del cómputo global, son el formato más empleado para la presentación de la información internacional. Son imágenes con sonido ambiente montadas y editadas, normalmente con orden cronológico, para cubrir o tapar una noticia leída por el locutor o presentador que tienen una duración aproximada de 30”.

Cuadro 8: Formatos empleados en el bloque de internacional				
Fecha: 2013	Informativo: TODOS		Ficha:	
Formato	Total Noticias	% Noticias	Total Tiempo	% Tiempo
Intro Colas	169	14,3	5020	8,5
Titulares	64	5,4	1310	2,2
Colas	410	35	11975	20,4
Colas + Total	2	0,1	80	0,6
Colas llamada/gancho	14	1,1	380	0,6
VTR	173	14,8	15450	26,4
In situ	39	3,3	2175	3,7
Crónica corresp/env esp	135	11,5	12150	20,7
Directo	99	8,4	8090	13,8
Breves o rápidos	41	3,5	1230	2,1
Totales	23	1,8	610	0,9
Cierre	2	0,1	40	0,06
TOTAL	1171	99,3	58510	99,9

Otros recursos similares a las Colas son el Intro Colas, con 169 noticias y un 14,3%; las Colas + Total, con 2 y 0,1%; y las Colas llamada o gancho, con 14 y un 1,1%. Si agrupamos el formato de Colas, los datos, con 595 ítems y un 50,5%, confirman la tendencia actual a emplear formatos cortos que priman el valor de la imagen por encima de otros factores y cuyo objetivo son dar mayor agilidad y dinamismo al ritmo del informativo.

En segundo lugar se observa una alta presencia de los VTR, con 173 ítems y un 14,8%, y las Crónicas, con 135 unidades y un 11,5%. Estas piezas son el formato elemental sobre el que se estructuran y diseñan los programas informativos de las cadenas de televisión. Por un lado, hablamos de la noticia básica que explica un hecho o acontecimiento con imágenes, locución, sonido ambiente, declaraciones o totales, gráficos y elementos de postproducción; y por otro, nos referimos a las crónicas de los corresponsales o enviados especiales, el género estrella de la información internacional que, no olvidemos, tiene una estructura similar al VTR, con la salvedad de que recoge el relato del periodista desde el lugar de los hechos. Ambos formatos suman 308 noticias y un 26,3%.



Algo menos representativo es el peso de los formatos con presencia en cámara ya sea a través de un Directo o un *In situ* que juntos suman 138 noticias y un 11,7% del total. Debido al alto coste, tanto económico como organizativo, que exigen las conexiones en directo, y a la sensación de engaño que produce el denominado falso directo; en los últimos años se ha extendido el uso del *In situ*, una entradilla grabada fuera de la pieza que busca reforzar la credibilidad y personalizar la información, al mismo tiempo que *simula* una interacción entre periodista y presentador.

El formato que mejor refleja la importancia de la información dentro de la escaleta son los Titulares. Se trata del recurso que indica al espectador cuales son los temas de mayor trascendencia de la jornada que además exige la inclusión de la noticia a lo largo del informativo y, por tanto, no puede ser eliminada. Las tres cadenas analizadas suman 64 ítems y un 5,4% del cómputo global. Mucho menos relevantes son los datos de los Breves, con 41 noticias y un 3,5%; los Totales, con 23 y un 1,8%; y el Cierre, con 2 y un insignificante 0,1%.

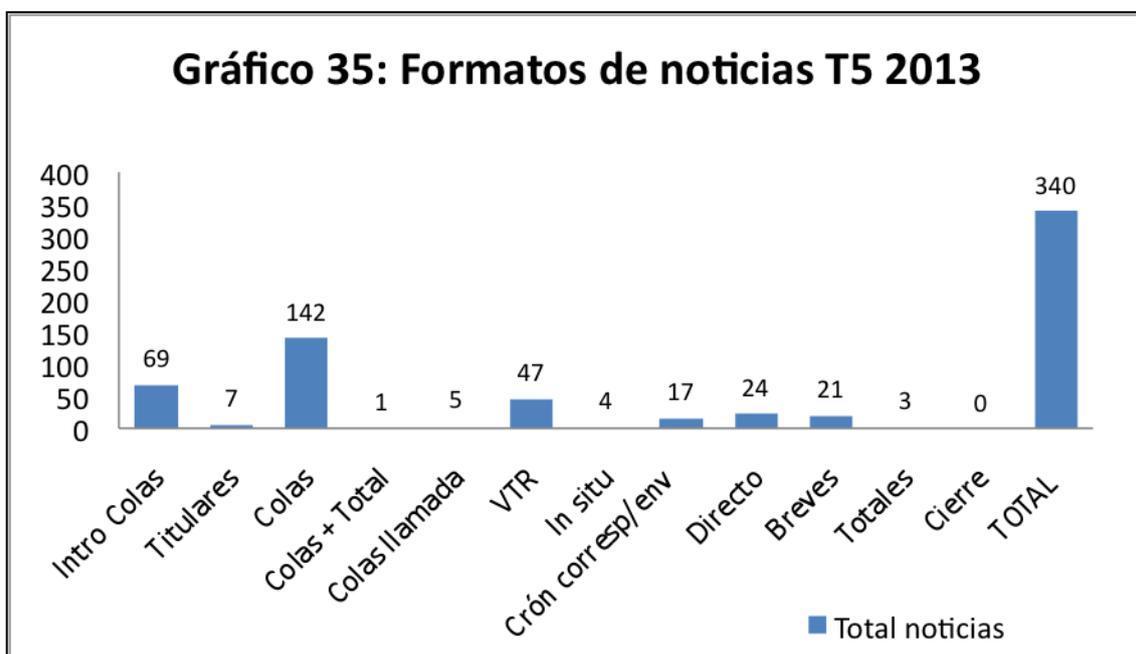
En resumen, por ítems el formato de Colas destaca claramente en el conjunto del análisis; seguido por los VTR y/o Crónicas, cuyo peso es bastante significativo, y los recursos de presencia en cámara, Directo e *In situ*, aunque en menor número. A continuación se sitúan los Titulares, mientras que los Breves, Totales y Cierres apenas son utilizados. Pero no ocurre lo mismo por tiempos. Aquí las Colas pierden presencia, bajando del 50,5% al 30,1%, lo que indica que su tratamiento informativo es más episódico, mientras que el VTR y la Crónica aumentan su tiempo, subiendo del 26,3% al 47,1%, y por tanto ganan en profundidad. También es mayor el peso de los Directos e *In situ* que suben del 11,7% al 17,5%, casi 7 puntos más. Es importante tener presente que el tiempo medio de las noticias es considerado un índice de calidad de la información, porque las piezas de mayor duración facilitan tanto la contextualización, como la participación de protagonistas, expertos o testigos que favorecen un análisis más completo y profundo de la realidad.

Como reflejan los **Gráficos 35, 36 y 37**, al segregar la información por cadenas algunos datos corroboran las tendencias mencionadas, mientras que otros muestran importantes diferencias entre las televisiones investigadas.

Según recoge el **Cuadro 9** y el **Gráfico 35**, el formato más empleado por Telecinco para explicar lo que ocurre fuera de nuestras fronteras son las Colas, con 142 ítems y un 41,7%; unas cifras que sumadas a otros recursos similares (Intro Colas, Colas + Total o Colas llamada) alcanzan el 63,5% con un cómputo global de 217 noticias. Mucho menos representativo es el uso de las piezas o VTR que apenas suman 47 ítems y un 13,8% del total. Sorprende la escasa presencia de Crónicas de corresponsales o enviados especiales, con 17 noticias y un 5%, sobre todo si lo comparamos con el número de Breves, con 21 unidades y un 6,1%, algo superior. Tampoco son significativos los formatos que destacan la presencia en cámara del periodista, el Directo o *In Situ*, con 28 ítems y un 8,1% en total.

Cuadro 9: Formatos empleados en el bloque de internacional				
Fecha: ANUAL	Informativo: T5		Ficha:	
Formato	Total Noticias	% Noticias	Total Tiempo	% Tiempo
Intro Colas	69	20,2	2065	13,4
Titulares	7	2	140	0,9
Colas	142	41,7	4260	27,6
Colas + Total	1	0,2	50	0,3
Colas llamada	5	1,4	150	0,9
VTR	47	13,8	4200	27,2
In situ	4	1,1	330	2,1
Crón corresp/env esp	17	5	1530	9,9
Directo	24	7	1950	12,6
Breves	21	6,1	630	4
Totales	3	0,8	90	0,5
Cierre	0	0	0	0
TOTAL	340	99,3	15395	99,4

El uso de otros formatos, como los Totales y los Titulares, es residual con 3 y 7 ítems y un 0,8 y 2 %, respectivamente. Por último, llama la atención la ausencia de temas internacionales en el Cierre del informativo de Telecinco.

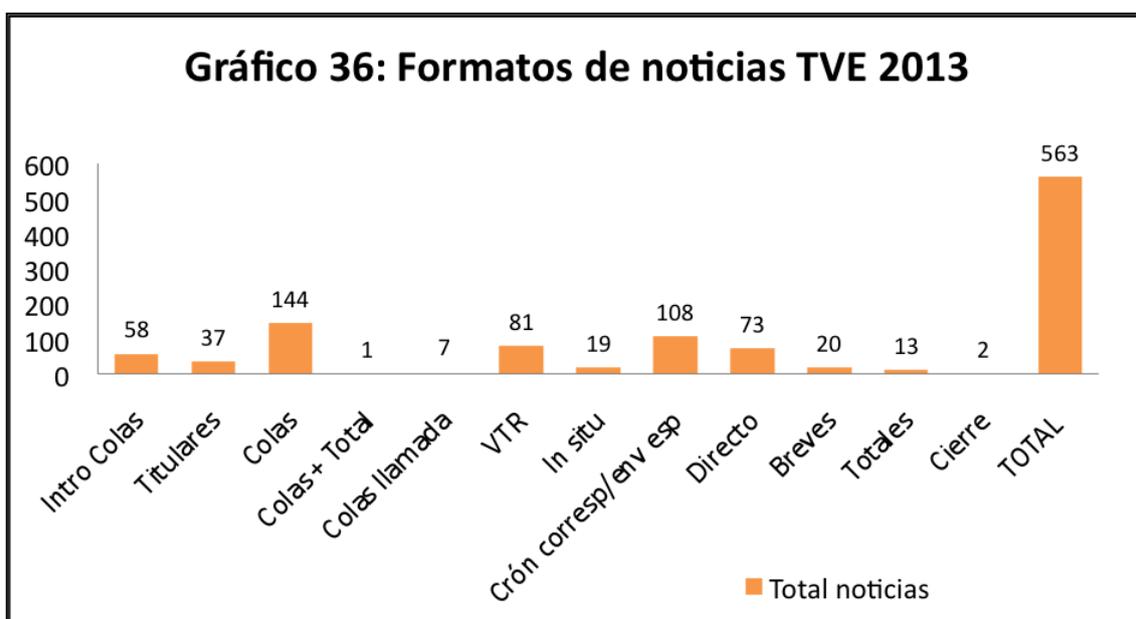


En cuanto a TVE, el **Cuadro 10** y el **Gráfico 36** reflejan unos datos que difieren bastante del cómputo total y de los formatos empleados por Telecinco y Canal Sur Televisión. En primer lugar, llama la atención el uso de las Colas que, aun siendo el formato más utilizado, con 210 ítems y un 37,1%, es mucho menos representativo si lo comparamos con las demás emisoras analizadas. Este formato se desglosa en Colas, con 144 noticias y un 25,5%; Intro Colas, con 58 y 10,3%; Colas llamada, con 7 y un 1,2%; y Colas + Total, con 1 y un 0,1%.

Cuadro 10: Formatos empleados en el bloque de internacional				
Fecha: 2013	Informativo: TVE		Ficha:	
Formato	Total Noticias		Total duración	
Intro Colas	58	10,3	1705	5,4
Titulares	37	6,5	765	2,4
Colas	144	25,5	4200	13,3
Colas + Total	1	0,1	30	0
Colas llamada	7	1,2	170	0,5
VTR	81	14,3	7290	23,1
In situ	19	3,3	630	2
Crón corresp/env esp	108	19,1	9720	30,9
Directo	73	12,9	5945	18,9
Breves	20	3,5	600	1,9
Totales	13	2,3	340	1
Cierre	2	0,3	40	0,1
TOTAL	563	99,3	31435	99,5

Muy de cerca le siguen los formatos básicos sobre los que se estructuran los programas informativos: la Crónica, el género estrella de la información internacional, con 108 ítems y un 19,1%; y el VTR, con 81 y un 14,3%. Ambos suman 189 y un 33,4%, lo que indica un mayor uso del formato largo que en el resto de las cadenas.

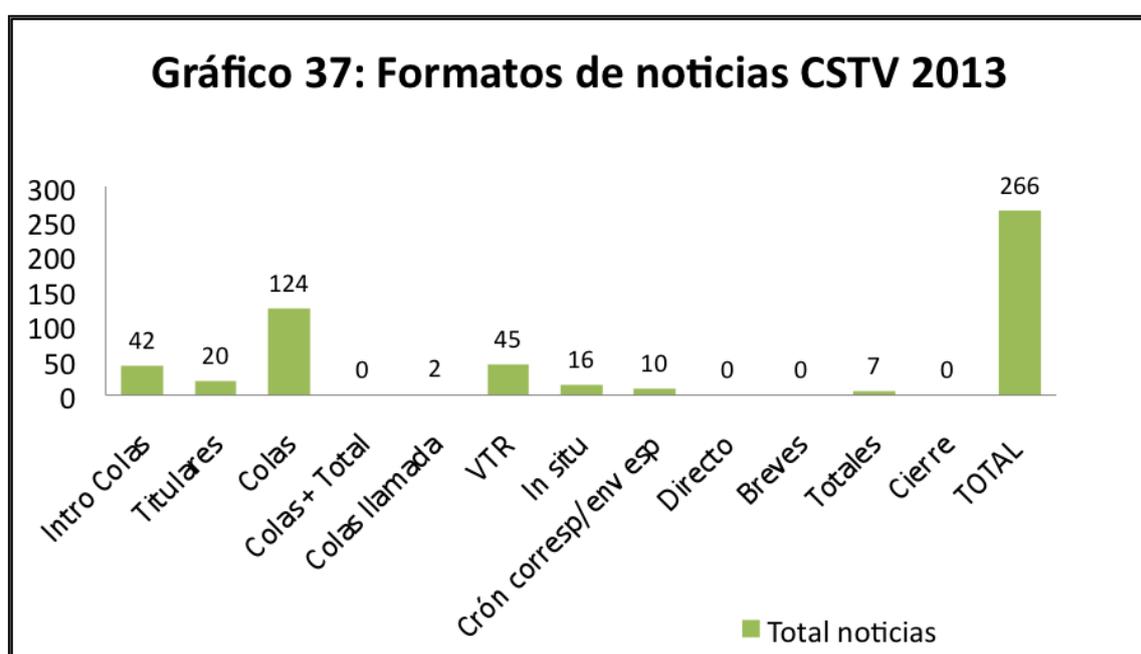
Menos presencia tienen el Directo y el In Situ, con 73 noticias y 12,9 % y 19 y 3,3%, respectivamente; pero cuatro puntos por encima del cómputo general. Llamamos la atención los datos relativos a los Titulares, con 37 ítems y un 6,5%, porque indican la importancia que reciben dentro de la escaleta de la televisión pública los asuntos internacionales. Y por último, se sitúan los Breves con 20 noticias y 3,5%; los Totales, con 13 y 2,3%; y el Cierre, con 2 y un 0,3%.



Los datos de la cadena andaluza quedan recogidos en el **Cuadro 11** y el **Gráfico 37**. Con diferencia, el formato más empleado son las Colas con 124 noticias y un 46,6 % del total de la información internacional emitida; una cifra que sumada a otros recursos similares como el Intro Colas, con 42 ítems y un 15,7%, alcanzan el 62,3% del cómputo global. Sin relevancia se sitúan las Colas llamada con apenas 2 noticias y un 0,7% y las Colas + Total, sin presencia en el periodo analizado.

Cuadro 11: Formatos empleados en el bloque de internacional				
Fecha: 2013	Informativo: CSTV		Ficha:	
Formato	Total Noticias		Total duración	
Intro Colas	42	15,7	1250	10,7
Titulares	20	7,5	405	3,4
Colas	124	46,6	3515	30
Colas + Total	0	0	0	0
Colas llamada	2	0,7	60	0,5
VTR	45	16,9	3960	33,9
In situ	16	6,1	1410	12
Crón corresp/env esp	10	3,7	900	7,7
Directo	0	0	0	0
Breves	0	0	0	0
Totales	7	2,6	180	1,5
Cierre	0	0	0	0
TOTAL	266	99,8	11680	99,7

Le sigue en importancia, aunque con mucho menos representación, la noticia, el formato elemental sobre el que se diseñan los informativos, que suma 55 ítems y un 20,6% del global y cuyo desglose incluye el VTR o pieza, con 45 ítems y un 16,9%, y la Crónica, con 10 y un 3,7%. Con menos presencia se sitúan los formatos con personalización de la información, en concreto el *In Situ* con 16 noticias y un 6,1%, dado que en el periodo analizado no se ha contabilizado ningún directo.



Sorprende, sin embargo, la relevancia que otorga Canal Sur Televisión a la información internacional en Titulares, con 20 ítems y un 7,5%; sobre todo si se compara con el resto de cadenas analizadas, con 7 noticias y un 2% en el caso de Telecinco y 37 y 6,5% para TVE. Por último, se sitúa el género de declaraciones, con 7 Totales y un 2,6% del cómputo total.

En el análisis por tiempos de cada cadena, el uso de formatos cambia considerablemente. Las Colas pierden presencia, bajando hasta más de 20 puntos en Telecinco, casi 18 en TVE y 11 en Canal Sur; lo que indica que su tratamiento es más irregular y fragmentado. Esta tendencia se invierte en el caso del VTR y la Crónica que aumentan su tiempo, casi duplicando su representación en la cadena privada y andaluza; ganando, por tanto, en detalle y contextualización. También ganan presencia los Directos e *In Situ* que suben más de 6 puntos.

Capítulo 11. Análisis cualitativo.

Para evitar el reduccionismo científico al que hacen referencia Igartúa y Humanes (2004: 75), se refuerza el análisis cuantitativo con otro de carácter cualitativo con el objeto de lograr una triangulación de los resultados. La investigación, por tanto, se completa con un estudio sobre las principales características de la información internacional; su producción y edición; y los rasgos del mensaje informativo que transmiten las televisiones seleccionadas. Para ello empleamos distintas técnicas y procedimientos de análisis cualitativos: La observación de campo directa y simple visitando las redacciones de TVE, Tele 5 y Canal Sur TV; la realización de entrevistas en profundidad a un amplio panel de profesionales, expertos y líderes de opinión; y el estudio de un caso, el de Canal Sur TV, cadena donde trabaja la doctoranda.

Para analizar la información internacional en televisión es necesario y muy enriquecedor contar con la opinión de los profesionales que elaboran los informativos. Además, debido a la complejidad del fenómeno que investigamos y a sus implicaciones con otras disciplinas como la geopolítica, la historia o las relaciones internacionales es casi obligado aportar la visión y experiencia de expertos, profesores universitarios y líderes de opinión. De esta forma, se diseña un amplio panel de periodistas con experiencia acreditada en comunicación internacional, académicos y expertos relacionados con las materias que tratamos en la tesis, e investigadores de prestigiosos *Think Tank* españoles.

Se plantea una entrevista extensa y en profundidad para los informantes seleccionados cuyas respuestas deben obedecer a su perfil profesional,

experiencia y opinión sobre el asunto planteado. Las preguntas, redactadas para ofrecer respuestas a las hipótesis que se plantean en el primer capítulo de esta investigación, son prácticamente las mismas para todos los panelistas, excepto algunas que buscan recabar información sobre temas específicos. Así con los expertos y líderes de opinión se intenta profundizar en el concepto y características de la información internacional o en el peso que tienen los principales actores internacionales en el proceso informativo; mientras que a los profesionales que trabajan en los medios se les interroga sobre los valores de noticiabilidad, el proceso de producción de la noticia o la importancia de los libros de estilo en su trabajo diario. A pesar de la dificultad que puede acarrear la codificación y análisis de las respuestas, se elige el sistema de preguntas abiertas que, a su vez, incluye varias cuestiones que buscan centrar el asunto a tratar. En conclusión se diseñaron dos modelos de entrevistas ya adjuntadas en el capítulo 2 sobre metodología.

Se redacta una carta de presentación en la que se explica a los seleccionados el objetivo del estudio y la finalidad de la entrevista, la cual se envía por correo electrónico. Aunque se les indica la total disposición de la doctoranda para mantener un encuentro personal, también se ofrece la posibilidad de contestar por escrito o hacer la entrevista por teléfono o vía Internet. La mayoría acepta mantener una entrevista personal que se mantiene en sus lugares de trabajo, excepto un ex corresponsal que por problemas de agenda nos cita en una cafetería. Un pequeño grupo responde al cuestionario por escrito, mientras que otro, igualmente muy reducido, lo hace por teléfono debido a las dificultades de viajar a las ciudades donde residen. Para ello, la doctoranda se desplaza en tres ocasiones a Madrid. Allí visita la redacción del área de internacional de TVE en Torrespaña, así como las instalaciones de los informativos de Tele 5 en Fuencarral donde son entrevistados los editores, jefes de sección y algunos corresponsales y enviados especiales de ambas cadenas. También visita la sede de Reuters Madrid en la Plaza de Colón en la que mantiene un encuentro con su jefa de producción de la división de televisión. A pesar de los esfuerzos con contar con su participación, la agencia estadounidense Associated Press declina amablemente colaborar en la investigación. Por último, todas las conversaciones son grabadas en una IC Recorder Sony y se transcriben íntegramente en formato word para su posterior codificación y tratamiento. Los

archivos de audio originales se adjuntan en el anexo y suman un total de 9 horas y 25 segundos de transcripciones.

Todo ello nos va a permitir, como señalan Wimmer y Dominick (1996: 49), observar un comportamiento en un ambiente real y natural, sin la artificialidad que a menudo rodea la investigación experimental o de encuestas con lo que se obtiene una información rica en detalles y matices.

Así, el trabajo de campo comprende entrevistas en profundidad a 18 panelistas que hemos agrupados por su perfil profesional para facilitar la codificación de los resultados. Las categorías diseñadas son las que siguen:

a) Periodistas y profesionales de la comunicación.

- Carmen Rengel, periodista y freelance en Oriente Próximo.
- Diego Arizpeleta, periodista y ex jefe de información internacional de TVE
- Elena Ochoa, periodista, ex editora del informativo de las 15:00 h y actual directora del programa Europa 2015 de TVE.
- Javier Gutiérrez, periodista y ex corresponsal en México de TVE.
- Wilfried Oeling, periodista y director de internacional de Informativos Telecinco.
- Agustín Hernández, periodista y editor de las Noticias de las 15:00 h de Telecinco.
- Javier Zabalza, periodista y enviado especial de Telecinco.
- Anna Valderrama, jefa de producción de Reuters Madrid.
- Esperanza González, periodista y jefa de internacional de Canal Sur TV.
- Pedro Lázaro, periodista y enviado especial de Canal Sur TV.
- Isabel Pérez Piernagorda, periodista y editora del Noticias 1 de Canal Sur TV.
- Gabriel García Hernández, periodista, ex corresponsal en las delegaciones de Rabat y Bruselas y actual coeditor del Noticias 2 de Canal Sur TV.
- Gervasio Sánchez, periodista y fotógrafo independiente especialista en conflictos armados.

b) Expertos, académicos y líderes de opinión.

- Miguel Vázquez Liñan, profesor de periodismo de la Universidad de Sevilla y director del Observatorio Eurasia.
- José Alberto García Avilés, profesor de periodismo de la Universidad Miguel Hernández de Elche.
- Rafael Díaz Arias, periodista, ex jefe adjunto de información internacional de TVE y profesor de periodismo de la Universidad Complutense de Madrid.
- Nicolás de Pedro, investigador principal del Centro de Estudios Internacional de Barcelona (CIDOB) y experto en espacio postsoviético (Asia central, Rusia e India).
- Juan Luis Manfredi Sánchez, periodista, profesor de periodismo de la Universidad de Castilla La Mancha, experto en diplomacia digital e investigador visitante del Real Instituto Elcano.

Para ofrecer respuestas a las hipótesis planteadas en esta tesis doctoral se han agrupado los resultados de las entrevistas en los siguientes temas o cuestiones de interés para la investigación:

- a) Concepto y especialización del periodismo internacional
- b) Factores de noticiabilidad y funciones de la información internacional
- c) Las fuentes y su influencia en la agenda de contenidos de las televisiones españolas.
- d) Irrupción de nuevos actores en la comunicación internacional.
- e) Influencia de las nuevas tecnologías e Internet en las rutinas informativas.
- f) Factores que influyen en la producción de la noticia.
- g) Imagen del mundo que ofrecen las televisiones.
- h) Tratamiento informativo que recibe la información internacional.

11.1. Análisis de las entrevistas del panel de expertos y líderes de opinión.

11.1.1. Concepto y especialización del periodismo internacional.

A la hora de definir el periodismo internacional los entrevistados coinciden en ofrecer un enfoque tradicional del término: El periodismo internacional consiste en aquellos contenidos noticiosos que tratan de lo que ocurre fuera del propio país, producidos por periodistas y que resultan interesantes o relevantes para la población a la que se informa. También hay quienes además ofrecen otros puntos de vista menos clásicos que relacionan los conceptos de local e internacional. Especialmente interesante es la definición de Díaz Arias que concibe la información internacional desde tres ámbitos:

“Hay un ámbito tradicional o clásico, el ámbito de la información propiamente dicha, la que se refiere a la política y a la situación de los países extranjeros, a la diplomacia, a los conflictos extranjeros, a las guerras... Luego hay otros ámbitos como las informaciones globales que afectan al mundo, el calentamiento climático, las grandes migraciones, epidemias... que también son tratadas por otras secciones, como sociedad. Y luego hay otras informaciones locales que se convierten en globales (que yo llamo glocal) y que llenan cada día más la información de los telediarios. Son las que se producen en un lugar muy concreto pero que tienen unos códigos visuales que las hacen divertidas, entretenidas e interesantes. Hablamos del espectáculo de la marmota en EE.UU, la tomatina en España o las crucifixiones en Filipinas”.

Muy crítico se expresa Manfredi Sánchez al afirmar que pocos medios hacen periodismo internacional (a excepción de The New York Time, The Economist o The Spiegel), por lo que prefiere hablar de periodismos internacionales vinculados a una audiencia local:

“El periodismo internacional en la agenda española difiere de la británica o la italiana. Por tanto, prefiero pensar que es periodismo internacional lo que hace El País para España, The Times para Reino Unido, etc”.

Según las opiniones de cuatro de los cinco expertos consultados, la especialización es muy importante para hacer buen periodismo internacional. García Avilés, sin embargo, defiende un perfil más generalista y prefiere afirmar que lo que se pone en juego son las destrezas de cualquier periodista cuando está informando de cualquier asunto: el rigor, la solvencia, el contexto de la información y el saber contarlos de forma acertada utilizando las mejores fuentes.

“Lo que si es necesario es tener un conocimiento lo más exhaustivo posible del país o del lugar que se va a informar. Hace falta una argumentación y conocimiento lo más riguroso posible para que no hagas un periodismo paracaidista. Me gusta una frase del cineasta Wim Wenders: el periodista es un enviado especial al territorio de la realidad. Es una definición que encaja perfectamente en cualquier periodista”.

Donde todos coinciden es en la necesidad de que el periodista de internacional conozca el contexto de la noticia y maneje todos los datos que la rodean para explicar lo que ha ocurrido adecuadamente a la audiencia; algo que, por otro lado y según aseguran, no es una tarea sencilla.

11.1.2. Factores de noticiabilidad y funciones de la información internacional.

Aunque la pregunta sobre los valores noticiosos de la información internacional no fue planteada de forma concreta en las entrevistas a los expertos y líderes de opinión, el tema fue abordado por los informantes cuando se le plantearon otras cuestiones. Para los panelistas el criterio de más peso a la hora de elaborar el bloque de internacional es la imagen. Tanto es así que los editores siempre están pendientes de las imágenes que llegan a la redacción, con lo cual la selección muchas veces se hace en función de la imagen. Díaz Arias y Vázquez Liñan resaltaron además el valor de las imágenes impactantes y espectaculares a la hora de emitir o no un hecho o acontecimiento internacional:

“Lo que mueve la información internacional se basa en dos criterios: los intereses de nuestro país y la naturaleza más o menos impactante de las imágenes o su espectacularidad. Lo demás poco importa, al menos en la práctica” (Díaz Arias, 2015).

“Creo que hay un exceso de sensacionalismo pero porque no sabemos bien como tratar la información. Tenemos una forma fácil de cubrir el expediente que es utilizar imágenes impactantes que necesitan de poca información o que supuestamente necesitan poca información. Esto ocurre mucho con las guerras, es algo permanente” (Vázquez Liñan, 2015).

Otro factor de noticiabilidad que, en opinión de los entrevistados, siempre acompaña a las noticias internacionales es su proximidad o vínculo con los intereses de nuestro país. Esta tendencia de utilizar el periodismo internacional para proyectar nuestra propia información local es lo que ha llevado a académicos como Manfredi Sánchez y Díaz Arias a afirmar que el periodismo internacional es local o *glocal*, respectivamente.

Asimismo hay unanimidad a la hora de valorar las funciones que, según la academia, debe cumplir una buena información internacional. Todos se han mostrado muy críticos con la función social que se presupone deben cumplir los mass media. Aunque valoran el esfuerzo que hacen las televisiones por informar, rechazan que fomenten la comprensión mutua o el diálogo transnacional, promuevan el desarrollo, formen a la opinión pública, o difundan el patrimonio cultural. Incluso García Avilés llega a hablar de desinformación:

“La información internacional a duras penas informa. Si se informa es ya un éxito. Explicar que ha ocurrido en un país en 20 segundos es imposible. Es información de titulares. Tiene que ocurrir algo muy gordo, como ha ocurrido con el accidente aéreo de Los Alpes en Francia y que tenga una implicación con Occidente y España; porque si matan a cerca de 200 estudiantes de la universidad de Garissa en Kenia ya no es lo mismo. Informan a duras penas, poco y muy superficialmente. A veces también se desinforma. Los otros factores no se producen sencillamente porque no hay tiempo, ni recursos. Y cuando hay tiempo a veces se juega

con el entretenimiento como es el caso del programa En Tierra Hostil de Antena 3 que es infoentretenimiento”.

11.1.3. Las fuentes y su influencia en la agenda de contenidos de las televisiones españolas.

Para los cinco panelistas la cobertura internacional en las televisiones analizadas se basa en las fuentes tradicionales: las grandes agencias internacionales (Associated Press y Reuters, principalmente); los corresponsales, en el caso de que el medio en cuestión disponga de ellos; los enviados especiales, muy reducidos por su alto coste; y los potentes gabinetes de prensa de las grandes organizaciones internacionales y corporaciones transnacionales. No es de extrañar, por tanto, que denuncien el rol que desempeñan estas agencias, las cuales –como afirman la mayoría- dominan el flujo informativo del mundo imponiendo su agenda de contenidos a los medios, sobre todo cuando carecen de corresponsales y enviados especiales que les permita elaborar su propia información. Además, la falta de recursos como consecuencia de la crisis económica ha potenciado aún más el papel de las agencias, reduciendo al mínimo la red de corresponsales y el envío de profesionales al foco de la noticia. En este caso, la lógica económica de las agencias es demoledora: ofrecen unos servicios a la carta y los medios pagan aquello que usan. Destacamos algunas opiniones:

“Mi visión es muy polarizada. Veo que hay un gran número de informaciones que vienen de un número ínfimo de agencias, muy pocas. Después (están) los grandes gabinetes de prensa de las grandes empresas y de las grandes organizaciones internacionales. Y por otro lado, está la investigación propia de la cadena. Me parecen aberrantes los criterios que aplican muchas televisiones en las coberturas propias. Si la televisión entiende que la información internacional es la que rodea el país donde viaja el presidente de turno, seguimos al presidente y ya que estamos allí hacemos cosas sobre ese país. Es un criterio muy pobre” (Vázquez Liñan, 2015).

“Si la fuente principal de las televisiones españolas son las agencias, su agenda informativa se ve marcada por ellas. Associated Press y Reuters

(también Efe y Atlas) son agencias muy potentes, profesionales, con un material perfectamente elaborado, manejable y utilizable; pero ofrecen una concepción anglosajona del mundo donde están muy presentes los intereses políticos y sociales de Estados Unidos y Reino Unido (una visión occidental), lo que no quiere decir que no esté bien elaborada, sólo que parten de una visión del mundo muy concreta” (Díaz Arias, 2015).

“Mi impresión es que cada vez hay mayor peso de las grandes agencias en la agenda de contenidos. En los medios de comunicación se mira mucho como están abordando la información internacional las grandes agencias y los canales de 24 horas (BBC o CNN) y hay un efecto de arrastre y se va a remolque de lo que hacen estas corporaciones. Por eso tratan los temas y asuntos que afectan a Occidente, Estados Unidos, la seguridad mundial, la UE... En definitiva, las grandes cuestiones que hacen que otros temas pasen a ser residuales” (García Avilés, 2015).

A las fuentes mencionadas hay que sumar, por su relevancia, la prensa de referencia que sigue marcando la agenda. Hablamos de la prensa que leen, escuchan y ven nuestras élites y que son seguidas por el resto de los medios y acaban fijando la agenda y los enfoques de las noticias internacionales. Muy interesante es la relación que ofrece Manfredi:

“Si tuviera que nombrar diez fuentes citarían The New York Times, The Economist, El País, Süddeutsche Zeitung, The Spiegel, algún diario brasileño, no tengo claro que haya un diario de referencia en China o en la India, y por supuesto Le Monde. Es el básico para un periodista. Fuentes audiovisuales tenemos BBC, CNN y Al Jazeera. Son las que están marcando la agenda. Al Jazeera es la revolución de esta segunda mitad del siglo XX, porque es la primera cadena de televisión árabe que trata de transformar la información mundial y en mi opinión lo ha conseguido. (...) En radio no tengo claro que exista una radio global”.

Todos los expertos y líderes de opinión entrevistados coinciden en que las agencias y las empresas periodísticas ofrecen una escasa cobertura de noticias referentes a grupos minoritarios, sin visibilidad, ni poder. Son noticias que quedan fuera de la escaleta, sobre todo por rutina periodística y porque los

actores que las suscitan a veces son de índole social o cultural y no tienen el peso o la relevancia necesaria para los profesionales que confeccionan la agenda:

“Lo que hace un periodista o un medio en general es generar interés. Los periodistas y las agencias son personas que tienen unos determinados intereses y van a entrar en esos intereses y rara vez van a despertar nuevos intereses. Casi siempre vemos las mismas noticias sobre los mismos lugares y la pregunta es porque es noticia una tormenta de nieve en Central Park, Nueva York. No tiene ningún efecto social para los españoles. Hay una aglomeración de periodistas, es la sede de buena parte de los grandes medios de comunicación y es uno de los países centrales donde todo lo que se produce allí es noticia y estamos acostumbrados a que así sea. Es cuestión de rutina periodística” (Vázquez Liñán, 2015).

“Hay muchos clichés. Hay tendencia a repetir clichés y patrones. Cuando se trata de minorías siempre va como información de relleno y muy descontextualizado, normalmente” (De Pedro, 2015).

11.1.4. Irrupción de nuevos actores en la comunicación internacional.

La globalización y el desarrollo de las telecomunicaciones han favorecido la irrupción de nuevos actores en la comunicación internacional que han enriquecido el panorama informativo y han ampliado las posibilidades de cambiar la agenda mediática. La proliferación de las plataformas digitales, el uso de las redes sociales y todo lo relacionado con la nueva sociedad en red son algunos ejemplos aportados por nuestros expertos:

“(…) es muy importante la aparición de una serie de plataformas de canales alternativos que buscan ofrecer algo distinto a las televisiones tradicionales. A veces son muy críticos con la agenda establecida y tienen un componente social muy fuerte con temas sobre feminismo, ecologismo, pobreza y desigualdad. GlobalVoicesonline o Indymedia, algunas de ellas muy activas en Latinoamérica, son dos ejemplos. Las televisiones tienen que darse cuenta que la agenda de contenidos también está marcada por esas plataformas alternativas y el acceso a las

fuentes que ofrecen redes como Twitter. Hay un largo camino en esta nueva realidad de la sociedad en red” (García Avilés, 2015).

“Las posibilidades son gigantescas y esto ha cambiado agendas. Hemos conseguido meter temas que antes era impensable, han pasado cosas que se han extendido como las Revoluciones Árabes o el 15 M. (...) Eso está contagiando a la política y está construyendo una nueva política, tenemos nuevos actores y eso se refleja en los medios. Los grandes actores siguen siendo muy fuertes, pero el panorama ha cambiado y los pequeñitos tienen su papel, su influencia... y consiguen que los grandes cambien su forma de hacer las cosas” (Vázquez Liñán, 2015).

“A mí me gusta hablar de la política internacional en red que está ganando la batalla a la diplomacia club. (...) La diplomacia en red es que la gente no pide permiso para participar, te encuentras campañas montadas por organizaciones, participaciones de las celebrities, como Angelina Jolie... si comparas eso con lo que se hacía hace 20 años. Hay muchas más competencia en la esfera de las relaciones internacionales. Los estados siguen siendo muy relevantes, las organizaciones también; pero un ciudadano te puede montar una campaña él solo a través de las redes y pedirle a Obama que plante cara a Boko Haram” (Manfredi Sánchez, 2015).

“Las televisiones dependen mucho de las agencias y eso es lo que hace que al final los medios de comunicación den las mismas informaciones y las mismas imágenes. Pero creo que la irrupción de Twitter está cambiando esto, porque destapa dónde está la noticia y qué líneas seguir” (De Pedro, 2015).

Aun reconociendo el importante papel que juegan los nuevos actores, Vázquez Liñán no está tan seguro de que consigan cambiar la agenda y el guion predominante. Se ha logrado añadir un par de fuentes, que no es poco – asegura-, pero nada más, ya que la forma de contar las historias apenas ha cambiado.

Pero no todo son beneficios en la nueva realidad de la sociedad en red que está transformando a pasos agigantados la industria de la comunicación.

Según alertan Díaz Arias, De Pedro y Manfredi Sánchez, estos nuevos agentes exigen un mayor control y verificación de la información que se recibe en las redacciones de forma gratuita, bajo un *envoltorio* profesional y con una inmediatez asombrosa:

“Antes las fuentes sólo llegaban a los medios a través de las agencias, eran el filtro entre las fuentes y las agencias. Hoy cualquiera puede ser fuente: organizaciones, empresas, cualquier ciudadano se convierte en fuente... eso es una ampliación de nuestra mirada impresionante. Pero siempre hay que desconfiar de la información que viene de la fuente, someterla a una serie de controles y verificaciones y ahora, con lo que llamamos el periodismo ciudadano, mucho más” (Díaz Arias, 2015).

““Creo que es muy importante la irrupción de medios como Al Jazeera y últimamente Russia Today (RT). Esta televisión es un fenómeno muy particular que combina los puntos fuertes de CNN -la capacidad persuasiva de un medio occidental bien hecho, con estructura, fondos y recursos- y una vocación de desinformación muy marcada y profunda. Es una novedad muy importante. (...) Por ejemplo, CCTV y Xinhua son agencias que siempre ofrecen el punto de vista chino, pero no percibo que el gobierno la use como una herramienta diplomática. Sin embargo, RT es parte de la estrategia del Kremlin en su lucha, agresión e intervención en Ucrania” (De Pedro, 2015).

“En los nuevos medios, las nuevas plataformas y la tablet hay algunos ejemplos de periodismo internacional muy buenos. La forma de contar las historias de Vox.com del periodista Ezra Klein; FiveThirtyEight.com de Nate Silver, creador del periodismo de datos; Grantland.com de Bill Simmons; Fact Tank; y las alianzas internacionales de medios digitales, como El Confidencial son algunos proyectos. (...) Por supuesto todo ello genera mucho trabajo para el periodista: identificar las fuentes, confirmarlas y verificar el contenido” (Manfredi Sánchez, 2015).

11.1.5. Influencia de las nuevas tecnologías e Internet en las rutinas informativas.

El espectacular avance de las telecomunicaciones y la digitalización de los procesos productivos han revolucionado la forma de producir y consumir información. Las transmisiones vía satélite, la implantación de las redacciones digitales, la irrupción de Internet, la miniaturización de los equipos y el desarrollo de los dispositivos móviles o teléfonos inteligentes son los cambios que, en opinión de nuestros panelistas, están modificando las rutinas informativas. Muy interesante es la reflexión de García Avilés sobre cómo la información está pasando de ser un producto a ser parte de un proceso que no termina cuando se da la noticia en el informativo, sino que sigue retroalimentándose y formando parte de las redes:

“Lo que está aportando Internet es que estamos configurando la información en una sociedad red, los contenidos son lo importante, no los medios, ni los canales, ni las marcas... y al final la audiencia tienen mucha mayor capacidad de elegir su propio menú. Las televisiones tienen un largo camino que recorrer, tiene que darse cuenta de que el informativo no termina con la emisión, luego está la web, Internet, la redes sociales...Hay que estar continuamente retroalimentándose, desarrollando, actualizando esos contenidos”.

Otros ven en los dispositivos móviles y las redes sociales las herramientas más revolucionarias:

“Lo que realmente me parece interesante es el móvil, lo demás es accesorio. El móvil supone una ventana al mundo que tienes en tu bolsillo y eso sumado a otros dispositivos (la ropa inteligente, el internet de las cosas, etc) están diseñando un panorama que no me atrevo a predecir cómo va a ser” (Manfredi Sánchez, 2015).

“La posibilidad de que con una cámara tú puedas grabar todo, cambia mucho la forma de elaborar información y de consumirla. También quiero insistir en Twitter porque te abre mucho el espectro para recibir información. Cuando quiero ver una última hora ya no sólo tengo la BBC,

ahora dispongo de otras fuentes, como esta red social. También tiene muchos riesgos, porque está lleno de trolls, a veces no sabes quién está informando... pero amplía mucho las posibilidades” (De Pedro, 2015).

“Todos podemos llevar una cámara en el bolsillo y grabar. Eso no ha mejorado la calidad, pero permite tener imágenes de sitios a los que antes era muy difícil llegar” (Vázquez Liñán, 2015).

Díaz Arias reflexiona sobre las consecuencias del desarrollo tecnológico que, en su opinión, ha favorecido un excesivo uso de los directos y de la figura del periodista multimedia:

“La inmediatez es cada vez mayor y eso es estupendo, pero para encontrar la información necesitas un equipo, tiempo... y eso no es posible si se estás continuamente entrando en directo. Otro elemento que también influye es la miniaturización de los equipos, la simplificación que ha originado la figura del periodista multimedia al que se obliga a viajar solo, con pocos medios y recursos”.

11.1.6. Factores que influyen en la producción de la noticia.

A la hora de valorar los condicionantes que más influyen en la construcción de las noticias internacionales, nuestros académicos y expertos llaman la atención sobre el alto coste de este tipo de periodismo y los efectos que está causando la crisis económica y la precarización en la calidad y la forma de trabajar. Todas las respuestas convergen en una idea: Para hacer buen periodismo internacional se requieren importantes recursos económicos y personales, además de una dirección que apueste por este tipo de información para que los profesionales cuenten desde el lugar de los hechos lo que está sucediendo. Hablamos de un periodismo que la situación económica actual hace muy difícil:

“Si un medio tiene corresponsal en el terreno se nota en la información sobre esa región, porque será más abundante y rica. Y en los países sin corresponsal pues la noticia sólo se cubre cuando es un conflicto o un bombardeo. La precarización y la crisis están teniendo un fuerte impacto en la calidad y en la forma de trabajar. Los profesionales están dispuestos

a hacer cosas que antes no asumían y a trabajar en condiciones demasiado precarias” (De Pedro, 2015).

“La información internacional requiere una especialización y no todo el mundo puede hacer información internacional. Y lo que es más importante, requiere unos recursos mínimos. Ya no se envían enviados especiales, se reducen las suscripciones a determinadas agencias...” (Díaz Arias, 2015).

Para Manfredi Sánchez y García Avilés el carácter público o privado de las cadenas de televisión también es un factor determinante en la producción de las noticias:

“Las privadas tienen su modelo para maximizar audiencias y rendimientos. No digo sólo que apuesten por la televisión espectáculo, sino que tienen muy claro (...) que hacer buen periodismo y en especial el internacional es muy caro y a lo mejor la audiencia no lo demanda. La pública (aquí no sé si confundo la realidad con el deseo), creo que si tiene la voluntad y la capacidad de hacer mejor cobertura internacional. Al menos debería poder tener la oportunidad” (Manfredi Sánchez, 2015).

“Todas las cadenas, sobre todo las públicas, tienen un fuerte peso burocrático. Hay rutinas del siglo XX que están vigentes y determinan mucho la forma de trabajar, porque dificultan y ralentizan el poder anticiparse a los temas, el generar otros contenidos y buscar fuentes alternativas que aporten otra mirada. Y esto tiene que cambiar, hay que ser más flexibles” (García Avilés, 2015).

Cuando se les pregunta por los condicionantes personales, todos los ponentes reconocen que la objetividad es una quimera, no existe; porque el actor es parte de la realidad que quiere transmitir y no se puede sustraer de la realidad que intenta describir. Pero esta falta de objetividad, afirman, debe ser sustituida por la ecuanimidad y honestidad a la hora de hacer el trabajo:

“Lo fundamental en el trabajo periodístico es la honestidad. No hablo necesariamente de neutralidad. Puedes poner la carne en el asador por

una versión pero tienes que hacerlo con honestidad, ser claro en tus planteamientos. Si estoy trabajando desde un solo punto de vista, lo tengo que reflejar de alguna forma, porque si no es así hago propaganda. Tomas posición, pero no por eso dejas de dar las otras posiciones” (Vázquez Liñán, 2015).

“(...) el profesional tiene la obligación de ser honesto, veraz, de tratar de transmitir lo más fidedignamente posible aquello que va contando y esos condicionantes deben limitarse al mínimo, y está claro que se consigue. La gente está cansada de la información con ideología, con condicionantes políticos, sesgada, que ofrecen sólo una parte o una voz de lo que ha ocurrido” (García Avilés, 2015).

“Todos tenemos unos valores personales, otros vienen dados por la propia empresa o por la cultura profesional del país... y a la hora de tratar y elaborar esa información se notan esos valores. En general creo que en la información internacional hay menos sesgo que en la nacional, salvo determinados conflictos como Cuba y Venezuela que se transforma en información nacional” (Díaz Arias, 2015).

11.1.7. Imagen del mundo que ofrecen las televisiones.

Nuestros entrevistados son bastante críticos con el mensaje y la visión del mundo que ofrecen los medios de comunicación españoles. Sin generalizar, porque prefieren hacer un análisis concreto de cada cadena e incluso de cada cobertura, describen un déficit enorme de información internacional; falta de interés por lo que acontece fuera de nuestras fronteras y coberturas excesivamente centradas en asuntos domésticos que califican de dispersas, pobres, homogéneas y unidireccionales.

La tendencia a contar los temas internacionales con una referencia nacional es el aspecto más destacado:

“Habría que hacer un análisis cadena por cadena. En otras cosas, se podría generalizar más, pero en la información internacional se podría decir que está TVE y las otras. Es un cambio brutal. La información internacional en TVE suele ser rigurosa, bastante rica, aunque a veces peca de una visión demasiado localista y sobre todo cuando hay un

conflicto donde España está inmersa empezamos a notar los sesgos, las censuras...” (Díaz Arias, 2015).

“La visión siempre se ofrece desde un punto de vista local, lo que importa a España y a la audiencia. Lamentablemente tiene demasiadas ráfagas. Ahora interesa Ébola, luego no...” (Manfredi Sánchez, 2015).

“(…) nuestro debate está muy centrado en asuntos domésticos. (...) Por ejemplo, identificamos Israel con el PP y Palestina con el PSOE, es así de simple. Si podemos proyectar la dialéctica de derecha e izquierda entonces interesa más y la gente tiene una opinión, al contrario no interesa. El tema de Ucrania es una novedad, porque identificamos a los prorrusos con los antifascistas y a los ucranianos con los nazis. Está ocurriendo como en Venezuela o Cuba” (De Pedro, 2015).

Además coinciden en calificar la cobertura de TVE como la más rica y plural frente a la ofrecida por otras televisiones generalistas, en concreto Antena 3 o Telecinco. Sobre Canal Sur Televisión prefieren no pronunciarse, porque aseguran que conocen poco su programación.

“Hay que distinguir entre la televisión pública con una red de corresponsalías muy extensa, con información muy rigurosa; frente a Antena 3 o Telecinco que tienen una red muy escasa con 4 o 5 corresponsales como mucho y sólo en los puntos neurálgicos. TVE ofrece una cobertura muy diferente, mientras que Telecinco ofrece noticias en minicapsulitas en forma de breves o con informaciones de agencias o con enviados especiales que son paracaidistas en el lugar donde se produce el acontecimiento caliente y que no están preparados para realizar una adecuada contextualización de ese acontecimiento ya sea una guerra o una inundación. No podemos generalizar, pero vemos como se han recortado los presupuestos y la información de TVE es más rica y plural que la del resto de las televisiones generalistas” (García Avilés, 2015).

“TVE tiene 17 corresponsales, podrían hacer una información más abundante, pero la visión localista de las cosas reduce la producción. Telecinco simplemente va a seguir el criterio de la imagen espectacular,

emotiva, entrañable... no tiene interés por la información internacional. Sobre Canal Sur no me puedo pronunciar, la verdad” (Díaz Arias, 2015).

De Pedro llama la atención sobre la precarización y la inmediatez que se ha impuesto en el periodismo, dos fenómenos que influyen en la visión del mundo y el mensaje que ofrecen las televisiones españolas y en especial las cadenas analizadas en esta tesis.

“Creo que en el ánimo de los profesionales está el hacer el mejor trabajo posible, pero las condiciones no ayudan. La precarización o la necesidad de ir muy rápido redundan negativamente en la calidad. En España no hay demasiados espacios específicos de información internacional y eso no ayuda. Creo que en TVE se emite El Mundo en 24 horas, En Portada, y no conozco más”.

11.1.8. Tratamiento informativo de la información internacional.

Las respuestas sobre la valoración del tratamiento informativo inciden en aspectos ya tratados: Falta de interés y explicación por lo que ocurre en otros lugares del mundo, uso excesivo e inadecuado de los directos, abuso de los formatos de colas y breves que fomentan el sensacionalismo, abandono del formato largo y apuesta clara por la fragmentación de los relatos, etc.

“Pienso que la información internacional debería estar mucho más arriba en la escaleta. Lo que pasa en otros lugares nos importa mucho o nos debería de importar, en Grecia (ellos deben dinero nosotros también), en África (cualquier estallido de violencia nos puede afectar)... Estamos demasiado ensimismados: Susana Díaz dice, Juanma Moreno responde. No digo que haya que sacarlos de la agenda, pero en el día a día, quizás, el público andaluz debería ser informado sobre lo que hace su vecino, Marruecos” (Manfredi Sánchez, 2015).

“(...) hay una falta de explicación de lo que pasa en el mundo muy grande, pero tiene que ver con la tradición. No somos ni más tontos, ni menos; no estamos ni más ni menos interesados que en otros países; pero si no tienes cultura, es complicado. Los medios públicos deberían

estar obligados a generar interés por la información internacional para no repetir modelos, tienes que despertar interés entre la audiencia para que podemos saltar esas barreras nacionales, porque además los problemas son comunes” (Vázquez Liñán, 2015).

“Creo que tiene demasiado peso el directo. Son importantes, pero no se pueden hacer directos y hacer información rigurosa al mismo tiempo, sobre todo cuando las cadenas tienen informativos cada poco tiempo y los periodistas tienen que estar haciendo directos continuamente. (...) Luego están las colas o los breves que se usan para explicar en 15 o 25 segundos temas complejísimo. Es una información disfuncional, pero ese es el modelo que tenemos, informaciones muy fragmentadas, con una duración media de 58 o 59 segundos, ¿qué se va a desarrollar ahí?” (Díaz Arias, 2015).

Por último, persisten las diferencias entre las televisiones públicas y privadas, destacando el tratamiento informativo de TVE cuya red de profesionales distribuidos por medio mundo le permite elaborar su propia agenda de contenidos aportando valor, rigor y calidad a los bloques de información internacional. El concepto de servicio público es utilizado por los panelistas para recordar que estas cadenas tienen la obligación de fomentar y despertar el interés por este tipo de información.

11.2. Análisis de las entrevistas del panel de periodistas y profesionales de la comunicación.

11.2.1. Concepto y especialización del periodismo internacional.

La mayor parte de los periodistas entrevistados coinciden en la necesidad de especialización en el periodismo internacional, aunque entendida como un bagaje previo y un conocimiento o formación sobre los países y temas que vas a tratar para contextualizar el hecho que se quiere contar. Muy significativas son las opiniones de los tres editores de los informativos analizados que lo consideran fundamental, aunque dos de ellos insisten en resaltar el auge que han adquirido otros perfiles profesionales, más generalistas:

“Necesitas que tu jefe de internacional controle este tipo de información. Es lo que nos distingue de los demás y lo que nos da valor. Te ayuda a contextualizar, a saber si algo es novedoso o no lo es, si es interesante, si cada matiz se puede convertir en una noticia bomba para el día siguiente y eso sólo lo sabe una persona especializada” (Ochoa, 2015).

“El periodismo internacional debe ser considerado una forma de periodismo especializado, en tanto en cuanto la elaboración de informaciones precisan de un bagaje previo del periodista para contextualizar el hecho. En cualquier caso, creo que en general, las empresas editoriales cada vez apuestan más por un perfil generalista del periodista en detrimento de la especialización en cualquier materia” (Isabel Pérez, 2015).

“Creo que el periodista en información internacional tiene que ser un especialista. Pero creo que se han producido determinados conflictos o situaciones de la información internacional en la que también ha sido bueno que se hayan enviado o hayan sido cubiertas por profesionales que no tenían tanta especialización internacional porque han tratado esa información con otros ojos y han buscado otros ángulos de la información diferentes al del corresponsal. Aunque, en general, es necesaria la formación y el background” (Agustín Hernández, 2015).

“En la información no hay compartimentos estancos. Aun así el periodista de internacional es un profesional especializado que debe manejar materias como la economía (especialmente la economía) o cualquier otra variable de la actualidad para ofrecer una información óptima” (Esperanza González, 2015).

De los resultados obtenidos se observa igualmente una clara diferencia entre las opiniones de los corresponsales que defienden la especialización y los enviados especiales, más proclives a basar su trabajo en una buena preparación y documentación del tema que van a tratar. En este sentido, son muy reveladoras las respuestas ofrecidas por García Hernández y Lázaro, ambos periodistas de Canal Sur TV que han trabajado como corresponsal y enviado especial, respectivamente:

“Es una de las áreas informativas que requiere una mayor especialización. Tanto si se lleva a cabo desde la redacción central como si hablamos de una corresponsalía o un enviado especial, la labor de informar de los sucesos que acontecen en tal o cual país requieren (o al menos es lo que indica la razón) de conocimientos específicos y no compartidos con otras secciones como sociedad o local. Estoy hablando de historia y geografía de otros países, lenguas extranjeras y política internacional (organizaciones, etc...). El desarrollo de los distintos géneros informativos (crónica, entrevista, reportaje...) es en esencia el mismo que en otras secciones, pero es el objeto y lugar de la noticia o el personaje el que obliga a la especialización a la que me refería anteriormente” (García Hernández, 2015).

“Soy de los que creo que uno es periodista por encima de cualquier otro calificativo (deportivo, político, cultural, medioambiental, internacional...). Lo importante es tener una buena formación y conocer bien el tema del que uno se va a ocupar. Yo he llegado a lo que llamamos periodismo internacional, igual que he tocado muchos otros temas, porque me han tocado. Lo importante creo es la preparación, una buena base de documentación y quizás tener los ojos y los oídos mucho más abiertos para realizar nuestro trabajo” (Lázaro, 2015).

Hay quien ve algunos peligros en la especialización. Este es el caso de Zabalza que, sin dejar de reconocer la importancia de la formación específica, señala que especializarse tiene un problema dado que te acomodas y te confías, que es lo contrario a lo que hace falta en el periodismo.

Otros, como Arizpeleta, dan un paso más y hablan de especialización sobre la especialización:

“Como no te puedes especializar en el mundo entero, en TVE procurábamos que cuando alguien cogía un tema, lo siguiera hasta el final. Era más productivo y la información emitida era mucho mejor”.

11.2.2. Factores de noticiabilidad y funciones de la información internacional.

A la hora de analizar los criterios que más peso tienen en la información internacional se observa un enfoque diferente entre los panelistas que trabajan en las empresas públicas y aquellos que lo hacen en las cadenas privadas. Sin dudar, los tres periodistas de TVE afirmaron que la actualidad es lo que más pesa por encima de otros factores como la prominencia, la proximidad y el grado de conflicto o violencia; valores que, por otra parte, también ayudan. Además coincidieron en destacar el uso de las imágenes que producen impacto, aunque con puntos de vista bien distintos. Así, donde Ochoa veía una herramienta para *atrapar* el interés de la audiencia, Arizpeleta criticaba lo que denomina un *Olé tus vídeos internacionales*:

“Internacional es un área donde a lo mejor utilizamos los valores de impacto con más fuerza porque lo usamos como cebo, para atrapar a la audiencia” (Ochoa, 2015).

“Ahora, de unos meses para acá, han metido un área fija de breves internacionales, cuyo primer interés para ser seleccionadas es que sean imágenes espectaculares, una especie de *Olé tus vídeos internacionales*, unos *Vídeos de primera* pero del exterior... y tenía que ser así y algún día que no había imágenes de impacto y que hemos aprovechado para meter otras noticias que se iban a quedar fuera, pues nos han llamado incluso la atención” (Arizpeleta, 2015).

El carácter público de Canal Sur TV es un factor presente en las respuestas de los profesionales de esta cadena autonómica, donde la actualidad, la proximidad, la novedad y la prominencia, por ese orden, marcan las noticias que al final entran en la escaleta:

“Canal Sur Televisión es un medio público autonómico, por ello la proximidad es uno de los principales intereses a la hora de seleccionar las noticias, sin menoscabo, por supuesto, de aquellas informaciones de interés general, ya que partimos de la premisa de que todos somos ciudadanos del mundo” (Isabel Pérez, 2015).

“En el caso concreto de Canal Sur Televisión sí hay que mencionar que dado que es un servicio público andaluz, uno de sus objetivos fundamentales, si no el fundamental, es la atención por los intereses de nuestra tierra. También que es objetivo fundacional de nuestros programas e informativos dar protagonismo a Andalucía y los andaluces, tal y como figura en el Estatuto de Creación de la RTVA” (García Hernández, 2015).

Por supuesto, hay excepciones, como la opinión de Lázaro, quien asegura que la capacidad de sorprender y las emociones y los sentimientos que provoca una noticia son los criterios que más se tienen en cuenta.

Sorprenden, por su enfoque más abierto y comercial, las opiniones de los periodistas que trabajan en Telecinco. Ninguno resalta un valor sobre otro, porque, según afirman, todos valen, todos están presentes en las noticias que emiten, y unas noticias entran en la escaleta por unos criterios, mientras que otras lo hacen por otros:

“Hay que tener la mente muy abierta y aquí no vale decir que lo que damos son noticias. El mundo es muy rico, muy variado y tú tienes que ofrecer esa realidad. Aquí prima todo, no sólo la noticia. Esto es una televisión comercial y prima la audiencia y eso no significa que tengas que dar morralla para nada. Tienes que tener un criterio muy claro. El mundo cambia muy rápido y no puedes ser ajeno a esa realidad” (Oehling, 2015).

“Todos estos criterios son los ingredientes de un plato. Cualquier noticia que damos tiene alguno de esos ingredientes en una mayor o menor proporción. A veces habrá más de emoción y sentimientos, otras de conflicto, relevancia; pero una noticia tiene todos esos ingredientes en diferentes grados. Depende del día, del momento. Ahora mismo, por ejemplo, el Tíbet no es noticia, pero si de repente tenemos una imagen del drama que viven las personas que se auto inmolan para denunciar su situación al mundo a lo mejor nos plantearíamos tratarlo aunque no sea muy actual” (Zabalza, 2015).

No podemos pasar por alto la visión de Rengel basada en su experiencia como *freelance* en Oriente Próximo, uno de los puntos más conflictivos del planeta. Un destino profesional donde habitualmente se producen decenas de noticias relacionadas con el enfrentamiento entre Israel y Palestina y cargadas de violencia, como la última Operación Margen Protector del ejército hebreo que dejó más de 2.000 palestinos muertos y la ciudad de Gaza arrasada. Eso explica que la mayor parte de los trabajos que ha realizado por encargo de distintas empresas periodísticas españolas y latinoamericanas²⁴ se ocupen de temas relacionados con la violencia, las emociones, el impacto, y la capacidad de sorprender o despertar la atención del público, por este orden.

Debido al peso que tienen las grandes agencias en las redacciones de las televisiones de medio mundo, resulta muy valioso conocer el enfoque de Valderrama²⁵, quien asegura que, además de la actualidad, los dos factores que más mueven a Reuters son la imagen y el interés internacional:

“Reuters necesita imagen, nuestra política es que si no hay imágenes para ilustrar una noticia no existe. Obviamente si esa imagen es impactante la evaluamos. Pero además de imagen tiene que haber un interés internacional. Si es un hecho que ha ocurrido en España y hay un extranjero envuelto la cosa cambia. Por ejemplo, en el caso del accidente aéreo de un F16 en la base militar de Los Llanos, Albacete, si hubiesen muerto 10 españoles es una noticia gigantesca, pero para qué vamos a cubrir una cosa que aquí está cubierta por los medios de comunicación españoles, no hubiéramos gastado recursos; pero al ser griegos y franceses, la cobertura es segura por el interés que despierta en esos países”.

Especialmente crítico se muestra Gervasio Sánchez quien asegura que el único factor que determina la noticiabilidad de un hecho o acontecimiento es el impacto mediático e inmediato, no la reflexión.

²⁴ Rengel ha sido freelance y corresponsal de Canal Sur TV en Jerusalén desde junio de 2010 a enero de 2015.

²⁵ La agencia APTN TV declinó amablemente participar en esta investigación.

“La novedad, el interés... no se hacen ese tipo de reflexiones, quien diga eso falsea la realidad. Sólo tienes que ir a una redacción y ver cómo trabaja la gente. Cada vez hay menos gente, el que trabaja en vez de una historia tiene que hacer tres, son personas sin la experiencia suficiente para entender cómo ha evolucionado la información, no tienen background, no han leído, no saben lo que pasó en ese mismo lugar hace 10 o 15 años, ni siquiera son capaces de meterse en Internet para buscar información... Hay muy poco trabajo de búsqueda de fuentes personales. Esto lleva pasando desde hace 25 años. Cuántas veces has tenido una historia buena, tuya, y la televisión te ha dicho no, queremos que nos hagas una entradilla con tal historia que ha salido en Reuters o en la CNN, y tú vas y dices eso (...). Esto es el pan nuestro de cada día en el periodismo español”.

También en las funciones de la información internacional se han obtenido planteamientos diferentes dependiendo de si los panelistas trabajan en cadenas públicas o privadas. Casi todos los periodistas de TVE y Canal Sur TV destacan las funciones de informar y formar a la opinión pública como los dos objetivos que más preocupan a las empresas en las que trabajan. Como excepción sorprende la opinión del ex corresponsal de Marruecos y Bruselas, García Hernández, que invierte los objetivos y realiza la siguiente clasificación por orden de importancia: Fomentar la comprensión mutua, establecer un diálogo transnacional entre los pueblos, promover el desarrollo, difundir el patrimonio cultural, formar a la opinión pública y, en último lugar, informar. Para Ochoa, Arizpeleta y Javier Gutiérrez, profesionales de TVE, informar es lo primero y si después consigues cumplir con otras funciones, mucho mejor, afirman:

“Yo soy muy modesta con el periodismo. Sólo informar es tan importante y tan difícil que lo de educar y formar a la opinión pública me parece... Con que informemos bien deberíamos estar contentos. Si informamos bien, formamos y le damos a la opinión pública los elementos necesarios para que saquen sus propias conclusiones” (Ochoa, 2015).

“Lo primero es informar, una vez que estás informado yo creo que comprendes un poco mejor a tu prójimo, los motivos que le llevan a

hacer esto o lo otro. Es fundamental fomentar la comprensión. Informando también formas a la opinión pública. Y promover el desarrollo, no creo. La crisis de inmigrantes que sufre España e Italia sólo se explica si informamos adecuadamente” (Arizpeleta, 2015).

“Me quedo con informar, sobre todo en televisión. También cuando informas, puedes conseguir que el espectador establezca un diálogo con otros pueblos y puedes provocar un interés y estar formando a la opinión pública. Y, por qué no, puedes difundir el patrimonio cultural cuando haces un buen reportaje sobre algo concreto de un país. Todo está relacionado, pero sí que es cierto que me conformo con informar” (Javier Gutiérrez, 2015).

Los profesionales de Tele 5 vuelven a mostrar en sus respuestas el enfoque comercial de la cadena para la que trabajan, restando importancia a las posibles funciones que cumple la información internacional y valorando que su labor es contar historias que interesen al público:

“Estas funciones están muy bien, pero luego la percepción de la gente es otra. Ante determinados conflictos el público se posiciona y no se puede pensar en promover el desarrollo o establecer un diálogo transnacional. Nosotros intentamos ofrecer información lo más abierta posible y que sea el espectador el que valora si se cumple esas funciones” (Agustín Hernández, 2015).

“Nos gustaría pensar que cumplimos todas estas características, pero nosotros seleccionamos las noticias por el interés, la actualidad... Las virtudes de la información internacional son secundarias. Tenemos que dar cosas que interesen, a eso nos dedicamos” (Zabalza, 2015).

“No todos los días cumplimos con esas funciones, pero a lo mejor en su conjunto sí. Si coges un informativo de un día, pues no lo cumple. Si haces un análisis de seis meses, verás que sí” (Oehling, 2015).

Con similar enfoque trabaja Reuters que rechaza evaluar si la información fomenta la comprensión mutua o establece un diálogo transnacional.

“Nuestra función básica y plana es la de informar y no tenemos que entrar en otros temas. Pero si lo que nosotros difundimos contribuye a todas estas cosas, fenomenal. La idea es que nosotros informemos para que todas estas cosas sean consecuencia, pero si no es así no pasa nada porque no es nuestra competencia” (Valderrama, 2015).

Durante la entrevista, Garvasio Sánchez ha rechazado de forma tajante que la información que emiten las televisiones españolas cumpla algunas de las funciones a las que hace referencia la academia, destacando el poco tiempo que recibe en las escaletas en bloque de internacional:

“Ninguna (de las funciones se cumplen), cien por cien. Es imposible que esto pueda ocurrir cuando la información internacional cada vez va en piezas de menor extensión. Antes en TVE las historias se contaban en tres minutos, luego se bajó a dos y más tarde a un minuto; pero ahora las historias van en colas, y porque hay imágenes que sino jamás irían. Eso de fomentar el entendimiento, el diálogo intercultural es absolutamente falso en los informativos, aunque sean de 24 horas. Es absurdo, los académicos pueden decir misa... pero la realidad es otra”.

11.2.3. Las fuentes y su influencia en la agenda de contenidos de las televisiones españolas.

Por encima de otras fuentes, ninguno de los periodistas entrevistados discute el enorme peso que tienen las grandes agencias audiovisuales en la edición de los bloques de información internacional de las cadenas investigadas. Todos destacan la importancia y el valor que aportan los corresponsales y enviados especiales, pero reconocen la merma que han sufrido sus coberturas a raíz de la crisis económica. También valoran muy positivamente la aparición de nuevas fuentes que han surgido como consecuencia del desarrollo de Internet, lo que ha permitido a las televisiones diversificar una oferta informativa que hasta hace poco era muy homogénea y uniforme.

Exceptuando a Telecinco, que siempre ha prescindido de los servicios de Associated Press, las televisiones objeto de nuestra tesis tienen contratos suscritos con las dos grandes agencias anglosajonas, Associated Press y Reuters. Además TVE y Telecinco mantienen convenios de colaboración con Eurovisión y ENEX, respectivamente, basados en el intercambio de noticias con otras cadenas públicas o privadas de Europa y otras regiones del mundo. No es de extrañar, por tanto, que los panelistas destaquen en sus respuestas las fuentes que les diferencian de su inmediato competidor.

Así, los periodistas de TVE llaman la atención sobre la amplia red de corresponsales que califican como la columna vertebral del área de internacional de la empresa:

“(...) Creo que TVE da mucha más información internacional que los demás, quizás las otras teles puedan usar más la imagen, lo que es más llamativo y ahí a veces nos han llevado la ventaja, pero en lo demás destacamos nosotros. A la hora de explicar, contextualizar... ellos se mueven mucho con agencias, eso sí que nos unifica, pero en la aportación que da el corresponsal nos diferenciamos” (Ochoa, 2015).

“Al final las imágenes de agencias las tenemos igual que otra televisión del mundo; sin embargo los reportajes de los corresponsales no, pero como muchas veces no eran de estricta actualidad a veces los ibas aparcando y acababan oliendo, como decimos aquí. No apostábamos por ellos. Hay que apostar más por nuestra propia producción, es lo que nos diferencia, nos da prestigio y además justifica un gasto que es muy importante (corresponsalía, personal, local, etc)” (Arizpeleta, 2015).

Frente a este modelo empresarial basado en delegaciones y corresponsalías, Telecinco dispone de una amplia red de fieles colaboradores distribuidos por el mundo (hasta en 23 ciudades), así como de una estrecha relación con muchas televisiones y medios, sobre todo latinoamericanos, que les permite disponer de conexiones en directo en numerosos puntos de ese continente. Aun así, los profesionales de esta cadena privada valoran el aumento y la diversificación de fuentes que ha supuesto la revolución digital, lo que les ha permitido elaborar su propia agenda de contenidos:

“A pesar de que más o menos todos nos nutrimos de las mismas fuentes, ahora hay tantos portales que dan información que tenemos que cotejarlas. La información que nos llega de Internet supera la que ofrecen las agencias convencionales. (...) Telecinco es una de las cadenas que más se han desmarcado de la información internacional clásica y las agencias APTN, Reuters o ENEX ya no nos marcan la agenda. Como recurres a otras fuentes (Internet, You Tube, portales de vídeo, redes sociales, etc) ya no se hace una información internacional tan parecida. Ahora cada uno tiene sus fuentes y cada uno hace su propia información, se ha diversificado” (Agustín Hernández, 2015).

Zabalza también valora la riqueza de fuentes que aporta Internet, en especial habla de Twitter; aunque no olvida que son las agencias las que siguen dando veracidad y credibilidad a esas noticias que hay en la Web:

“A pesar de que hay otras fuentes, todavía es la agencia la que da veracidad a las noticias, la que le pone el sello para que todos los medios dediquen su tiempo a elaborarla. Ahora todo el mundo tuitea, todo el mundo dan noticias, pero la agencia es la que da el marchamo de calidad a los relatos. Las agencias transmiten una visión muy concreta del mundo. Pero la cantidad de información a la que tenemos acceso los periodistas nos permite enfocar las noticias como nosotros queramos”.

La influencia de las agencias es abiertamente cuestionada por el jefe del área de internacional de Telecinco porque, bajo su punto de vista, las grandes corporaciones se preocupan más de los temas políticos e institucionales que de las historias humanas o sociales que cada vez interesan más a la audiencia, obligando a los medios a buscar esta información a través de otras fuentes:

“El peso de las agencias en la agenda de contenidos de otros medios es cada vez menor. El tema digital lo ha revolucionado todo. Hay días que el 80% de las noticias no vienen de agencias. Lees una cosa en un periódico o en otro y elaboras tu propia información. Nosotros aparte de contar noticias, contamos historias y eso a veces no te lo dan las agencias, sino otros medios, buscando en la red. A veces encuentras

noticias en Internet y luego a los dos días llegan por las agencias” (Oehling, 2015).

También los periodistas de Canal Sur TV confirman que en general las televisiones comparten las mismas fuentes y que éstas marcan los contenidos y temas que acaban en las escaletas de sus informativos, sobre todo al no contar con profesionales de la casa en el exterior²⁶. Aun así siempre se intenta trabajar con fuentes propias:

“Las agencias desempeñan un papel fundamental porque determinan los contenidos, qué parte del mundo se cubre y cuál queda fuera, algo que ya supone una criba ajena a nuestra elección. De la misma forma deciden que acontecimientos son noticias y cuales no” (Esperanza González, 2015).

“En Canal Sur Televisión se acude fundamentalmente a representantes de los consulados, embajadores, Ministerio de Exteriores, portavoces de organismos internacionales y de Organizaciones No Gubernamentales. Dado el ámbito autonómico de nuestro medio de comunicación, muchas de estas fuentes son consultadas por teléfono, ya que encontramos más dificultades para contactar personalmente con las mismas, al encontrarse mayoritariamente en la capital de España, Madrid. También se recurre con frecuencia a expertos y profesores universitarios” (Isabel Pérez, 2015).

“(…) en base a mi experiencia, siempre han sido de mucha ayuda todos los andaluces con los que he podido contactar en el extranjero, ya fueran cooperantes, ONGs, empresarios, organizaciones agrarias, delegaciones comerciales de la Junta, etc... Son fuentes imprescindibles para llevar la información que demanda nuestra audiencia. Información especializada

²⁶ A causa de las reducciones en el presupuesto, desde enero de 2015 Canal Sur TV ya no dispone de corresponsales en Bruselas y Rabat. Tampoco realiza coberturas propias con enviados especiales, excepto cuando se produce un viaje institucional al extranjero de alguna personalidad política andaluza de relevancia. Sólo en contadas ocasiones se cuenta con colaboradores o *freelance* que realizan directos o envían piezas ya pactadas con la edición. En el momento de escribir esta tesis, la última contratación externa respondió al atentado terrorista contra el semanario Charlie Hebdo y un supermercado judío en París.

dentro de la especialización que requiere la sección de internacional” (García Hernández, 2015).

“Creo que hay una gran diferencia entre televisiones nacionales y las autonómicas a la hora de afrontar la información internacional. Es cuestión de medios. TVE o Antena 3 tienen mucha más experiencia a la hora de afrontar coberturas, disponen de corresponsalías en casi todo el planeta y eso multiplica sus fuentes propias. En Canal Sur en el día a día los satélites de las agencias y los organismos oficiales son las principales fuentes de información. Creo que las ONGs son en este caso fuentes fundamentales a la hora de obtener información propia para enriquecer las informaciones” (Lázaro, 2015).

La dependencia de la imagen para informar en televisión y el alto coste de las coberturas internacionales son quizás los factores más determinantes para que los medios acaben seleccionando las imágenes que reciben de los servicios de las agencias anglosajonas a las que están suscritos. *Si no hay imagen, no hay noticia*, es la frase más repetida por buena parte de los panelistas. Esta relación es explicada de forma muy gráfica y crítica por el ex corresponsal de Rabat y Bruselas de la cadena autonómica:

“Es obvio que poco han de influirnos las agencias si estamos cubriendo nosotros mismos una noticia allá donde se produce. Otra cuestión es si precisamos de la información que nos proporcionan las agencias a las que estén suscritos nuestros medios de comunicación. (...) Hay estudios que demuestran gráficamente, cómo surgen los temas al son de los intereses político-económicos, cómo invaden debates en las redes sociales hasta el infinito y todo coincidiendo con una buena cantidad de imágenes de las agencias, para ir desapareciendo a los pocos días. O es que ninguno nos lo hemos preguntado a propósito de los famosos “ice bucket challenge” que recorrieron el mundo con tanto famoso echándose agua helada para sentir lo mismo que los enfermos de ELA.... O tampoco hemos reparado en cómo sufrimos y maldecimos a los rebeldes de Boko Haram por el secuestro de niñas para olvidar completamente el tema a los pocos días.....Muchos dirían...no hay nuevas imágenes, no es noticia. Inquietante pero cierto” (García Hernández, 2015).

Para Gervasio Sánchez y Rengel es preciso reconocer el doble papel que ejercen las grandes agencias y algunas televisiones globales en la agenda de contenidos de los medios. Así, por un lado, afirman, están en la avanzada periodística y prestan atención a historias que difícilmente se podrían conocer; mientras que por otro olvidan otras noticias importantes o solamente cubren aquellas que hablan de conflictos o tragedias. También denuncian la excesiva atención que prestan los jefes y editores a la información que ofrecen estas multinacionales de la comunicación a sus abonados, en vez de apostar por las historias propias, las que realizan sus corresponsales o personal desplazado sobre el terreno:

“Las agencias y algunas televisiones como BBC y CNN son de alguna manera los faros que iluminan las redacciones en el sentido positivo del término porque te presentan historias que serían muy difíciles de cubrir por las teles locales. (...)Pero también creo Associated Press, Reuters, o France Press tienen sus agendas preferenciales, sus influencias, y sus historias vinculadas a sus intereses y que no tienen que coincidir con un medio. Así, por un lado, te iluminan el panorama, pero por otro te oscurecen otras zonas. Es decir, se centran en historias que pueden ser importantes pero que al no centrarse en lo importante acaban oscureciendo la realidad” (Gervasio Sánchez, 2015)

“El trabajo de la agencia es valiosísimo, están en la avanzada, tienen las fuentes más rápidas, sobre todo cuando ocurre un suceso, una detención, una ofensiva... Las primeras que son informadas son las agencias potentes y es lógico que eso sea así, o cuando se hace un pool; pero cuando hay poca actualidad no tenemos que ceñirnos a esa agencia... Nos falta educación y confianza en nuestra gente. Al final las agencias marcan la agenda y lo que ellos dicen terminan comiéndose en la mayoría de los casos el titular” (Rengel, 2015).

11.2.4. Irrupción de nuevos actores en la comunicación internacional.

Las opiniones sobre esta cuestión no dejan lugar a dudas. La irrupción de las redes sociales, el mal llamado periodismo ciudadano o el uso de imágenes que

son colgadas en la Web se han convertido en fenómenos revolucionarios que han cambiado el periodismo haciéndolo más dinámico y activo. Sin temor a equivocarnos estamos ante el debate del periodismo actual. Rengel afirma que ser testigo de algo que está pasando no te convierte en periodista; Lázaro asegura que las redes sociales han supuesto una auténtica democratización de la información, aunque insiste en que no son periodismo; para Arizpeleta Internet sirve para saber que está pasando en algunos sitios o lo que dicen que está pasando, pero que muchas veces aportan más ruido que otra cosa; Ochoa recuerda que cualquiera puede ser periodista y cualquiera puede ofrecer información; para González lo que nos llega por Internet a veces son un complemento y a veces sostienen por sí mismas una información; y Oehling resalta el aporte de imágenes de la red que han cambiado la forma de entender y hacer periodismo. Son frases que no intentan restar valor a los nuevos actores de la comunicación internacional que han surgido al amparo del desarrollo tecnológico e Internet, pero si reflexionar sobre los retos que afronta el periodismo en red. Veamos con más detalle algunas de estas opiniones:

“Son un arma de doble filo. Te permite ver cosas a las que antes no tenías acceso y, por otro lado, estás siempre contra la espada y la pared: si es real, si es auténtico, si te están dando gato por liebre... Todas las cadenas hemos cometido errores (...) y eso nos ha enseñado a ser más prudentes” (Agustín Hernández, 2015).

“Es una revolución total, además cambia cada año. Personalmente, echo de menos el tiempo en el que había menos cacofonía en los momentos críticos” (Zabalza, 2015).

“Creo que la irrupción de las redes sociales han sido una auténtica revolución en el mundo de la información internacional, y sin ellas creo que dejarían de tener sentido fenómenos como las primaveras árabes” (Lázaro, 2015).

“Este año hemos dado mucha importancia a las redes sociales no sólo como fuentes de información, también como fuente de conseguir vídeos en caso de emergencia. Hoy día las primicias las tienen los ciudadanos, y eso

es algo que nosotros no podemos desconocer (...) Si analizamos las imágenes más impactantes del último año, vemos que son las imágenes grabadas con un teléfono móvil y como agencia no podemos desconocer ese hecho. Es una realidad” (Valderrama, 2015).

“Roto el dominio de la transmisión de noticias por una sola cadena de televisión, roto el dominio de unas pocas agencias, rota la uniformidad del discurso oficial, roto en definitiva el dominio de unos pocos y vía libre a la libertad de expresión. Esto no significa que pierda sentido nuestra profesión. Siempre será necesaria la labor de unos periodistas especializados para ordenar bien los contenidos y ofrecerlos de manera atractiva” (García Hernández, 2015).

Ahora bien, ninguno esconde los riesgos del nuevo periodismo. ¿Cuán fiables son esas fuentes?, se preguntan los periodistas entrevistados. Prudencia, cautela, celo, medida, alerta, verificación, contraste, rigor... son las soluciones que aportan nuestro panelistas para hacer frente a la avalancha de información que nos llega a través de la Web:

“Hay informaciones que vía Internet se convierten en vídeo viral. Esto tiene una parte positiva, porque inmediatamente accedes a él, pero quién verifica que las imágenes son reales, los datos... Hay que tener medida, esperar que alguien confirme, alguna organización, y no darlo como un hecho categórico, utilizar el condicional y ser prudente” (Javier Gutiérrez, 2015).

“Todas las cadenas hemos cometido errores de meter noticias de hace un año, aunque poco a poco vamos acostumbrándonos a comprobar de dónde es, de qué lugar, si ya se ha emitido...Tiene muchos riesgos, porque es muy difícil contrastarlos. Además se pierde en calidad televisiva y técnica. Un ejemplo son las cámaras de seguridad que se han convertido en un elemento informativo más” (Agustín Hernández, 2015).

“En la era de las incontables pantallas de no sé cuántas pulgadas, cada vez sacamos más vídeos de baja calidad. Antes había que justificar porque utilizábamos vídeos así y ahora no. Además es muy difícil

contrastar si eso es verdad. (...) No tiene mucho sentido, porque estás luchando por las migajas. Si no das estas imágenes no pasa nada porque no estás dejando de dar la noticia del día, la gran exclusiva, ni la primicia; pero si lo das y es un error, la estás cagando. No aportan más que impacto, sensación y espectacularidad. (Arizpeleta, 2015).

“Yo creo que todo eso es bueno si lo filtramos y analizamos bien. No tenemos que dejarnos llevar, puede enriquecer, pero debemos ser exigentes. No vale todo. Es necesario un control. A veces hemos metido la pata con imágenes en You Tube que han colgado activistas... hay que saber distinguir entre propaganda e información” (Ochoa, 2015).

“En el periódico británico The Guardian suelen incluir enlaces con tuiteros de confianza que te retransmiten lo que está pasando en tal o cual conflicto. A través de esos ojos y oídos pudimos seguir en directo cómo se llevaban a cabo las protestas de la primavera árabe en Egipto. Lo mismo que ocurrió con nuestro 15-M y la Puerta del Sol. En estos y otros ejemplos siempre se suele incluir un enlace para seguir los acontecimientos en *streaming*” (García Hernández, 2015).

11.2.5. Influencia de las nuevas tecnologías e Internet en las rutinas informativas.

Las respuestas de nuestros informantes están muy condicionadas por su papel dentro de la Redacción y reflejan los problemas a los que se enfrentan en su trabajo diario. Eso explica los diferentes puntos de vista que ofrecen cuando valoran la edición digital e Internet, los dos fenómenos que han revolucionado el mundo de la información y por tanto también la información internacional. Así, observamos una especial atención de los redactores de mesa hacia las ventajas e inconvenientes de la digitalización del proceso informativo, mientras que los corresponsales o enviados especiales centran más sus reflexiones en las bondades y peligros de las transmisiones vía satélite o vía Internet.

Ninguno de los periodistas entrevistados pone en duda el valor de la edición digital, aunque no por ello dejan de reconocer algunos riesgos del sistema basados fundamentalmente en la rapidez con la que se trabaja y en la acumulación de tareas en una misma persona, el redactor. De esta forma,

resaltan como el periodista es más dueño de la noticia que elabora participando prácticamente en todo el proceso de producción, desde la selección de imágenes y la locución, hasta el montaje final:

“Los Servicios Informativos de CSTV se han integrado en las nuevas tecnologías, adquiriendo programas de autoedición para los profesionales de la información que no sólo elaboran los textos, sino que además son los responsables del montaje audiovisual de la noticia. Los profesionales tienen, por tanto, mayor responsabilidad y volumen de trabajo, pero también mayor agilidad y autonomía (Isabel Pérez, 2015).

“Probablemente no haya tanta calidad y había que aplicar un mayor control, pero se ha ganado tanto en rapidez que obviamos esto. El redactor también tiene que esforzarse, debe evitar pegar planos y que su pieza tenga una estructura narrativa. También es importante que sea revisada por realización. Hay que evitar hacer churros” (Ochoa, 2015).

“Nos ha facilitado mucho nuestro trabajo, sobre todo en lo referente a la edición. Podemos hacer muchos cambios hasta última hora. El pero es que al hacer muchas cosas a la vez nos equivocamos. Somos víctimas de esa tecnología” (Zabalza, 2015).

“Es un alivio. Viajar con un ordenador en lugar de con dos máquinas de editar... Hemos ganado en inmediatez, calidad, aunque eso ha hecho que nos tengamos que exigir para mantenernos al día en los avances tecnológicos” (Valderrama, 2015).

Sólo Oehling rechaza que la edición digital tenga alguna desventaja:

“No hay peros. Alguna vez al redactor se le puede escapar algo, pero es muy extraño. No hay muchos más errores. Si hay alguna pieza que la quieras cuidar más vas a una sala de postproducción y un editor te la cuida un poco más, te hace algún efecto, etc”.

Otros panelistas, en concreto aquellos que trabajan o han trabajado fuera de la Redacción ya sea como corresponsales o como enviados especiales, llaman la

atención sobre la rapidez en las transmisiones y el abaratamiento de los costes que ha supuesto el desarrollo de las nuevas tecnologías e Internet en la elaboración o producción de noticias internacionales. Unas facilidades técnicas que, en opinión de Gervasio Sánchez, no han mejorado la forma de hacer periodismo:

“Los tramos de satélite para el envío de información desde cualquier punto del mundo o los formatos FTP han convertido la pesadilla del envío de información en algo más accesible, y ha facilitado enormemente el trabajo de los periodistas lejos de las redacciones. También por supuesto ha cambiado el modo de consumir información, los espectadores ya no esperan a su cita a la hora en punto sino que en cualquier momento del día acceden a buscar la noticia que les interesa. Esto ha obligado a potenciar las páginas Web de los medios y por supuesto mayor agilidad a la hora de transmitir los contenidos y una presencia casi constante en las redes sociales” (Lázaro, 2015).

“Dentro de esta dinámica de trabajo que ha traído consigo la evolución tecnológica y el abaratamiento de las transmisiones, está la standarización de los falsos directos. No es que antes no se hicieran, pero es que ahora son mayoría. (...) Al salir nuestro redactor en tal o cual sitio damos una sensación de despliegue y acercamiento a la noticia que sólo tiene el directo. No se dice nada de que no sea directo, no, simplemente no se rotula como directo. De ahí el nombre de falso directo. Quienes no se dediquen a la comunicación pueden haberse sentido más de una vez engañados con este sistema” (García Hernández, 2015).

“La pregunta es si el periodismo que se transmite a través de estas facilidades que da la tecnología es mejor que el que hacíamos antes, y la respuesta es no. Yo no digo que sea peor, pero me temo que no es mejor. Hay historias que no se contrastan, ni se valoran informativamente, no hay tiempo para la reflexión... Es muy fácil transmitir, pero ¿cuántas personas están en directo viendo lo que realmente está pasando o por el contrario están transmitiendo refritos de refritos” (Gervasio Sánchez, 2015).

Para Javier Gutiérrez y Hernández Internet permite a la audiencia y a las empresas de comunicación conocer lo está pasando en la calle de forma casi inmediata obligando a los periodistas a reinventarse, a ofrecer un valor añadido a la información:

“Con Internet el público tiene la noticia a los 10 minutos de que haya ocurrido. (...) así cuando llega el informativo tú tienes que informar, primero, al que no ha tenido acceso a Internet y, segundo, ofrecer algo más al que ya lo ha visto. Le tienes que dar datos, detalles, ofrecer una visión diferente. Eso nos ha obligado a reinventarnos y a ofrecer un valor añadido. Hemos cambiado el lenguaje y el estilo, la forma de editar es distinta, el relato, la escaleta, disponemos de más recursos y formatos (intro colas, breves...), etc” (Agustín Hernández, 2015).

“Se habla de que el fin de la televisión está cerca, pero yo creo que tiene su razón de ser y nosotros, los que hacemos televisión, debemos intentar que siga teniendo valor. ¿Y cómo? Con el contexto. (...) El papel del profesional es explicarle a la audiencia qué significan esos vídeos que le llegan por la red, cómo le pueden afectar, porqué ocurren...” (Javier Gutiérrez, 2015).

Especialmente interesante es la valoración de Rengel que explica los cambios que ha sufrido el periodismo en la última década recurriendo al nuevo perfil profesional que se ha desarrollado a raíz de la digitalización y miniaturización de los equipos. Se refiere al *periodista orquesta* que produce la noticia, la graba, realiza la fotografía, escribe la información, monta la pieza para la televisión y edita el corte para la radio; al mismo tiempo que alimenta todos los soportes de las empresas de comunicación. Una multiplicación del trabajo al que además hay que añadir las nuevas rutinas que ha impuesto la red:

“Ahora te obligan a alimentar la Web para la que tienes que hacer textos muy cortos, donde prima la inmediatez y el poder tener una firma en un sitio donde ha ocurrido algo hace muy poco. Por tanto quieren textos muy limpios, sota, caballo y rey, sin adjetivos. Pero ahí está el problema. Si tienes que alimentar esos medios igual no puedes estar en la calle y si

estás en la calle no puedes alimentar la Web y al final tenemos que llegar a un equilibrio que todavía no hemos conseguido”.

11.2.6. Factores que influyen en la producción de la noticia.

Las entrevistas en profundidad realizadas ofrecen abundante información sobre los condicionantes organizativos, personales e institucionales a los que se enfrentan los profesionales que elaboran los bloques de información internacional de las televisiones analizadas. Así, los relatos de los periodistas permiten identificar de forma clara y detallada los factores que más influyen en la producción de la noticia.

Con respecto a los condicionantes organizativos, burocráticos y estructurales, los testimonios son muy variados, aunque buena parte de los panelistas centran sus respuestas en las dificultades que encuentran a la hora de elaborar información propia, alejada del enfoque y las imágenes que reciben de agencias. La disponibilidad o no de corresponsalías y las facilidades o dificultades que se dan a la hora de enviar redactores a los lugares donde se producen hechos o acontecimientos de interés mundial son, con diferencia, los factores de mayor relevancia en la construcción de las noticias. No es de extrañar, por tanto, que las opiniones de los periodistas de TVE se centren en la estructura de su red de corresponsales, mientras que Telecinco *justifique* su modelo de colaboradores en el extranjero alegando criterios económicos:

“Creo que tenemos corresponsalías donde tenemos que estar. Veo que tenemos muchas corresponsalías en América Latina que puede explicarse porque tenemos un canal internacional; pero hay otras como Bruselas con una sola persona. Allí necesitaríamos una delegación porque es una fuente constante de información nacional e internacional. Tenemos dos corresponsalías, Lisboa y Marruecos, que son puramente diplomáticas. Habría que reforzar otras y plantearse si Washington y Nueva York no son demasiado. Por ejemplo, fijar una en África que es un sitio importante, aunque las noticias no tienen mucho interés, y quitar Marruecos” (Ochoa, 2015).

“Hace años Telecinco llegó a la conclusión de que una red de corresponsales no era sostenible económicamente. Se paga a los

freelance por trabajos concretos. En general este modelo ha dado resultados buenos, pero tiene sus problemas. Por ejemplo, no conoces la competencia del periodista hasta que no sale en televisión en directo. (...) Para viajar tienen que darse una serie de circunstancias: que no haya un *freelance* en la zona que sepamos que lo va a cubrir bien y que el suceso en cuestión se vaya a desarrollar durante varios días como para que se justifique el coste del viaje” (Zabalza, 2015).

La decisión de Canal Sur TV de cerrar sus delegaciones en Bruselas y Rabat es lamentada por sus trabajadores:

“(...) ante la falta de recursos derivados de la actual crisis, las delegaciones que tenía nuestra cadena en Marruecos y Bruselas han desaparecido. A nadie puede escapársele que disminuirán los reportajes y crónicas que puedan darse desde estos dos enclaves (se ha dejado para momentos puntuales la figura de un enviado especial para cubrir eventos de interés para nuestra Comunidad) y que los que se hagan estarán mediatizados por las imágenes que envíen las agencias. No podremos desde ahora entrevistar directamente a los protagonistas, éstos serán los que quieran las agencias o los free lance que vendan sus trabajos y por tanto Canal Sur TV ha dicho adiós de momento a la visión andaluza de la realidad que desde África y Europa nos traían nuestros corresponsales” (García Hernández, 2015).

“Con la actual crisis económica el gran sacrificio lo están haciendo las secciones de internacional que hacen mucha más mesa y mucho menos periodismo sobre el terreno, lo cual creo que es un tremendo error. Considero que gracias a su red de corresponsales TVE sigue teniendo la mejor sección de internacional de las televisiones españolas. El resto se nutre de *freelance* que se juegan la vida con crónicas a precio de risa, lo que redundará en la información, o simplemente esperan a la llegada de las imágenes de las agencias” (Lázaro, 2015).

Muy interesante resulta la valoración de la editora y el jefe de área de TVE sobre el uso excesivo de directos en la calidad informativa y el Canal 24 Horas.

“(...) cuando ocurre algo muy importante en algún lugar del mundo, el corresponsal o el enviado especial tiene que entrar en los Desayunos, en el Matinal, en el Canal 24 horas a las 11:00, a las 12:00 y a las 13:00, luego en el telediario de las 15:00, luego en el programa de la tarde del 24 h y luego en el telediario de la noche y por último en la noche del 24 horas. No se puede trabajar así. (...) Al final en vez de hacer una buena información de calidad te conviertes en un proveedor de contenidos y terminas dando la información de las agencias y leyendo teletipos. La calidad es escasa porque se valora más el busto parlante” (Arizpeleta, 2015).

También hay que llamar la atención sobre el carácter autonómico de Canal Sur TV, un factor que –según destacan los panelistas de esta cadena- condiciona la cobertura de temas internacionales que ofrecen a su audiencia:

“Canal Sur Televisión es una cadena autonómica, cuyas emisiones están destinadas a un territorio de proximidad. Es una televisión generalista, pero sus contenidos y su interés se centran en los acontecimientos locales y regionales. Sin embargo su vocación de servicio público le obliga a mantener como objetivo que su audiencia esté informada de cualquier acontecimiento de interés que suceda en el mundo” (Esperanza González, 2015).

“(...) el principal condicionante al que se ve y debe verse sometida cualquier noticia que sea emitida en un informativo de Canal Sur ha de ser la del interés de y por Andalucía y los andaluces” (García Hernández, 2015).

Uno de los factores que más influyen en el contenido de los mensajes periodísticos es el relativo a los complejos procesos de negociación que mantienen los periodistas frente a los intereses políticos, económicos e ideológicos. Aquí las opiniones son muy dispares. Desde quienes niegan o minimizan cualquier presión en la información internacional respecto a otras secciones como política o economía (este sería el caso de Canal Sur TV y

Reuters), hasta los que reconocen haber recibido este tipo de coacciones (en concreto TVE):

“No hay presiones políticas, económicas o ideológicas en el tratamiento de la información internacional” (Esperanza González, 2015).

“(...) la información internacional queda excluida en gran medida de las inevitables negociaciones que surgen cuando hay un conflicto de intereses entre lo que pretende el informador y los condicionantes que impone tal o cual empresario o político” (García Hernández, 2015).

“Supongo que los condicionantes y las presiones que se sufren en las redacciones de política o economía de todas las televisiones públicas o privadas son algo menores en las secciones de internacional. Probablemente hay que lidiar más con los intereses económicos de la empresa que con los políticos, y en este caso creo que en todas las televisiones se ha perdido la batalla” (Lázaro, 2015).

“Nosotros tenemos clientes internacionales y regionales muy importantes a los que tenemos que servir. Si tú estás ubicado en Europa evidentemente te das cuenta que la BBC, la RTL o la televisión gala tienen unos intereses, nuestra obligación es servir a esos clientes, pero eso no quiere decir que sirvamos esos intereses. Ellos pagan unos contratos muy altos y lo hacen para tener un buen servicio y de calidad” (Valderrama, 2015).

“TVE y creo que también los demás medios no tienen una presión comercial, pero sí política. Aquí llama todo el mundo para pedir lo suyo y especialmente el gobierno de turno y yo creo que depende mucho de la capacidad de la dirección para resistir esas presiones. Yo como editora todo lo que me parecía que tenía que hacer pelee para hacerlo, entraba en negociaciones y siempre pelee, siempre, siempre, siempre” (Ochoa, 2015).

“Hay muy poco margen de maniobra, muy poquito. Depende de quien esté. (...) A día de hoy los que están por encima en las ediciones no

están pensando en aspectos profesionales de la información. (...) Cuando no les interesa saber sobre una información, pues la tiran y ya está. No se da. Si sabes que Al Shabaab ha recibido dinero del gobierno español para liberar rehenes te dicen que estás poniendo en peligro a los españoles y punto” (Arizpeleta, 2015).

También los hay que sólo hablan de diálogo y no mencionan en ningún momento la palabra presión o imposición:

“En Telecinco no hay negociación, hay diálogo. Yo siempre me dejo guiar por el jefe de área, porque ellos son los especialistas, los expertos. Yo lo que tengo hacer es gestionar esa información, combinarla y ordenarla para que el todo forme un relato que sea atractivo para el espectador y, a su vez, con lo que me están ofreciendo intentar que esa información sea entendible e interpretada de forma fácil por el espectador. A veces los jefes de área tienen mucho *background* y creemos que el espectador conoce términos, contextos... y no es así” (Agustín Hernández, 2015).

“Entre todos decidimos el enfoque y la duración. Tú seleccionas la noticia, analizas las aristas que tiene, el enfoque que se le puede dar; se la vendes al editor; y él a lo mejor te pide un punto de vista concreto o pide un directo. Creo que es un trabajo en equipo, cada uno va aportando su granito de arena” (Oehling, 2015).

“Hay una jerarquía y es el jefe el que en última instancia decide, pero siempre hay diálogo y éste siempre tiene en cuenta lo que le dice todo el mundo” (Zabalza, 2015).

Para determinar quién decide en última instancia, como señala Zabalza, qué asuntos son interesantes y cuáles no, qué importancia se les va a dar, y qué enfoque y tratamiento van a recibir (*Gatekeeper*), hemos preguntado por el grado de autonomía que cada panelista posee en su trabajo. Como era de esperar las respuestas han sido dispares y reflejan, una vez más, similares puntos de vista dependiendo de que la cadena sea pública o privada. Esta tendencia se observa igualmente en Canal Sur TV cuyos profesionales llaman la atención sobre su condición de empresa pública y autonómica, que les lleva

a tener siempre presente a Andalucía y los andaluces como objetivos fundamentales en su programación. Así, los periodistas de TVE reconocen una clara jerarquía en la toma de decisiones, en especial en aquellas informaciones internacionales donde nuestro país tiene intereses políticos, económicos e incluso históricos:

“La decisión de lo que se cubría y no se cubría lo decidíamos los editores. Otra cosa era el proceso final de decidir lo que se emite o no se emite, nosotros como editores siempre lo decíamos y yo creo que en mi etapa siempre se impusieron nuestros criterios. (...) Yo entiendo que al final la última palabra la tiene tu director de informativos y tú sabes cómo debes coordinarte con él y hasta donde puedes llegar” (Ochoa, 2015).

Cuando yo estaba de jefe de área tenía un grado de autonomía mucho menor del que pensaba que iba a tener. Era un jefe y pensaba que podía hacer las cosas de la manera que yo entendía mejor, por supuesto siempre negociando con la edición, pero no, me he visto muy frustrado. Y eso que el área de internacional es lo que menos importaba para bien y para mal. Hay una pelea mucho mayor en nacional, sociedad o economía” (Arizpeleta, 2015).

Una jerarquía similar se detecta en las agencias. Valderrama habla de varios filtros: la primera decisión sobre lo que se cubre o no recae sobre los *senior producer*; luego está el jefe regional (en el caso de Reuters España es el jefe de Europa); y por último el editor global.

Muy claras y precisas son las opiniones de los comunicadores de Telecinco que aseguran realizar su trabajo con bastante independencia:

“La autonomía es absoluta. Consulto a los directores de informativos cuando tengo dudas, pero tengo mucha libertad” (Agustín Hernández, 2015).

“Como director de internacional tengo bastante autonomía. Las limitaciones te la pone el editor que no quiere la noticia u otras que a veces la superas y otras veces no” (Oehling, 2015).

“El principal límite es el tiempo. Si tú no respetas el tiempo, al final puede caerse la pieza de un compañero que también es muy importante. Al final somos una orquesta y todos tocamos una música necesaria para elaborar el producto final” (Zabalza, 2015).

El servicio público que ofrece la cadena andaluza está muy presente en las respuestas de sus principales responsables:

“Mi autonomía al frente de la edición de Noticias1, sólo está condicionada por el servicio público que debemos prestar. Es la actualidad, la que marca los temas que se emiten en los distintos espacios informativos. La selección de temas la decide el equipo de edición, tras oír la propuesta de la jefa de sección. También los redactores hacen sus propias sugerencias tanto a la jefa de sección como al equipo de edición” (Isabel Pérez, 2015).

“La decisión última de las noticias de internacional que se incluyen en cada informativo es competencia del equipo de edición. El cupo de la información internacional viene determinado por la importancia y el peso de otras secciones. En el caso de las televisiones autonómicas priman los temas locales y regionales” (Esperanza González, 2015).

García Hernández advierte, sin embargo, que en los tiempos que corren el mayor condicionante para cubrir o no una noticia es el escaso presupuesto del que disponen los informativos, en especial para hechos que se producen fuera de nuestras fronteras y que precisan de un importante desembolso económico para hacer frente a los gastos de transporte, hoteles, enlaces y equipos. De esta forma, aunque los jefes de sección o editores sean los encargados de proponer una determinada cobertura, al final la última decisión recae en la dirección de informativos que por las restricciones económicas prioriza otras coberturas de mayor interés, ya sean locales, andaluzas o nacionales.

La tan cacareada libertad que se le presupone a un periodista *freelance* queda en entredicho en el relato de Rengel:

“Como *freelance* se estila más el ordeno y mando: yo te encargo esto porque quiero ese tipo de pieza. También puedes presentar una idea a un medio y si te la retuercen mucho o te la quieren cambiar demasiado, pues te puedes ir a otro medio. Cara buena y cara mala”.

Por último, abordamos los condicionantes personales que todos los ponentes reconocen como los valores subjetivos que tienen que ver con las vivencias, la ideología y el bagaje social y cultural de los comunicadores. Las respuestas sobre esta cuestión son breves y escuetas. Casi todos reconocen que la objetividad no existe, pero que la profesionalidad y la honestidad son valores que ayudan a elaborar una información lo más veraz, rigurosa, contrastada y plural posible. Así lo resumen Ochoa y Rengel:

“Tenemos que ser honestos y tenemos que dejar a un lado nuestro punto de vista. Es verdad que tus ojos son tus ojos y que tienen el prisma de tu experiencia, vivencias, etcétera; pero si nos esforzamos y somos honestos tenemos que dejar eso de lado y no debería influir a la hora de decidir qué es noticia y qué no lo es” (Ochoa, 2015).

“Somos lo que somos y objetivos no podemos ser. Hay que ser honrados en la medida de lo posible. ¡Claro que afectan en la construcción! Todos tenemos un sesgo, nos gustan unas materias más que otras... y tienes que echar mano del autocontrol y de las herramientas básicas para aguantar y no decir cosas que no entran dentro de nuestro papel. Pero también enriquecen. Nos tenemos que poner límites, si tienes vivencias, experiencias previas, todo ello te enriquece” (Rengel, 2015).

Reuters, sin embargo, presume de ejercer un periodismo objetivo, gracias al Código de Conducta y Ética Profesional (Reuters Trusths Principals) que firman y renuevan anualmente todos sus trabajadores. Este código contempla la posibilidad de declararse impedido para cubrir una determinada noticia siempre que el trabajador y la empresa entiendan que existe un conflicto de intereses que puedan afectar al tratamiento informativo de la misma:

“Nos regimos por un contrato de conducta y ética que tenemos que renovar cada año con todas las modificaciones que se le puedan hacer que está basado en lo que internacionalmente se conoce como *Reuters Trusths Principals*, que son nuestra mayor bandera, el aval de que nuestro periodismo es objetivo, sin ningún tipo de presión política, económica, etc. Además tenemos una vigilancia súper estricta sobre su cumplimiento y cualquier violación tiene consecuencias en el trabajador” (Valderrama, 2015).

11.2.7. Imagen del mundo que ofrecen las televisiones.

Aquí las opiniones difieren considerablemente dependiendo del medio en el que trabaja cada comunicador. Los hay bastante críticos con la cobertura internacional que ofrecen, otros dan una de cal y otra de arena explicando las limitaciones que les impiden ofrecer una imagen del mundo adecuada a la realidad, mientras que una gran mayoría se muestran satisfechos o relativamente satisfechos con la cobertura internacional que realizan sus empresas.

Especialmente rotundas se manifiestan la jefa de producción de Reuters y la editora y jefa de área de Canal Sur Televisión que rechazan cualquier visión del mundo que no sea la real.

“Nosotros no damos ninguna visión. Entregamos lo que está pasando, con nuestros valores, nuestra forma de hacer las cosas, y lo que hagan los clientes no es asunto nuestro” (Valderrama, 2015).

“No hay más mensaje ni visión que contar con veracidad, rigor y precisión lo que ocurre en el mundo” (Esperanza González, 2015).

“Los informativos de CSTV ofrecen una visión global del mundo. Se trata de que el espectador esté informado de los principales temas de actualidad y que desarrolle una capacidad crítica hacia los mismos” (Isabel Pérez, 2015).

Menos tajantes se muestran los periodistas de TVE que diferencian claramente entre los objetivos que se marcaban y el resultado final del trabajo emitido.

“Intentábamos dar una visión ajustada a la realidad y a lo que estaba pasando, intentando explicar lo que ocurría. (...) En general dábamos una información contrastada, rigurosa y rica. A ver, yo nunca me quedaba satisfecha con mi informativo, como tampoco ahora me quedo contenta con mi programa. (...) La información internacional es buena” (Ochoa²⁷, 2015).

“Más o menos conseguíamos que fuera plural, multidireccional, veraz y contrastada, pero mucho menos rica de lo que me hubiera gustado, porque apenas tenemos tiempo en el minutado. Había veces que nos daban cuatro minutos, incluso recuerdo un día en que habían metido dos colas. Y es pobre porque al final quieren un Olé tus vídeos de internacional y los corresponsales que te cuestan mucho dinero, son meros proveedores de contenidos” (Arizpeleta²⁸, 2015).

“Damos una visión del mundo parcial, porque no estamos en muchas partes. Pienso que se emiten pocas cosas de Latinoamérica, por ejemplo. Y de África, igual. Seguimos cometiendo los mismos errores. Sigue existiendo un gran desequilibrio entre lo que contamos de Estados Unidos y lo de América Latina. Sabemos mucho más de Nueva York que de México y eso no debería ser así, porque compartimos lazos culturales comunes y tenemos un idioma común. No sabemos nada de Marruecos y nos afecta a todos muchísimo, y sabemos todo de Londres. Es un desequilibrio establecido desde hace décadas muy involucrado con los intereses políticos y económicos que se reflejan en las agendas de las redacciones cada día” (Javier Gutiérrez²⁹, 2015).

Esta falta de riqueza y pluralidad también es compartida por el ex corresponsal y el ex enviado especial de Canal Sur Televisión, bastante más crítico que el resto de miembros del equipo de edición de dicha cadena:

²⁷ Elena Ochoa fue editora del TD1 de La 1 de TVE entre 2010 y 2013. Actualmente es directora del programa Europa 2015.

²⁸ Diego Arizpeleta fue jefe del Área de Información Internacional de TVE entre 2010 y 2014. Actualmente es redactor del Área de Deportes de la misma cadena.

²⁹ Javier Gutiérrez fue corresponsal en México de TVE entre 2010 y 2014. Actualmente se encuentra en excedencia laboral y realiza un master en la Universidad Columbia de Nueva York.

“No creo que viendo las informaciones de la sección de internacional de Canal Sur Televisión los andaluces puedan tener una visión ni somera de lo que está pasando por el mundo. (...) nuestros telespectadores deberán conformarse con una o dos piezas de los asuntos de máxima notoriedad y breves comentarios sobre algunos otros asuntos que sean de interés por las imágenes, número de personas afectadas o consecuencias político-económicas para el entorno donde nos encontramos y las alianzas a las que pertenecemos (Europa, OTAN, ONU, Latinoamérica...)” (García Hernández, 2015).

“En el caso de Canal Sur, ya lo he mencionado, tenemos cierto sentimiento de *catetismo*, ¿qué pintamos nosotros hablando de Grecia o Afganistán cuando nuestro foco se debe poner en Écija o Rota? Para mí un defecto clarísimo en un mundo globalizado como el actual” (Lázaro, 2015).

Para los profesionales de Telecinco la visión del mundo que ofrece esta cadena privada responde exclusivamente a criterios informativos y de interés periodístico. De ahí que su trabajo no responda a la idea de que dar más información internacional implica dar más calidad:

“Nosotros tratamos que la gente se informe, que tenga idea de las grandes noticias del mundo y luego que a través de la pantalla pueda ir viendo las cosas que han ocurrido, las noticias tristes, alegres, las que puedan cambiar su vida, aquellas que influyen de forma positiva o negativa en otras personas” (Oehling, 2015).

“Hay que dar la información necesaria, la que afecta a las personas y la que des que la des bien, que sea buena, selectiva, contrastada y sobre todo atractiva. Nosotros estamos para ayudar al público, guiarlo, no estamos para liarles con datos, nombres y cumbres” (Agustín Hernández, 2015).

“En Telecinco hemos estado presente en todos los acontecimientos internacionales importantes que ha habido en el mundo casi desde

nuestros comienzos. Creo que no nos hemos perdido nada, hemos estado en todas partes. Hemos prestado mucha atención en los últimos años a las primaveras árabes, al conflicto de Ucrania y creo que dentro de la información que podemos dar a nuestros espectadores estamos donde tenemos que estar y hacemos lo que podemos hacer” (Zabalza, 2015).

Especialmente valiosa resulta la opinión de Rengel que recoge su dilatada experiencia como *freelance* en Oriente Próximo. De las tres cadenas analizadas destaca la cobertura que ofrece TVE debido fundamentalmente a que posee la mejor red de corresponsales y enviados especiales formada – según afirma – por gente muy cultivada que llevan mucho tiempo en los destinos. Además valora muy positivamente el enfoque humano que siempre intenta dar Canal Sur Televisión a sus informaciones; donde no solo se ofrece el video espectacular, sino otras miradas, otros puntos de vista, aunque sea con imágenes de agencias y sin información propia, pero con una perspectiva distinta. Por último, critica el tratamiento que recibe la información internacional en otras cadenas privadas, más espectacular y amarillista.

Devastador para el periodismo resulta el análisis que realiza Gervasio Sánchez. Sin dejar de reconocer que hay muy buenos programas que informan y explican al espectador lo que está pasando en el mundo con profesionalidad, otros espacios, como los informativos, son utilizados como auténticas herramientas políticas para manipular a la gente:

“Hoy en día los informativos de las televisiones españolas son realmente patéticos. Pero no ahora, porque está el PP, también con el PSOE era así, lo que pasaba antes era que el envoltorio era mejor. Lo principal que hace TVE, la televisión pública española, no es informar, es influir en el televidente en aspectos determinados que tienen que ver con los intereses del gobierno del momento. (...) Hay también programas magníficos, pero los temas marginales siguen siendo marginales, la autocrítica brilla por su ausencia, jamás piden excusas, (...), nunca profundizan en grandes bulos que se han permitido, es un desastre. Creo que soy muy crítico, pero cada vez lo voy a ser más,

porque la situación es de antiperiodismo y antidemocracia. Estamos ante una sociedad cada vez más manipulada y fracasada”.

11.2.8. Tratamiento informativo de la información internacional.

La mitad de los panelistas, seis en concreto, se muestran satisfechos con el tratamiento que se da al bloque de internacional en los telediarios; otro grupo, formado por tres entrevistados, llama la atención sobre las principales deficiencias que observan en su trabajo diario e incluso proponen soluciones; mientras que un último grupo, formado por tres periodistas, crítica la cobertura que realizan las televisiones calificándola de inadecuada e incluso de desastrosa y vergonzosa, como afirma Gervasio Sánchez.

Resulta curioso como la pregunta planteada vuelve a servir a los profesionales de Telecinco para dejar claro el enfoque comercial de la cadena cuyo objetivo primordial es ofrecer noticias de interés, actualidad e impacto para su público o audiencia:

“Se hace una selección interesante y nunca se deja de dar una información relevante, nunca. Somos conscientes de que damos menos información internacional que otros medios, pero creo, insisto, no se trata de cantidad, sino de calidad. Y en ese sentido, cuando se produce una noticia internacional que capta todas las miradas de los espectadores los informativos de Telecinco optan por esa información. Los criterios de nuestros informativos son el interés, la actualidad y el impacto de cada noticia y si la noticia que reúne esos valores es de internacional le dedicamos más minutos, buscando todos los puntos de vista, enfoques, etc. Si no hay noticias, no hay noticias. No voy a dar todos los días 5 noticias de internacional porque sí” (Agustín Hernández, 2015).

“Hay que verlo en su conjunto. Tú tampoco puedes imponer tu criterio. Hay épocas en que tu sección es la predominante y otras en que no, lo entiendes y lo aceptas porque sabes que tampoco tienes porque ocupar más porque hay otras noticias más importantes. Hay que adaptarse. Esto es un trabajo un equipo” (Oehling, 2015).

Las respuestas más constructivas alertan sobre el uso excesivo de algunos formatos cortos que buscan atraer al espectador e impiden contextualizar y dar continuidad a la información de internacional. Eso explica las referencias explícitas a la utilización de colas y breves para explicar asuntos de gran trascendencia y calado periodístico.

“Hay un dicho que dice que la información internacional no es la más atractiva. Y esto ha dado lugar a un uso abusivo de colas gancho para llamar la atención y se cae en el espectáculo por el espectáculo. Se intenta ser lo más atractivo posible y se cae muchas veces en lo fácil (...) Siempre digo que hay que darle el tiempo suficiente a la información del día para que el profesional haga atractiva su pieza, al mismo tiempo que da información, datos y testimonios” (Javier Gutiérrez, 2015).

“Hay un uso excesivo de colas, el bloque suele ir demasiado lejos dentro de la escaleta excepto cuando hay catástrofes, y suelen ser demasiados breves” (Rengel, 2015).

Otro formato del que se abusa es el directo, una práctica destacada especialmente por los panelistas de TVE, cuyo Canal 24 Horas obliga a sus corresponsales y enviados especiales a *entrar* en casi todos los telediarios de la cadena que al final acaban repitiendo el teletipo de EFE porque no han podido grabar su propia información:

“Se abusa del directo en detrimento de la imagen. Hacemos mucho directo en información internacional cubierto con colas. Creo que a veces una buena pieza te puede aportar más, una buena imagen, una historia bien contada tiene más valor. Pecamos de directos” (Ochoa, 2015).

“El tratamiento informativo no es adecuado. No usamos los corresponsales. Ser corresponsal es un trabajo muy gratificante porque tu trabajas para ti, tu jefe está a muchos kilómetros de distancia, pero son auténticos esclavos. Trabajan a todas horas, en todos los sitios, los políticos te llaman (...) y como tienen que trabajar 24 horas montas la pieza con imágenes de agencias y repicando los teletipos” (Arizpeleta, 2015).

“Están obsesionados totalmente con los directos, con la reiteración. Preguntan las mismas cosas, sin profundizar en los temas. En la escaleta para que una información tenga preferencia tienen que ser terremotos, catástrofes naturales, violencia inusitada, etc. (...) Los propios periodistas, como los corresponsales, que tienen tiempo para hacer otras historias, han dejado de hacerlo porque el esfuerzo es muy grande para los resultados que son mínimos, para que luego te lo metan en el 24 horas en cualquier sitio o te lo coloquen a las tantas de la madrugada. Es un desastre total (...)” (Gervasio Sánchez, 2015).

La falta de interés de las empresas periodísticas por la información propia queda igualmente reflejada en las opiniones de los profesionales de la televisión pública andaluza que vuelven a alertar de las consecuencias de la supresión de las únicas delegaciones que la cadena tenía abiertas fuera de nuestro país.

“El tratamiento es el adecuado, aunque como ya he referido, al perder las corresponsalías de Bruselas y Marruecos, hemos perdido también la posibilidad e informar sobre estos temas bajo la perspectiva del interés de los andaluces” (Isabel Pérez, 2015).

“Creo que no se da una buena cobertura a la información internacional en ninguna televisión en España. (...)Un dato, Canal Sur ha cerrado temporalmente sus corresponsalías en Rabat y Bruselas y el resto de televisiones en un porcentaje muy alto cubren las informaciones con colaboradores que cobran por pieza. Esto da una idea de la importancia que tiene la información internacional en nuestras cadenas de televisión” (Lázaro, 2015).

Capítulo 12: El caso de Canal Sur Televisión

12.1. Historia de la cadena.

12.1.1. La televisión de los andaluces.

Al amparo de la Ley 8/1987 de creación de la Empresa Pública de la Radio y Televisión de Andalucía (RTVA), el 28 de febrero de 1989 comienzan las emisiones de Canal Sur Televisión, un canal autonómico generalista que veintiséis años después sigue siendo la oferta televisiva líder en el actual mercado audiovisual del sur de España, junto al resto de las empresas del grupo. Con más luces que sombras, la cadena se ha convertido en uno de los medios de comunicación más importantes de la Comunidad Autónoma con una programación que intercala informativos, programas de entretenimiento y de servicio público dirigido a todos los segmentos de la población.

Como refleja dicha Ley Canal Sur Televisión nace como un instrumento de articulación territorial y social de Andalucía con unos fines y objetivos muy claros: Informar y fomentar la participación de los andaluces en la vida política, cultural y social; ofrecer una programación variada y diversa que fomente la cohesión social y económica entre los territorios; acercar los temas de nuestra tierra a sus habitantes para favorecer el conocimiento mutuo entre sus ocho provincias, así como el fortalecimiento de los vínculos con la población andaluza fuera de Andalucía; facilitar el acceso a la educación y a la cultura de la ciudadanía; preservar y fomentar la identidad andaluza por medio del conocimiento y la difusión de sus valores históricos, culturales y lingüísticos en toda su riqueza y variedad; y fomentar la producción audiovisual andaluza promoviendo el desarrollo de esta importante industria en la Comunidad.

Estos principios fueron resumidos por Manfredi Díaz y García Hernández (1999: 163) con motivo del décimo aniversario de su puesta en marcha:

1. RTVA es una empresa con una clara importancia estratégica. Su quehacer diario es clave para conseguir lo que ha pasado a denominarse vertebración de Andalucía.
2. RTVA es también la principal catapulta de la imagen de Andalucía. El papel que juega en este sentido es de mero transmisor de una realidad como cualquier otro medio de comunicación, a lo que, en nuestro caso, hay que unir la necesaria capacidad que tiene un instrumento como el audiovisual público para cambiar determinadas cosas.
3. RTVA es la pieza básica sobre la que ha nacido y se desarrolla el sector audiovisual andaluz.

En el apartado de las sombras, los más críticos hablan de oportunidades perdidas, despilfarro y uso partidista de la cadena por parte del PSOE, la formación que gobierna Andalucía desde hace 33 años. Utilizada como herramienta de confrontación política, Canal Sur ha sido protagonista de agrias polémicas desarrolladas tanto en el Parlamento andaluz como en la calle, a través de algunos medios de comunicación. Un debate centrado en tres cuestiones principales: el coste y el déficit presupuestario de la cadena, el supuesto control político de la información por parte del partido socialista, y la calidad de la programación e imagen que ofrece de Andalucía (Díaz Nosty, 1999; Díaz Estévez, 2012).

Las disfunciones acerca de la oportunidad de sus contenidos han sido objeto de debate en distintos foros andaluces en los que han participado agentes del mundo de la cultura, la universidad y el pensamiento:

“Una de las evaluaciones necesarias para conocer el grado de implantación de Canal Sur en la sociedad andaluza durante sus diez años de existencia pasa por un análisis riguroso de contenidos o una auditoria de agenda. Se trata de un estudio por hacer, ajeno a las prácticas de autocomplacencia, que puede descubrir los valores constructivos dominantes, los tópicos del discurso audiovisual, el *star system* de la

cadena, los prototipos visibles y ocultos en los programas de ocio, etc. Un estudio necesario para definir las bases estratégicas de la RTVA en un escenario cada vez más complejo” (Díaz Nosty, 1999: 131).

Tampoco podemos olvidar la opinión de otras voces, sin duda vinculadas a ciertos intereses privados, que reclaman una reducción de la programación de la televisión pública, alejada de la captación de audiencias amplias y diversas, argumentando una supuesta separación entre la televisión de servicio público y la televisión comercial. Contra estas políticas restrictivas, Canal Sur ha defendido la necesidad de unos medios públicos de comunicación como garantía de pluralidad en el ejercicio real de las funciones clásicas de informar, formar y entretener:

“Sostuvimos entonces que, para tal trabajo de crucial importancia social, la radio y televisión públicas debían alcanzar a una amplia audiencia y “marcar la diferencia” con los medios privados, porque consolidar una notable posición en el mercado y ofrecer un servicio distintivo, cuadrando el “círculo virtuoso”, debían ser, por las razones antes apuntadas, las metas de las empresas públicas de comunicación” (RTVA, 2005: 8).

Pero hacer un balance de la andadura de Canal Sur Televisión exige una breve reflexión sobre el desarrollo del sector audiovisual durante estos veintiséis años que, sin duda, han marcado su papel y relevancia actual.

Fruto del proceso de configuración de la España de las Autonomías, la cadena andaluza nació al mismo tiempo que lo hicieron otras televisiones regionales y coincidiendo con el arranque de las emisoras privadas. La primera fue la vasca Euskal Telebista en 1983, seguida muy de cerca por la Televisió de Catalunya (TV3) en 1984 y la Televisión de Galicia (TVG) en 1985. En una segunda fase surgieron Canal Sur (CS), Tele Madrid (TLM), y Canal 9 (C9), todas ellas en 1989. La tercera etapa comienza en 1999 y culmina en 2004 con las emisiones de la Televisión Canaria (TVC), Castilla La Mancha (CMT), Canal Extremadura, Televisión del Principado de Asturias (TVPA), Televisión Balear (IB3), Televisión de Murcia (7RM) y Aragón TV. Tras el cierre de Canal 9, en la

actualidad hay once entes de carácter público en las diecisiete comunidades autónomas.

Paralelamente, le llegó el turno a las cadenas privadas Antena 3, Telecinco y Canal Plus que gracias a la Ley de Televisión Privada empezaron sus emisiones en 1990. Sin olvidar, por supuesto, la aparición de otros operadores, muchos de ellos locales, que empezaron a emitir en otros soportes, primero a través del sistema conocido como vídeo comunitario (origen de la televisión por cable o CATV) y más tarde por ondas hertzianas terrestres que tras el apagón analógico se han desarrollado bajo el marco legal de la Televisión Digital Terrestre (TDT).

Este nuevo panorama televisivo provocó una profunda transformación del mercado audiovisual con la reducción de la audiencia y de los ingresos como principales caballos de batalla. La competencia por las audiencias se volvió cada vez más feroz. Las televisiones privadas y públicas luchaban por alcanzar cuotas de pantalla que las hicieran rentables, obligando a estas últimas a poner en práctica muchas políticas comerciales propias de los canales privados pero sin abandonar el servicio público que prestaban a la ciudadanía.

En el caso de Canal Sur, esta situación derivó en una gestión basada en la financiación mixta con publicidad y fondos públicos que con los años fue ratificada por la Junta de Andalucía tras la aprobación en 2010 de la Carta del Servicio Público de la RTVA, vigente en la actualidad.

La alta competitividad del mercado audiovisual explica, por ejemplo, la creación de la Federación de Organismos de Radio y Televisión Autonómicos (FORTA), integrada por las once radios y televisiones autonómicas mencionadas, cuyos objetivos son aunar esfuerzos y reducir costes mediante convenios de colaboración para la adquisición de programas, derechos de emisión, intercambio de programas, retransmisiones y contenidos informativos, y venta de espacios publicitarios, entre otros.

La crisis económica que estalló en 2008 y la aprobación y aplicación de los primeros recortes situaron a las televisiones regionales en el ojo del huracán favoreciendo que surgieran voces que todavía hoy cuestionan su viabilidad e incluso la necesidad de su existencia. Este debate explica la reforma de la Ley General de Comunicación Audiovisual aprobada en 2012 con los votos a favor del Partido Popular, que da libertad a los ejecutivos autonómicos para

externalizar determinados servicios y para sacar a concurso la licencia y/o ceder la gestión a operadores privados. Especialmente crítica es la postura de la Unión de Televisiones Comerciales (UTECA) que en reiteradas ocasiones ha denunciado el modelo de financiación mixto que mantienen las cadenas autonómicas porque suponen, a su juicio, una competencia desleal (Díaz Estévez, 2012: 97).

Para contrarrestar estas posiciones, FORTA publica en 2012 el Informe sobre el papel de la Televisión Pública Autonómica en España (Accenture, 2012) que defiende la utilidad de estos medios basada en tres pilares: la defensa del servicio público que califica de fundamental e indiscutible; su carácter dinamizador que acerca la realidad cultural y social de cada Comunidad al ciudadano, y su papel como motor de la industria audiovisual y de la innovación tecnológica y de contenidos. El estudio también identifica los nuevos retos a los que se enfrentan las cadenas autonómicas tras la llegada de las nuevas tecnologías digitales e Internet que por su interés reseñamos:

1. Aparición de un entorno digital que ha reformulado la cadena de valor y/o el modo en que se desarrollan las actividades de estas emisoras. Cada nuevo dispositivo tecnológico es un nuevo generador de demanda de contenidos, aunque el modelo de negocio aún está por definir.
2. La fragmentación de la audiencia debido a una explosión de canales. El consumo de televisión se ha incrementado entre 2006 y 2010, situándose en casi 4 horas diarias de media; pero los mayores beneficiarios han sido los canales temáticos que han aumentado su audiencia en un 87%.
3. Fuerte reducción de la inversión publicitaria provocada fundamentalmente por la crisis económica. La caída de la inversión de un 6% entre 2010 y 2011 se debe más a causas coyunturales (crisis económica, deflación de precios, etc).
4. Restricción del gasto presupuestario impuesto por el Gobierno tanto central como autonómico con el objetivo de reducir el déficit nacional.

Pero el papel que desempeña Canal Sur debe entenderse, sobre todo, a partir del servicio social que presta a los andaluces y a Andalucía, una función recogida en la Ley que regulaba su creación y puesta en marcha en 1987. Con los años esta función se ha visto potenciada con varias modificaciones legislativas, entre las que llama la atención la realizada en 2002 que reforzaba su carácter público y social:

“Frente a cualquier otra oferta audiovisual que se limita a la búsqueda de réditos económicos, la Radio y Televisión Andaluza añade una complejísima tarea en ámbitos tan diversos como la cooperación con el sistema educativo, la promoción de diversas campañas de sensibilización ciudadana, la promoción turística, el fomento de la cultura cívica, la ayuda a instituciones públicas o privadas en el logro de sus fines mediante la difusión de los mismos, la innovación y el soporte técnico a eventos de trascendencia social y un largo etcétera, que justifican el papel de la RTVA convirtiendo en valor el esfuerzo profesional y financiero que su actividad exige” (RTVA, 2004: 15).

Más ambiciosa aún resultó ser la nueva Ley 18/2007 de la Radio y Televisión de Titularidad Autonómica gestionada por la Agencia Pública Empresarial de la Radio y Televisión de Andalucía que, además de incluir importantes novedades como la elección de su director general por mayoría de dos tercios del Parlamento, introducía otros mecanismos para mejorar la prestación de servicio público. Nos referimos a la Carta de Servicio Público que, a través de un Contrato-programa, fija las prioridades de actuación y las estrategias para fomentar su carácter público. Entre sus objetivos destaca el diseño de una programación presidida por la aceptación mayoritaria de la sociedad; la satisfacción del interés general de la ciudadanía; el fomento de la información, la cultura, la educación y el entretenimiento de calidad; la divulgación de los valores cívicos y democráticos; la calidad de las programaciones, contenidos y servicios; y la atención a todos los públicos, en especial a la infancia, la juventud, las personas mayores y los colectivos más vulnerables.

Esta apuesta por el servicio público explica la importancia que la RTVA ha dado en los últimos años a la firma de convenios y a la colaboración activa en numerosas actividades y campañas audiovisuales tanto con las instituciones

sociales, educativas y culturales de Andalucía, como con otras administraciones nacionales e incluso comunitarias. Muchas de estas actividades están recogidas en las Memorias que anualmente elabora y publica en su página Web.

12.1.2. La audiencia y su perfil.

Muchos de los logros alcanzados han sido refrendados por los andaluces. Si bien es cierto que en la actualidad Canal Sur Televisión no vive sus mejores momentos en lo que a valoración y registros de audiencia se refiere, su programación es calificada de forma positiva por los ciudadanos.

Atrás quedaron los datos históricos conseguidos en 2004 y 2005 con una cuota de pantalla de un 24,5% y 25,5%, respectivamente, sólo superados en 1990 con un 24,4%, justo antes de la aparición de la televisión privada. En una tónica general de descenso de audiencia de todas las cadenas de televisión, a causa de la fragmentación de audiencias con la multiplicación de canales que trajo la TDT), Canal Sur fue la emisora autonómica que más creció en 2004 (después de la catalana TV3), convirtiéndose en líder del mercado audiovisual regional al año siguiente, en 2005. La aceptación por los andaluces también fue altísima: el 91,4% consideraba necesaria la existencia de la RTVA, como recoge una muestra realizada en abril de ese mismo por el CIS. De hecho, la inmensa mayoría mostró un alto grado de satisfacción con el servicio que prestaba, en concreto al valorar sus informativos calificados como buenos o muy buenos por el 76,5% de las personas encuestadas, y cuyos contenidos ofrecían mucha o bastante confianza al 79,5%. Así consta en las Memorias de aquellos años:

“Si el año 2003 para los Servicios Informativos de Canal Sur fue el año de la guerra y 2004 el año de la tensión informativa por los procesos electorales y los atentados del 11-M, sin lugar a dudas 2005 ha sido el año de la consolidación del liderazgo que ya se venía apuntando en años precedentes. Este año ha supuesto para los informativos de Canal Sur el reconocimiento de la audiencia a los años de trabajo, convirtiendo a los principales informativos en líderes sin paliativos respecto de las cadenas nacionales que compiten en la comunidad” (RTVA, 2005: 33).

Sin embargo, la situación actual es bien distinta. Según datos ofrecidos por el Departamento de Audiencias de la RTVA, desde 2006 el descenso de la audiencia ha sido imparable hasta situarse en el 9,9% a 31 de diciembre de 2014³⁰. Especialmente críticos fueron 2009, con un share inferior al 20% sumando las dos cadenas, y 2011, cuando por primera vez se bajó la cifra de dos dígitos situándose en un 8,9% durante el mes de julio. Aunque los datos de 2014 confirman un desapego de la ciudadanía hacia la cadena, una proporción mayoritaria de la población, concretamente el 57,6%, se define como espectador habitual del ente público. La misma cifra se registró en 2013:

“(los espectadores) ven Canal Sur básicamente motivadas por la información que adquieren sobre la actualidad andaluza (52,7%) y por sus programas específicos sobre Andalucía (29,6%) y también por agradecerles su programación (46,4%). De manera más marginal, un 8,6% valora la retransmisión de eventos culturales y deportivos de la Comunidad Autónoma y otro 8,1% elige esta cadena por la posibilidad de ver cine sin cortes publicitarios” (Consejo Audiovisual de Andalucía, 2015: 31).

Mejor valoración reciben los aspectos de servicio público con un aumento considerable de la credibilidad en relación con la accesibilidad de sus contenidos a personas discapacitadas (con un 93% de apoyo), la cercanía del contenido de sus informativos (89,6%), y la proyección de una imagen de igualdad y no discriminación (78,9%). Por otra parte, no cambian las opiniones del espectador sobre la neutralidad y objetividad de sus informativos (con un 52,9% de apoyo), la protección de la infancia y la juventud (66,4%) y la difusión no estereotipada de nuestra cultura (70,5%)³¹.

³⁰ Los informes anuales del Departamento de Audiencias de RTVA son elaborados con datos de Kantar Media y son los más fiables publicados hasta la fecha.

³¹ Desde su creación en 2004 el Consejo Audiovisual de Andalucía realiza numerosos análisis e informes sobre el sector audiovisual en nuestra Comunidad. Una de las publicaciones de referencia son las diferentes oleadas del Barómetro Audiovisual de Andalucía (BAA) que se editan desde 2007. Los datos aquí aportados corresponde a la edición de 2014, publicada en mayo de 2015.

Sin duda el panorama audiovisual ha cambiado. La proliferación de nuevas cadenas y servicios a disposición de los usuarios tras la puesta en marcha de la TDT y la irrupción de los medios digitales, gracias al desarrollo de las telecomunicaciones e Internet, han revolucionado no sólo el mercado televisivo, sino el mundo de la información tal y como lo conocíamos. La oferta se ha multiplicado provocando una fragmentación de la audiencia que afecta a casi todas las cadenas por igual. La competencia por captar y retener al espectador es cada vez mayor, una situación que se ha visto agravada con las nuevas herramientas digitales que están modificando el consumo mediático del público, especialmente el de los jóvenes, considerados por los expertos como los espectadores del futuro. Precisamente, el abandono o desapego de este segmento de la población es una de las conclusiones recogidas en el último Barómetro del CAA.

“(…) también se ha preguntado por las razones para no seguir con frecuencia la programación de la RTVA. En este caso, la respuesta más repetida es que no interesa o no gusta (63,3%). A bastante distancia porcentual se recogen referencias específicas a una falta de identificación del público relativamente más joven con su programación: es para personas mayores según el 26,4% de las respuestas, y sus programas son anticuados para el 17,5% de la muestra. Un 10% se desvincula de la RTVA por considerar que está muy politizada. Se citan otros factores, ninguno de los cuales alcanza el 6% de menciones: reiteración de presentadores (5,7%), demasiados tópicos andaluces (5,3%), poca calidad (5%) o bajo nivel cultural (3,2%) (Consejo Audiovisual de Andalucía, 2015: 31)”.

12.1.3. Cronología histórica.

Realizado a partir de las memorias editadas por la Dirección de Comunicación e Imagen y colgadas en la Web corporativa, nuestro *time line* recoge los hitos más destacados de la RTVA, con especial incidencia en los acontecimientos relacionados con sus servicios informativos y la emisión de varios espacios especializados en la información internacional:

1987

- El Parlamento de Andalucía aprueba la **Ley 8/1987** de creación de la Empresa Pública de la Radio y Televisión de Andalucía (RTVA).

1988

- Comienzan las emisiones de **Canal Sur Radio**.

1989

- A las ocho de la tarde del lunes 27 de febrero nace **Canal Sur Televisión**, el canal andaluz generalista con delegaciones en las ocho provincias andaluzas y Madrid, y corresponsales en País Vasco, Cataluña y Bruselas.
- Arranca la edición de **Teledía**, el primer informativo diario autonómico que se emitía a las 21.00 horas. El éxito y el apoyo que recibió por parte de la audiencia llevó a la empresa a crear una primera edición del informativo y otra al cierre de la programación en apenas unos meses.

1991

- Con tres ediciones diarias, los espacios informativos se convierten en un referente fundamental en Andalucía.

1992

- Comienza la emisión del programa **Muy Actual**, una revista de actualidad que analizaba los principales acontecimientos internacionales de interés para los andaluces a través de crónicas, informes y reportajes.

1995

- RTVA se incorpora a Internet a través del servidor del Centro de Informática Científica de Andalucía, convirtiéndose en la segunda cadena autonómica en tener presencia en el ciberespacio. En la actualidad la **Web de Canal Sur** tiene 1.200.000 usuarios únicos mensuales y 9 millones de páginas servidas.

- Nace la figura del **Defensor del Oyente y del Espectador** como un órgano unipersonal al servicio del usuario para atender sus quejas y sugerencias sobre los contenidos de la programación.

1996

- Comienzan las emisiones de Canal Sur Satélite. Se pone en marcha **Andalucía Televisión**, el canal internacional de la RTVA que emite para el resto de España, el norte de África y Europa desde el centro territorial de Málaga a través del satélite Hispasat. Además es el primer canal que está presente en las dos plataformas digitales.

1997

- Arrancan las **desconexiones provinciales**, unos informativos de 20 minutos de duración elaborados en las ocho delegaciones de Canal Sur que se emiten en ediciones de mediodía y tarde con el objetivo de acercar la realidad local a cada provincia. Canal Sur TV se convierte en la primera emisora de nuestro entorno que crea este tipo de telediarios locales.
- Se implanta el **teletexto**, un servicio interactivo de información que se emite junto a la señal de televisión, precursor de los actuales productos multimedia.

1998

- Comienza las emisiones de **Canal Sur 2**, el segundo canal de televisión andaluz que hereda la programación divulgativa, cultural, musical, e infantil de su hermana mayor Canal Sur TV.
- Creación de **Radio Andalucía Información**, el nuevo canal de radio con formato “solo noticias”.
- Nace **Andalucía Directo (AD)**, un programa informativo diario que ofrece reportajes de actualidad y noticias relevantes narradas en tiempo real y en directo.

- Arranca **Aldea Global**, un espacio de reportajes y documentales sobre la actualidad internacional que sustituye a Muy Actual que desaparece de la parrilla.

1999

- Se constituye **Sandetel**, una sociedad para el desarrollo de la infraestructura tecnológica de las telecomunicaciones de Andalucía desde la que se han creado empresas como Andalucía Digital Multimedia, Red de Banda Ancha de Andalucía y desde donde se ha gestionado la Red Corporativa de la Junta, entre otras actividades.
- Gracias a un acuerdo con la segunda cadena de televisión marroquí, la 2M, abre sus puertas la **corresponsalía en Rabat**, Marruecos.
- Se pone en marcha **60 minutos**, un programa de reportajes en profundidad y de larga duración que aborda temas de ámbito internacional.

2000

- Se inician los trabajos para preparar estructural y técnicamente a la empresa para facilitar la **migración a la televisión digital**.

2001

- Empieza a emitir **Canal Fiesta Radio**.
- Nace **Europa 15**, espacio mensual de noticias europeas en Canal Sur Televisión.

2002

- El Parlamento de Andalucía aprueba una **reforma de la Ley de Creación de la RTVA** que refuerza su papel de servicio público.
- Se pone en marcha un espacio de información europea de carácter semanal, **Europa Abierta**, completando la apuesta que comenzó con Europa 15 de difusión mensual.

2003

- Se edita el **Libro de Estilo de Canal Sur Televisión y Canal 2 Andalucía**, un práctico manual de estilo y normas deontológicas a disposición de la empresa y los profesionales de la información de obligado cumplimiento.

2004

- Se redacta y aprueba el **Estatuto de Redacción**, una de las más viejas aspiraciones de los profesionales que refuerza las garantías de la información que ofrecen todos los canales de la RTVA y los derechos de los trabajadores que la elaboran, mejorando los controles de calidad de la información.
- Los **Servicios Informativos** de Canal Sur Televisión, personalizados en Pedro Lázaro, por la cobertura de la guerra de Irak, reciben el **Premio Andalucía de Periodismo**.

2005

- Culmina el plan de construcción de **nuevos centros territoriales** dotados de tecnología punta para aumentar la capacidad de producción y emisión de las provincias, así como mejorar la calidad del servicio local en las desconexiones provinciales.
- **Andalucía Directo** obtiene el **Premio Andalucía de Periodismo** en la modalidad de televisión.
- Los informativos provinciales alcanzaron **record de audiencia** con cifras similares a los primeros años de emisión. Así, Noticias-1 provincial sumó una cuota del 27,2%, mientras que el Noticias-2 Provincial consiguió su mejor cifra con el 21,2%.
- RTVA fue de las primeras cadenas en adaptarse a la tecnología digital con una cobertura del 65% de todo el territorio de la Comunidad Autónoma.

2006

- Se completa el proceso **digitalización de los Servicios Informativos** para impulsar y afrontar con garantías los retos de la Televisión Digital Terrestre (TDT).

2007

- El Parlamento aprueba la **Ley 18/2007** de la radio y televisión de titularidad autonómica gestionada por la **Agencia Pública Empresarial de la Radio de Televisión de Andalucía** (RTVA) con el fin de modernizar el marco jurídico anterior para adaptarlo a la nueva realidad social, empresarial, tecnológica, económica y comunicacional en la que se desenvuelve.
- Comienza la **subtitulación de los informativos** Noticias 1 y Noticias 2 de lunes a viernes facilitando por vez primera el acceso de las personas sordas a través de un sistema de lectura comprensiva y sincronizada con la locución.
- Nace en **Youtube** el canal de la RTVA que en la actualidad tiene 64.164 suscriptores y 87.344.541 visualizaciones.

2008

- Europa Abierta obtiene el prestigioso **Premio de Periodismo Europeo Salvador de Madariaga** por su labor de divulgación europeísta.
- Se crea la primera emisora online especializada en flamenco por Internet, **Canal Flamenco Radio**, pionera en la difusión de este arte las 24 horas del día.
- Comienza la **implantación de digitalización** de la producción de los programas informativos **no diarios**.

2009

- Europa Abierta es el primer programa de los Servicios Informativos de CSTV en emitir en **formato 16/9**.

- **Consolidación** definitiva de los informativos y programas diarios y no diarios en el **sistema digital de noticias** de la RTVA, página Web y el servicio de Documentación.

2010

- Comienzan las emisiones de **Canal Sur HD**, versión en alta definición de Canal Sur Televisión.
- Se editan **dos nuevos informativos diarios** para su emisión en **Andalucía TV**, cuyo objetivo es divulgar la actualidad local de las ocho provincias andaluzas en las emisiones de satélite, redes de cable e IPTV. Un proyecto calificado por la empresa como informativos supraprovinciales de difusión internacional.

2011

- Se pone a disposición de los usuarios de la red el **servicio a la carta** de la página Web que permite ver y escuchar en directo la programación de la RTVA vía Internet, así como bajarse los espacios ya emitidos.
- Entra en funcionamiento el vídeo servidor de FORTA, un nuevo sistema de envíos mediante archivos FTP con el que se gana tiempo y agilidad. Con su implantación la fibra sólo se emplea para casos excepcionales y directos.

2012

- **Canal Sur 2 deja de emitir** su programación para convertirse en apoyo a la audiencia de Canal Sur Televisión con discapacidades sensoriales.
- Se recupera el programa **Aldea Global** que formó parte de la programación de la cadena entre diciembre de 1998 y febrero de 1999, con reportajes de actualidad relacionados con la política, la economía y la sociedad internacional en estrecha colaboración con los corresponsales de Bruselas (UE) y Rabat (Marruecos).
- Se pone a disposición de los usuarios distintas **aplicaciones** de emisiones en directo y a la carta de Canal Sur Televisión para **dispositivos móviles**.

- Publicación de los informativos provinciales en el Servicio a la carta de la página Web.

2015

- Canal Sur HD se transforma en **Andalucía Televisión**, primer canal de alta definición de la RTVA que ofrece una programación complementaria a su canal generalista.
- Andalucía Televisión se transforma en **Canal Sur Andalucía**, basado en los programas de producción propia de Canal Sur Televisión que emite para el resto de España y fuera de ella por cable y satélite, aunque cuenta con un espacio informativo propio de Canal Sur Noticias, CSN Satélite, con las noticias más destacadas de los centros territoriales.

11.2. Los informativos, elemento vertebrador de Andalucía.

12.2.1. La apuesta por la información.

Desde su creación la información ha constituido una de las herramientas básicas del desarrollo del ente público; considerado, no lo olvidemos, en el principal grupo de comunicación del sur de España. Una información entendida como un servicio público esencial y como elemento vertebrador de un amplio territorio que obliga a tener en cuenta las diferentes particularidades de las ocho provincias, al tiempo que se refuerzan los vínculos regionales. Como destaca la propia RTVA (2004), esta función vertebradora se basa en tres pilares fundamentales:

- El permanente enfoque andaluz que todos los programas informativos buscan en los distintos temas, tanto de actualidad como de interés social.
- La amplia parrilla de informativos provinciales de mañana y tarde, en los que se implica a los ciudadanos andaluces en su realidad más cercana.
- La interconexión permanente de los distintos puntos geográficos y realidades sociales de Andalucía en operativos puntuales (resúmenes diarios de Semana Santa, conexiones especiales, etcétera) y en el día a día, con el formato especialmente integrador de Andalucía Directo, que en su balance ofrece significativos datos cuantitativos y cualitativos. (pp 22).

Un reflejo de esta política la encontramos en la creación y desarrollo de la amplia red de centros territoriales distribuidos en las ocho provincias andaluzas cuyo objetivo primordial es hacer más próxima y cercana la información de todos y cada uno de los pueblos y ciudades de nuestra comunidad autónoma. Estas delegaciones están estructuradas en función de su volumen de producción. A la cabeza se sitúan Sevilla y Málaga, los dos centros donde se realizan la mayor parte de la producción y la continuidad de la cadena, incluida la emisión vía satélite. En segundo lugar, están las seis delegaciones de Almería, Cádiz, Córdoba, Granada, Huelva y Jaén en las que se elaboran y dan continuidad a la programación local y publicidad provincial. Y por último, existen dos centros locales en Jerez y Algeciras que responden a la excepcional realidad histórica que tiene ambas ciudades respecto a Cádiz, la capital de la provincia.

Su evolución ha comprendido tres periodos: una etapa de inicio, que comenzaría en el año 1989 y se prologaría hasta 1997; una fase de crecimiento, que llegaría hasta el 2000, paralela a la puesta en marcha de los informativos locales o desconexiones provinciales; y, por último, otra etapa de consolidación que comprendió el periodo entre 2000 y 2004, vinculado sobre todo a la construcción de nuevas sedes y a la reforma y modernización de las ya existentes para adaptarlas a la nueva televisión digital.

Esta estrategia de expansión territorial se enmarca dentro de los principios inspiradores de la Ley de Creación de RTVA al ofrecer una información más próxima a los ciudadanos convirtiendo las noticias locales en una manera más eficaz de vertebrar Andalucía a través de un servicio público.

Paralelamente, Canal Sur Televisión también ha apostado por estar presente fuera del territorio andaluz e incluso en otros países o ciudades de interés informativo internacional, como Bruselas o Rabat. Así, la primera delegación que pone en marcha y la única que en la actualidad sigue abierta es la de Madrid, ubicada en la sede que tiene FORTA en la calle Bocángel de la capital.

“Desde un primer momento la Dirección de Madrid presta especial atención a todas aquellas informaciones que pueden tener una repercusión para Andalucía. Este tratamiento no excluye cubrir

acontecimientos nacionales de primer orden. Esta tendencia se reafirma en el momento en que aparecen las desconexiones provinciales, lo que permite informar desde Madrid sobre algunos aspectos que interesan, exclusivamente, a provincias de la Comunidad Autónoma” (RTVA, 1999).

En la actualidad la Dirección Territorial de Madrid tiene la misma estructura y el mismo peso que el resto de las delegaciones provinciales. Su presencia en la escaleta de los informativos diarios y no diarios es capital porque aporta la visión andaluza de los acontecimientos y hechos noticiosos que se producen en Madrid, sede de los principales centros de poder político, económico y social de nuestro país.

La cobertura informativa en Barcelona también se hizo operativa desde el comienzo de las emisiones. La presencia de más de un millón de andaluces que emigraron a Cataluña en la década de los sesenta y el peso político y social que llegó a alcanzar esta comunidad en los años ochenta, tras la entrada del Partido Andalucista en el Ayuntamiento de Barcelona y el Parlamento catalán, justificaron el despliegue permanente de un equipo mínimo compuesto por una redactora, un cámara y un operador de vídeo para dar a la actualidad informativa catalana un enfoque andaluz. De esta forma, se cubrían todas las noticias que tenían que ver con nuestra Comunidad, desde los acontecimientos populares como la Feria de Abril de Cataluña, hasta las visitas institucionales que en aquellos años se producían con bastante frecuencia. Todo ello sin olvidar importantes asuntos de ámbito nacional, como el incendio del Liceo barcelonés en 1994 o el atentado del político socialista Ernest Lluch en el año 2000. La presencia en Barcelona ha pasado por varias etapas y ha adoptado varios modelos de funcionamiento: Primero como delegación, más tarde como corresponsalía, y en los últimos años a través de colaboraciones con una productora.

Por motivos muy diferentes, Canal Sur TV también quiso estar presente en el País Vasco. El arranque de las emisiones en 1989 coincidió con los años más duros del terrorismo de ETA, unos acontecimientos que exigían una cobertura personalizada de los secuestros, atentados, manifestaciones y actos políticos que se producían casi a diario en las tres provincias vascas. Para ello se alcanzaron acuerdos con distintas productoras audiovisuales que le permitieron

disponer de corresponsales y enviados especiales en los puntos calientes de la actualidad informativa.

En estos momentos los informativos diarios y no diarios de Canal Sur TV son el resultado del trabajo de un amplio equipo de profesionales distribuidos por toda Andalucía, Madrid, Bruselas y Marruecos (éstas dos últimas plazas hasta su cierre a finales de 2014), y que se refleja en los espacios de noticias generales ofrecidos varias veces al día y en los programas especializados que abordan de forma más detallada los temas de más interés para la audiencia.

12.2.2. La información internacional.

12.2.2.1. Hitos históricos.

Aunque Canal Sur Televisión es una cadena autonómica, cuyas emisiones están destinadas a un territorio de proximidad, también es una televisión generalista que mantiene informada a su audiencia de cualquier acontecimiento de interés que ocurra en el mundo. Esta vocación de servicio público ha permitido que muchas noticias internacionales hayan abierto sus telediarios, favoreciendo la producción de importantes coberturas internacionales, similares incluso a las realizadas por otras emisoras de televisión privadas. Para conocer los hitos históricos en los que ha intervenido la cadena andaluza hemos mantenido distintos encuentros personales con los profesionales de Canal Sur que han participado en las coberturas internacionales que destacamos a continuación³². Sin guion previo, las entrevistas han versado sobre su trabajo y experiencia en las corresponsalías o países donde estuvieron desplazados. En total suman 3 horas y 43 minutos de conversación:

- **Elecciones democráticas en los antiguos países del Este.**

Aprovechando la céntrica ubicación de la corresponsalía de Bruselas en el Viejo Continente, Canal Sur Televisión diseñó un ambicioso pero modesto plan

³² Los profesionales entrevistados son Paco Oliver, ex presentador, ex editor y redactor del programa Los Reporteros; Manuel Prados, ex jefe del Área de Internacional, ex corresponsal de Bruselas y editor del programa Aldea Global; Elia Valladares, productora de los Servicios Informativos (SSII); Gabriel García, ex corresponsal de Marruecos y Bruselas, y coeditor del N2; Marisa Doctor, ex corresponsal de Bruselas y presentadora del informativo Andalucía al Día; Elisa Feliú, productora de los SSII; Pedro Lázaro, redactor y enviado especial; José Manuel Matutes, redactor y ex corresponsal en Nueva York; y Vicente Díaz Suárez, operador de vídeo de CSTV.

para cubrir el viraje político de los antiguos países del Este e incluso algunos acontecimientos que se produjeron en Rusia tras la caída del muro de Berlín en 1989. A partir de ahí un equipo de tres personas (redactor, productor y cámara-montador) se desplazó por distintos países ex socialistas durante las campañas y celebraciones de las primeras elecciones democráticas para narrar a los andaluces un momento histórico que cambiaría para siempre el mapa político no sólo europeo, sino mundial. Este trabajo permitió que las cámaras estuvieran en la antigua URSS, en la ex RDA, en la disuelta Checoslovaquia, en Hungría, Rumanía, Polonia, etc, trasladando a los andaluces su particular visión del proceso político que desencadenó la caída del Telón de Acero.

- **La Guerra del Golfo**

El relato de Paco Oliver, entonces presentador del informativo que anunció el comienzo de los bombardeos de Bagdad el 17 de febrero de 1991, refleja claramente la importancia histórica del acontecimiento y el papel que desempeñó durante aquellos días la televisión andaluza:

“Fue una guerra enfocada a la televisión y a la propaganda de los aliados. Para Canal Sur y otras muchas televisiones, algunas autonómicas, la cobertura que ofrecimos fue un hito importante, entre otras cosas porque no estábamos acostumbrados a retransmitir en directo un conflicto internacional y a través de la CNN tuvimos la posibilidad de tener imágenes en directo del bombardeo de Bagdad. Aunque carecíamos de corresponsales propios en Oriente Próximo, fuimos capaces de desplazar varios equipos a la zona gracias a un operativo diseñado por FORTA” (Oliver, 2015).

El diseño de la cobertura comenzó meses antes con la invasión iraquí de Kuwait, el 2 de agosto de 1990, que desencadenó lo que se conoce como la Guerra del Golfo Pérsico o la Operación Tormenta del Desierto, la respuesta militar internacional autorizada por Naciones Unidas y liderada por Estados Unidos. Aquel verano se envió un primer equipo compartido por Telemadrid y Canal Sur para realizar un recorrido por Jordania, Israel y Egipto y contar el ambiente prebélico que se vivía en Oriente Próximo. Posteriormente FORTA

puso en marcha un amplio dispositivo que permitió cubrir el conflicto desde las diferentes áreas de influencia de la contienda. Para ello se realizó un sorteo y cada televisión autonómica trasladó corresponsales y enviados especiales a diversos países de la zona realizando una cobertura similar a la de las principales televisiones europeas: TV3 cubrió Bagdad, Canal Sur estuvo en Amman, Telemadrid en Tel Aviv, Canal 9 en Turquía, y ETB se desplazó a Líbano y Siria. Los equipos estaban compuestos por un redactor, un productor, dos cámaras y una edición portátil que permitieron tanto el envío de piezas editadas y brutos para todas las televisiones autonómicas, como la realización de directos para aquellas emisoras que lo solicitaron.

La importancia del conflicto radicaba en el hecho de que era la primera vez en tiempo de democracia que España participaba en una acción bélica internacional, mediante la participación de una dotación militar de la base naval de Rota con soldados, en su mayor parte, procedentes de Andalucía.

Uno de los miembros del equipo que Canal Sur desplazó a Amman fue el propio jefe del área de internacional, Manuel Prados, que recuerda el temor que existía ante una posible expansión de la guerra fuera de la zona Irak-Kuwait-Arabia.

“La cobertura fue importante. FORTA no ha vuelto a hacer otro operativo internacional similar. Al final la guerra no dio para tanto, fue una guerra aérea sobre Bagdad y el temor era que Israel entrara en el conflicto y una vez que no entró había poca chicha. Jordania era el lugar de paso para llegar a Irak y mi objetivo era estar pendiente de si había o no movimiento de tropas en la frontera, pero no hubo y por eso nuestro papel fue reducido” (Prados, 2015).

Días antes de que expirara el ultimátum de la ONU a Irak para que abandonara Kuwait, la cadena andaluza ya emitía programas especiales y debates sobre la crisis del petróleo y las posibles consecuencias de una guerra que podía expandirse por todo Oriente Próximo. Todo ello sirvió de rodaje previo para abordar con éxito una programación basada en la emisión de boletines y avances periódicos que, a su vez, enlazaban con los informativos habituales de la cadena. De hecho, la cobertura comenzó en la madrugada del 17 de enero

con la emisión de un servicio informativo que duró 48 horas, pero que tuvo continuidad en la parrilla durante varias semanas gracias, entre otros recursos, al dispositivo desplegado por FORTA.

- **Guerra de Kosovo**

La presencia de la televisión andaluza en Los Balcanes comenzó durante el conflicto internacional que se desarrolló en la actual Bosnia y Herzegovina entre 1992 y 1995 con coberturas muy puntuales. En dos ocasiones un equipo de periodistas del programa Los Reporteros viajó a la zona: primero, para acompañar a los Cascos azules españoles que partieron desde el puerto de Melilla hasta la ciudad croata de Split en la antigua Yugoslavia, como parte del refuerzo de ayuda humanitaria a la población civil; y después, para compartir las navidades de 1994 con mil doscientos militares españoles desplazados en la República de Bosnia en los destacamentos de Medjugorje, Dracevo y Mostar, entre los cuales había más de trescientos andaluces.

En 1999 la dirección de los servicios informativos decidió enviar un equipo de profesionales a la guerra de Kosovo, un conflicto marcado por los bombardeos de la OTAN contra objetivos yugoslavos y los combates entre los rebeldes albaneses y las fuerzas serbias que desencadenaron una limpieza étnica que provocaron el desplazamiento masivo de la población civil hacia los países vecinos. Precisamente fue el éxodo de cientos de miles de personas lo que más llamó la atención de Canal Sur Televisión, siempre muy volcada en ofrecer a sus espectadores un enfoque social y humano de la actualidad.

De hecho, la cobertura se dividió en varias partes: una primera que se ocupó de toda la salida de la población civil albanokosovar hacia los campos de refugiados de Macedonia; una segunda, en Albania; y por último, la entrada en Kosovo, gracias al apoyo del ejército italiano, porque la Legión española llegó varias semanas después para participar exclusivamente en labores humanitarias.

- **Los atentados del 11S.**

El trabajo y la cobertura realizada con motivo de los atentados del 11 de Septiembre de 2001 contra varios objetivos estadounidenses, entre ellos las

famosas Torres Gemelas de Nueva York, constituyeron un gran reto profesional al que se respondió con un amplio y rápido despliegue de medios técnicos y humanos que permitió acercar a los hogares andaluces tanto la información de lo que ocurría en Estados Unidos, como las reacciones y consecuencias de un momento histórico que cambiaría el mundo tal y como lo conocíamos hasta ese momento y que sería el preámbulo de la invasión de Afganistán y del comienzo de la denominada Guerra contra el Terrorismo impulsada por Washington y sus aliados. El carácter sobrevenido de la noticia obligó a los Servicios Informativos a improvisar una programación basada en informativos especiales que, además de ofrecer entrevistas con expertos, debates y conexiones en directo con otros puntos calientes de la actualidad, como Madrid, Londres, París o Bruselas, exigía disponer de un periodista que narrara los hechos desde el mismo lugar donde se habían producido los ataques, Nueva York. Y la fortuna quiso que, a pesar del caos de las primeras horas con el corte de las líneas telefónicas, el departamento de producción localizara de forma casi inmediata a un trabajador de Canal Sur en excedencia que entonces residía en la Gran Manzana, José Manuel Matutes.

A partir de ahí se realizaron las primeras crónicas telefónicas en directo y se iniciaron los contactos para contratar un equipo de cámara y edición con el que grabar piezas y reportajes para el informativo, así como servicios de directo para narrar en primera persona cómo reaccionada la ciudad y lo que estaba sucediendo. La cobertura duró varias semanas, intensificándose durante la invasión de Irak en octubre de ese mismo año.

Paralelamente, se preparó el envío de un grupo de profesionales a Pakistán con el objetivo de entrar en Afganistán una vez se hubiera concretado la invasión por parte del ejército estadounidense con el apoyo de algunos países de la coalición internacional. Este equipo, formado por un redactor, productor, cámara y operador de vídeo, permaneció tres semanas en la ciudad paquistaní de Peshawar (frontera con Afganistán) realizando directos y piezas de actualidad para los informativos.

El éxito del trabajo de aquellos días llevó a la televisión andaluza a valorar la posibilidad de poner en marcha una corresponsalía *oficiosa* en Nueva York con la colaboración de Matutes para dar un enfoque andaluz a las cosas que pasaban allí y que nos tocaban muy de cerca. Así lo recuerda Matutes (2015):

“La gente puede pensar qué hace un periodista de Canal Sur en Nueva York, ¡qué lujo! Con el trabajo que realizamos a raíz de los atentados demostramos que se pueden hacer muchas cosas que ocurren en Nueva York, pero que tienen vínculo con Andalucía; por ejemplo, desde el mundo del arte hasta el mundo de los negocios o incluso de la clase política. A veces el presidente del parlamento, el presidente andaluz o algún consejero viajan a la mismísima Wall Street a financiarse y eso es bueno que se dé a conocer. Pero también ocurren cosas allí, que dentro de dos años van a ocurrir aquí... En fin, vimos que podíamos hacer muchas colaboraciones y que no era un lujo”.

Gracias a esta colaboración se cubrieron numerosos temas relacionados con el desarrollo de las exportaciones andaluzas; el arte y la cultura, con especial hincapié en la participación en el Festival de Flamenco USA; algunos acontecimientos de Naciones Unidas; las campañas electorales y convenciones nacionales del partido demócrata y republicano; o el comienzo de la crisis económica y la caída de Lehman Brothers; entre otros.

La experiencia fue *copiada* por otras televisiones autonómicas miembros de FORTA que tampoco disponían de corresponsal en Nueva York, lo que permitió llegar a un acuerdo para compartir gastos de producción y abaratar los costes del alquiler de equipos y satélites.

“Es importante insistir en esto de la gestión. Montar una oficina en Nueva York se puede hacer de forma extremadamente barata. Así tienes todas las semanas 2 o 3 piezas para Canal Sur, y otros 8 o 9 para la FORTA con una plantilla de 3 o 4 personas *freelance* y con una producción que tenga que ver con lo se hace allí, pero que interese aquí. Información propia y de calidad” (Matutes, 2015).

En 2010 la marcha de Matutes de Nueva York y el recorte presupuestario que sufre Canal Sur Televisión afecta de lleno a este y a otros servicios que dejan de prestarse.

- **La Guerra de Irak.**

Se trata de uno de los conflictos internacionales que más han marcado no sólo la trayectoria profesional y vital de la cadena, sino la de los profesionales que en aquellos meses trabajaron en la redacción de los Servicios Informativos. Programas especiales, debates, entrevistas, análisis, retransmisiones en directo, y reportajes llenaron su parrilla acercando a los andaluces la realidad de una guerra que tuvo una gran repercusión entre la opinión pública y cuyas consecuencias resultaron fatales. Los reporteros, Andalucía Directo, Al sur, 60 minutos, El observatorio, La entrevista, los informativos diarios... todos trabajaron a una para enlazar el territorio andaluz con la zona de guerra en Irak. Así lo explicaba la propia empresa en su Memoria anual.

“El esfuerzo que, durante los meses del conflicto, se realizó desde la redacción de informativos supuso para la RTVA un doble motivo de orgullo. Por un lado, ver como éramos capaces de competir y superar en rigor, profesionalidad y agilidad informativa a las fuertes cadenas nacionales y, por otro, sentir que los telespectadores había entendido perfectamente que desde Canal Sur no sólo podían seguir el conflicto con transparencia, sino que además, íbamos a estar permanentemente atentos a los espectaculares movimientos sociales y movilizaciones masivas en contra de la guerra que se estaban produciendo en España en general y en Andalucía en particular” (RTVA, 2004).

Hasta Bagdad se desplazó a un redactor apoyado técnicamente por dos empresas audiovisuales, Mediapro y MediaSat, que trabajaron a destajo durante varios meses narrando todo lo que acontecía en la capital iraquí. Tanto es así, que la noche antes del comienzo de los bombardeos y durante la semana siguiente, la única antena que emitía en Bagdad era la de MediaSat, lo que permitió a Canal Sur contar en directo el comienzo de la guerra y su desarrollo hasta la caída de la ciudad el 9 de abril. Paralelamente, se desplazó un equipo a la capital jordana, Amman, otro foco de interés informativo, convencidos de que la guerra provocaría el desplazamiento de decenas de miles de refugiados a este país árabe, donde Naciones Unidas levantó varios campamentos de ayuda humanitaria.

Por primera vez miles de andaluces eligieron Canal Sur para estar informados de un acontecimiento internacional que en otras circunstancias hubieran seguido a través de las grandes cadenas nacionales. Para Lázaro la cobertura en Irak ha sido el último episodio en el que los españoles y también los andaluces se sintieron orgullosos de sus medios de comunicación:

“Primero porque fue una guerra que no se contó en inglés, porque, tras el disparo el ocho de abril a la habitación del hotel Palestina, donde estaban Couso y periodistas de Reuters, la CNN y otros medios angloparlantes abandonaron la ciudad (...) Entonces creo que acertamos al contar cómo estaba viviendo la guerra la gente de allí. No podíamos contar grandes batallas porque lo que teníamos era nuestro circulito en Bagdad y no sabíamos lo que estaba pasando a 100 kilómetros, el aeropuerto era casi otro mundo. Así que nos dedicamos a contar cómo vivían las familias, cómo les afectaba la guerra, lo que era el sufrimiento de la población civil. Yo creo que eso hizo que se contactase mucho con la opinión pública en España, donde la gente ya estaba en contra de esa guerra” (Diario Fénix, 2014).

- **Otras coberturas internacionales.**

El servicio público que presta Canal Sur a los andaluces exige también un seguimiento detallado y exhaustivo de todas las actividades relevantes que realizan tanto las instituciones autonómicas como los parlamentarios o el propio presidente dentro y fuera de nuestra comunidad. Con este compromiso informativo se intenta dar cobertura a todas las noticias que tienen a Andalucía como protagonista, aunque éstas se produzcan en el extranjero. Este es el caso de los viajes oficiales que realiza la presidenta andaluza, la participación en ferias internacionales o la asistencia a encuentros políticos y actos institucionales de alto nivel.

Cuando no es posible desplazar a un equipo al lugar donde se producen estas noticias de alcance, los Servicios Informativos siempre intentan ofrecer a su audiencia información propia y de calidad contratando los servicios de un colaborador o *freelance*; una práctica que, por otra parte, se ha visto reducida drásticamente a causa de los recortes que ha provocado la crisis económica.

Esta fórmula ha permitido contar con un equipo de reporteros en importantes hechos o acontecimientos como el terremoto y posterior tsunami de Tailandia en 2004; los atentados de Londres en 2005; las elecciones legislativas y presidenciales de numerosos países europeos en las dos últimas décadas; el fallecimiento del dictador Augusto Pinochet en 2006; o distintas cumbres iberoamericanas, entre otros.

A pesar del valor que siempre ha otorgado la cadena a este tipo de coberturas, la información internacional ha sido la gran damnificada de la grave crisis económica que mantiene en jaque a muchos medios de comunicación, incluidas las televisiones públicas. La fuerte reducción de los ingresos publicitarios y las restricciones presupuestarias, unido al alto coste que tienen los trabajos en el extranjero, han provocado una merma en la producción de eventos internacionales, incluido el cierre de las dos delegaciones que Canal Sur tenía abiertas en Rabat y Bruselas. En la **Tabla 6** se reflejan los recortes que han sufrido las coberturas internacionales en los últimos años. Para ello se ha recabado información relativa a los siguientes años: 2014, último año contable; 2008, año del comienzo de la crisis; 2003, año de la guerra de Irak; y 2001, año de los atentados del 11S.

TABLA 6: PARTIDAS PRESUPUESTARIAS DE COBERTURAS INTERNACIONALES CANAL SUR TV				
	2001	2003	2008	2014
APTN	210.588,31	170.342,63	130.915,52	113.721,60
REUTERS	201.530,60	197.249,26	167.734,44	130.710,00
BRUSELAS	125.250,22	160.797,76	175.997,11	119.774,94
MARRUECOS	102.979,27	97.449,06	136.442,29	104.144,47
TOTAL	642.349,40	627.841,71	613.097,36	470.365,01

Tabla 6: Elaboración propia. Fuente: Jefatura de Producción de los SSII de CSTV.

Para la mayoría de los profesionales de Canal Sur, la crisis económica y mediática que vive el sector se han convertido en la excusa perfecta para reducir corresponsalías y enviados especiales y recortar coberturas. Si a ello le añadimos la competencia de bloggers, tuiteros o *freelance* que trabajan sobre el terreno por poco o nada de dinero, con la revolución digital y la comunicación instantánea como principales aliados, no es de extrañar que cada vez haya

menos medios dispuestos a pagar por coberturas caras y el periodismo internacional lo es:

“Lo primero que aprendí cuando fui a Kosovo es que la guerra es muy cara, carísima, no hay nada más caro que una guerra. Tienes que acudir al mercado negro para comprar comida a un precio desorbitado, la gasolina, el alquiler de los coches de producción, etc. Sale más barato tener una persona allí que desplazar a una persona de aquí. Esa es la explicación económica. Después hay otros intereses y ahora mismo en Canal Sur no prima ese interés” (Feliú, 2015).

“Hasta ahora la información internacional era muy cara por el coste de los satélites. Así lo recuerdo, por ejemplo, en la Guerra de Kosovo. (...)Ahora es mucho más barato. El problema es un problema de costes: tener una estructura de corresponsales es muy vistoso, da mucho juego, da marca, pero es muy caro” (Prados, 2015).

“El coste de producción de una corresponsalía se ha reducido mucho en los últimos años gracias al desarrollo de las telecomunicaciones e Internet, pero aun así es caro. Si me preguntas si Canal Sur puede mantener una corresponsalía, digo que sí, aunque buscando fórmulas diferentes. Además hay muchos periodistas que buscan trabajo, gente muy preparada, que pueden hacer un buen trabajo como autónomos, no son de la casa pero te pueden hacer una información diferenciada” (Doctor, 2015).

“Todo ha coincidido con la famosa crisis o con lo que se ha entendido aquí por la crisis, y a la hora de recortar siempre se recorta en lo que supuestamente tiene menos interés, la información internacional. Aquí, en Canal Sur, históricamente cuando una noticia internacional tenía que abrir un informativo, abría, ahora es más difícil. Me parece un error tremendo.” (Valladares, 2015).

12.2.2.2. Las corresponsalías de Rabat y Bruselas.

Hasta el 31 de diciembre de 2014, Canal Sur Televisión ha tenido dos corresponsalías en el extranjero, una en Rabat y otra en Bruselas, diseñadas con objetivos y finalidades muy diferentes.

Siempre ha habido un interés informativo por todos los asuntos relacionados con Marruecos y el norte de África, incluso antes de que comenzara a funcionar la delegación en marzo de 1999. Muy significativas fueron las coberturas de la vuelta a Argel del histórico dirigente Ahmed Ben Bella en 1990; las elecciones que ganó el Frente Islámico de Salvación (FIS) en Argelia en 1991; o los diferentes viajes del ex presidente Felipe González a Marruecos durante su largo periodo en el poder entre 1982 y 1996.

El trabajo en la delegación de Marruecos se centraba fundamentalmente en las informaciones que tienen que ver con la cooperación y las inversiones de Andalucía en el norte de África. Es evidente que las noticias que trascendían del ámbito local y nacional también tenían su cobertura, pero sobre todo primaban las noticias sobre la presencia andaluza en Marruecos, bien a través de ejecuciones de la administración autonómica o bien a través de iniciativas empresariales de carácter privado. Para García Hernández, ex corresponsal en ambas plazas, la corresponsalía de Rabat estaba dirigida al fomento de las relaciones, aunque nunca se olvidaba la actualidad informativa:

“Durante los tres años que yo estuve en Rabat cubrimos el terremoto de Alhucemas, los atentados a la Casa de España, el seguimiento a los atentados del 11M allí en Marruecos (Canal Sur fue el primer medio que localizó en Tánger a la familia de Jamal Ahmidan), etc. Pero sobre todo nos ocupábamos de las inversiones que hemos hecho en Tetuán, las recuperaciones del patrimonio histórico, medinas, edificios, proyectos de purificación de aguas, etc”.

Estos objetivos distaban mucho de la labor realizada en Bruselas. Esta corresponsalía empieza a funcionar en 1989, el mismo año que arrancan las emisiones de Canal Sur Televisión con Ignacio Martínez como primer delegado, una decisión que refleja la importancia que tiene la capital europea en la actualidad informativa de la cadena.

Su funcionamiento se ha basado en dar cobertura a la presencia de España en las instituciones europeas con especial atención a los intereses de Andalucía, como el reparto de fondos o la promoción de los productos andaluces. En definitiva, se ha ofrecido una visión andaluza de las reuniones de la Comisión; las ruedas de prensa y briefings; los consejos de ministros en Bélgica y Luxemburgo; las actividades de las instituciones europeas como el Parlamento o la Corte de Derechos Humanos; las labores de Extenda en Bélgica u otros países cercanos; las intervenciones de los consejeros y diputados españoles y andaluces; y los actos y celebraciones de la colonia española afincada a las afueras de Bruselas fruto de la fuerte emigración de los pueblos de la minería andaluza de los años sesenta, entre otros asuntos.

La relevancia de Bruselas en la agenda mediática de los medios ha corrido paralela al crecimiento de la Unión Europea y al poder que han adquirido en los últimos años las instituciones comunitarias. Así lo entienden dos de sus ex corresponsales:

“En Bruselas se deciden las cosas más insólitas y todo lo que se decide nos afecta. Las presiones que hacen los lobby de la UE son tremendas y si no estás allí no te enteras de cómo se están negociando el futuro de nuestro propio país. Cualquier reglamento (...) es básico para nuestra economía, la pesca, la agricultura... Y como son instituciones muy complejas todos los días hay ruedas de prensa en la que puedes preguntar y si no estás no puedes preguntar y enterarte y la política de transparencia te facilita que tengas información concreta y de primera mano. Eso es fundamental para tener una visión andaluza de los problemas y eso es periodismo” (Prados, 2015).

“En los últimos cuatro años la corresponsalía ha vivido una de las etapas más importantes desde el punto de vista informativo, debido a que Bruselas ha sido más que nunca el centro de poder de toda Europa. Bruselas ha sido y es en la actualidad el gobierno de toda Europa. Un ejemplo de ello es la crisis económica y el rescate bancario español, una noticia de alcance internacional que abrió los informativos de Canal Sur y del resto televisiones españolas y europeas durante muchos días. En

Bruselas se decide todo y se hace todo. Todo lo que decide Bruselas nos afecta a todos los ciudadanos europeos” (Doctor, 2015).

Con su presencia en Bruselas, Canal Sur también ha querido acercar a los andaluces las noticias pesqueras y agrícolas, dos sectores capitales para el desarrollo económico de la Comunidad. Las negociaciones para fijar las cuotas de la flota pesquera y la reforma de la política agraria común (PAC), con la participación de la delegación de la Junta, siempre han ocupado un sitio en la escaleta de los informativos.

Además la situación geográfica de Bruselas ha facilitado otras muchas coberturas de hechos o acontecimientos internacionales destacados como el malogrado proyecto de Constitución Europea con presencia en los referéndums que se celebraron en Francia, Holanda e Irlanda; las elecciones francesas que llevaron a la presidencia a Nicolas Sarkozy en 2007 y a Francois Hollande en 2012; varios comicios alemanes como la victoria de Schröder en 1998 o el auge y ascenso de Angela Merkel en 2005; los atentados de Londres de ese mismo año; y los ataques contra la revista Charlie Hebdo y un supermercado judío en París en enero de 2015 son algunas noticias que fueron portada de los informativos andaluces.

Ninguno de los periodistas con los que hemos hablado en esta tesis doctoral duda del valor de los corresponsales o enviados especiales. No es de extrañar, por tanto, las críticas que ha recibido el cierre de las delegaciones de Canal Sur en Rabat y Bruselas:

“Todo ello justifica la existencia de una corresponsalía en Bruselas. Su cierre, por tanto, es un error y si era necesario hacer recortes había que haberlos aplicado en otro sitio. Se ha perdido la visión andaluza de la política europea. No estamos allí, no se cubre” (Doctor, 2015).

“En los tiempos que corren, el mayor condicionante al que nos vemos sometidos los medios de comunicación (al menos el primero) es el del presupuesto. Ya mencioné la triste desaparición de las dos corresponsalías de Canal Sur (en las que he desarrollado una parte de mi vida laboral) y eso es algo que vemos que ocurre en muchos otros medios. Parece claro que el primero que decidirá si vamos a ir a cubrir un

Consejo de Ministros de la UE en Tallin será el presupuesto mensual de los informativos” (García Hernández, 2015)

“Mi opinión es que con la edad hemos cogido presbicia, tenemos vista cansada, nos colocamos las gafas para ver de cerca y no vemos el entorno. Si las televisiones autonómicas se especializan en lo local no tienen ningún futuro. Para ser competitivo tienes que competir en todos los ámbitos de la información, porque si no te conviertes en un medio especializado. Si a mí no me interesa la economía no me compro el Cinco Días, me compro un periódico generalista que me da un poco de todo. Si me especializo en lo local cuando me interese conocer una noticia local conecto con este medio, pero nada más, porque no me ofrece todo lo que ofrece cualquier otro” (Prados, 2015).

12.2.2.3. Programas especializados.

- **Muy Actual.**

Se trata del primer espacio informativo no diario de Canal Sur Televisión especializado en temas internacionales que se pone en marcha en 1992. La escaleta del programa incluía noticias, reportajes, informes e incluso entrevistas sobre hechos o acontecimientos políticos, económicos y sociales de actualidad que se producían en otros rincones del planeta, pero que interesaban a los andaluces. Para su elaboración se contaba con los envíos e imágenes de las principales agencias audiovisuales a las que está suscrita la cadena andaluza, Associated Press y Reuters.

- **Aldea Global.**

Este espacio de reportajes y documentales arranca en 1998 para sustituir a Muy Actual que deja de emitir en 1995. Era un programa de media hora, donde se emitían entre cuatro o cinco reportajes seleccionados de los *Roving Report* de la Worldwide Television News (WTN), a los que se añadían algunos trabajos y documentales de elaboración propia. El espacio desaparece de la parrilla un año después, para dar paso a 60 Minutos, un programa dedicado a emitir grandes reportajes y documentales de ámbito internacional que profundizaban

en los conflictos mundiales y en los temas más candentes que afectaban al conjunto del planeta.

- **60 Minutos.**

En antena desde el nacimiento de Canal 2 Andalucía, **60 Minutos** nace gracias al acuerdo que firma FORTA con la BBC para acceder a muchos de los trabajos producidos por los equipos de investigación de la cadena británica que, tras una adecuada traducción y doblaje, se emitían íntegros con una presentación en el plató de San Juan de Aznalfarache. A modo de ejemplo, llaman la atención la emisión de documentales sobre la guerra de Irak; el atentado del 11M; los objetivos y actividades del grupo chií Hezbollah; la revolución de Chávez en Venezuela; el aniversario del desembarco de Normandía y de los campos de concentración nazis, en los que algunos andaluces estuvieron internados; el eterno conflicto de Oriente Próximo; la salida de las tropas británicas de Basora; el origen y las ramificaciones del grupo terrorista Al Qaeda; y El Padrino, un excelente trabajo de investigación sobre la mafia siciliana, entre otros.

Este espacio desaparece cuando finaliza el contrato entre la BBC y FORTA, pero el interés de los Servicios Informativos por mantener a los andaluces perfectamente informados de los que acontece fuera de nuestras fronteras permite recuperar el nombre y la idea del viejo Aldea Global y así aprovechar las cientos de imágenes que llegan a diario a la redacción a través de las agencias ya mencionadas.

- **Aldea Global.**

El actual **Aldea Global** es un programa de 30 minutos de duración que se emite en el nuevo canal Andalucía Televisión (ATV) con noticias, entrevistas y reportajes de 4 o 5 minutos de duración elaborados por los redactores del área de internacional. Para su elaboración, además del material de las agencias se cuenta con el archivo documental de Canal Sur y las aportaciones de las corresponsalías de Canal Sur en Bruselas y en Rabat hasta su desaparición. En su escaleta también incluye una sección fija de temas europeos para dar

cabida a la información que hasta diciembre de 2014 abordaba **Europa Abierta**³³.

- **Europa Abierta.**

Este espacio nació para acercar la información de la UE a los andaluces a través de amplios reportajes, entrevistas e informes con el objetivo de analizar el papel de las instituciones comunitarias y explicar cómo nos afectan las decisiones que se adoptan en Bruselas, sobre todo aquellas que tiene mayor trascendencia en Andalucía como las relacionadas con las políticas agrarias, pesqueras o de empleo. Sus contenidos eran distribuidos en varias secciones: *Vecinos*, con reportajes sobre las pequeñas historias de aquellos europeos que han elegido Andalucía para vivir; *La Huella*, que explicaba los proyectos puestos en marcha en nuestra Comunidad gracias a los fondos europeos; e *Inversiones en Andalucía*, que pasaba lista a las grandes inversiones realizadas por la Unión durante 2007-2013; entre otras. En lo que se refiere a las grandes coberturas, el equipo de Europa Abierta realizaba de forma regular desplazamientos internacionales para grabar numerosos reportajes, entrevistas e informes sobre la situación de otros países y su relación con la institución.

Durante varios años este espacio contó con la financiación de la Comisión Europea, un apoyo que permitió reducir costes, ampliar su periodicidad de mensual a semanal y fomentar sus contenidos. Muy significativo fue el trabajo realizado en 2004 que incluyó la realización de 25 microespacios sobre asuntos europeos emitidos dentro de los informativos diarios y la cobertura de la campaña de las Elecciones Europeas de ese año, con la emisión de bloques electorales, distintos debates y tertulias, y el seguimiento de la jornada electoral y sus resultados. También fue especialmente relevante el despliegue que realizó en los actos organizados durante los seis meses en los que España presidió la Unión Europea en 2011, ofreciendo información muy detallada de las cumbres que se celebraron en Córdoba, Granada y Sevilla.

³³ Europa Abierta comienza sus emisiones en 2001 con una periodicidad mensual y otro nombre, Europa 15. Tres años después, en septiembre de 2004, se rediseña y pasa a tener una emisión semanal. En el segundo semestre de 2013, el programa se integra en el espacio informativo Aldea Global como una sección de temas europeos.

Tras perder el apoyo económico de la Comisión y el drástico recorte que sufren los presupuestos de Canal Sur Televisión a raíz de la crisis económica, Europa Abierta deja de emitirse en el segundo semestre de 2013.

12.3. La imagen del mundo en los informativos de CSTV.

A lo largo de estos veintiséis años, el principal reto de los Servicios Informativos de Canal Sur Televisión ha sido contar a los andaluces la realidad y actualidad más cercana, sin perder de vista los hechos o acontecimientos que se producen en nuestro país y en otros lugares del mundo. Una tarea basada en el rigor, la profesionalidad y la vocación de servicio público que constituyen su principal seña de identidad. Bajo estas premisas son diseñados todos los informativos diarios y no diarios de la cadena, incluido el Noticias 1, el informativo objeto de nuestra investigación. Veamos sus principales características y estructura:

1. Ficha técnica.

Programa informativo de la primera cadena que se emite a las 13:59 horas con una duración aproximada de 85 minutos, incluida la desconexión local que busca acercar la información a las ocho provincias andaluzas, el tiempo y los deportes. En 2013, periodo de análisis seleccionado para nuestra tesis, estaba presentado por Marta Paneque y Juan Carlos Roldán; editado por Isabel Pérez y Plácido Quesada; realizado por Pedro Orellana; y producido por José Gil-Bermejo. En la emisión iba precedido de Tiene Arreglo, un programa de servicio público presentado por Toñi Moreno en el que los espectadores podían presentar sus denuncias o quejas en materia de consumo, y seguido de Más que noticias, un magacín informativo de sobremesa presentado por Álvaro Moreno de la Santa y Blanca Rodríguez³⁴.

2. Escenografía.

El plató de informativos mide 486 metros cuadrados y tiene un diseño actual y polivalente que permite una gran operatividad para los profesionales que

³⁴ En el momento del cierre de este capítulo, junio de 2015, el informativo va precedido del espacio A Diario, una crónica social con sucesos, denuncias y otras secciones de actualidad, y seguido por Canal Andalucía Turismo, un espacio de promoción turística.

participan en el proceso de realización en directo. Así, los presentadores comparten una amplia mesa, junto al conductor de las noticias deportivas, con un fondo de pantallas curvas de LED en las que se ven las imágenes relacionadas con las noticias que se dan en cada momento. A la derecha de esta mesa, otro video wall de grandes dimensiones permite dar paso a las noticias de portada o conectar en directo con las delegaciones de forma más coloquial, con los presentadores de pie e incluso realizando pequeños movimientos en el plató.

3. Escaleta.

Es el documento o guion de trabajo que incluye una relación de las noticias que se van a emitir, así como la información necesaria para todos los miembros del equipo. Dividida en sucesivas columnas y de izquierda a derecha incluye el número que se le asigna a cada noticia; el presentador que interviene o le da paso; el formato y nombre de cada pieza; el nombre del redactor al que se le asigna el trabajo; el origen de la información; el ID que la identifica como fichero informático; su estado (el color verde indica que ya está lista para emitir); el tiempo o duración; y otros detalles más técnicos como el pie o el coleo de imágenes.

4. Estructura del informativo.

El Noticias1 basa su estructura en un diseño estándar respetado por la mayor parte de los telediarios de las cadenas nacionales e internacionales que incluye la Cabecera, Portada + Saludo, Sumario/Titulares, Bloques de información, El Tiempo, y Deportes. A su vez, el informativo propiamente dicho se divide en bloques ordenados y clasificados según la relevancia y el contenido de las noticias seleccionadas. No olvidemos que su carácter regional y las desconexiones locales juegan un importante papel en su diseño final convirtiéndolo en un amplio espacio informativo que busca vertebrar Andalucía acercando a los andaluces no sólo lo que acontece en su entorno más cercano, sino lo que ocurre en otros puntos de la Comunidad Autónoma, España o en cualquier pueblo o ciudad del mundo donde se haya producido un hecho o acontecimiento de interés.

Estructura del N1:

- Tramo 1. Portadilla con una duración de 7 minutos. Son las noticias más importantes de la jornada, una ronda informativa con las delegaciones provinciales, un avance deportivo y otro del tiempo.
- Tramo 2. Desconexiones provinciales con una duración de 20 minutos. Un informativo local emitido desde las delegaciones que narra la actualidad más cercana, incluido el deporte y el tiempo.
- Tramo 3. Noticias 1. El informativo regional propiamente dicho con una duración de 35 minutos.
- Tramo 4. El Tiempo con una duración de 7 minutos.
- Tramo 5. Los Deportes con una duración de 20 minutos.

5. Análisis de contenido.

El siguiente y último paso de nuestra investigación incluye un análisis de contenidos del Noticias 1 de la televisión andaluza. Para ello nos basaremos en los descriptores de su Servicio de Archivo, Documentación y Biblioteca³⁵ que responden a un doble criterio de clasificación: la temática de la noticia (Política, Economía, Sociedad, Sucesos y Cultura) y su ámbito geográfico (Andalucía, España e Internacional). Por tratarse de espacios o secciones independientes, descartamos la información del Tiempo y los Deportes. Y por último, acotamos el análisis a los siete informativos de una semana escogida al azar, la semana del 23 al 29 de septiembre, una muestra suficiente y representativa del programa que investigamos, el Noticias 1.

En total hay 252 ítems o piezas internacionales, entendiendo por ítem o pieza aquella información audiovisual emitida que ha sido analizada y registrada por los documentalistas de Canal Sur TV, con independencia del formato o tratamiento informativo que recibe en la escaleta.

Los resultados obtenidos, recogidos en el **Cuadro 12** y el **Gráfico 38**, nos permiten constatar que el N1 de Canal Sur Televisión da prioridad a las noticias de Sociedad y Política con cifras muy similares, 74 y 70 ítems,

³⁵ Este análisis ha sido posible gracias a los datos facilitados por los miembros de este departamento, en especial la Jefa del Servicio, M^a Ángeles Martín, y el coordinador del área de informativos diarios, Rafael Mérida.

respectivamente, que representan el 29% y el 28% del cómputo global de la emisión. Le siguen en importancia los Sucesos, con 48 piezas y un 19%; la Cultura, con 31 y un 12%; y la Economía, con 29 noticias y otro 12%.

CUADRO 12: TEMÁTICA DE LAS NOTICIAS CANAL SUR TV				
Temas	Total Noticias	% Noticias	Total Tiempo	% Tiempo
Política	70	28	3790	28
Economía	29	12	1710	12
Sociedad	74	29	4390	32
Sucesos	48	19	2410	18
Cultura	31	12	1440	10
TOTAL	252	100	13740	100

Cuadro 12: Elaboración propia. Fuente: Archivo, Documentación y Biblioteca CSTV.

Por tiempo, se observa que la representación apenas varía unos puntos mejorando la presencia de los temas sociales, y reduciendo algo las informaciones *negativas* y culturales.

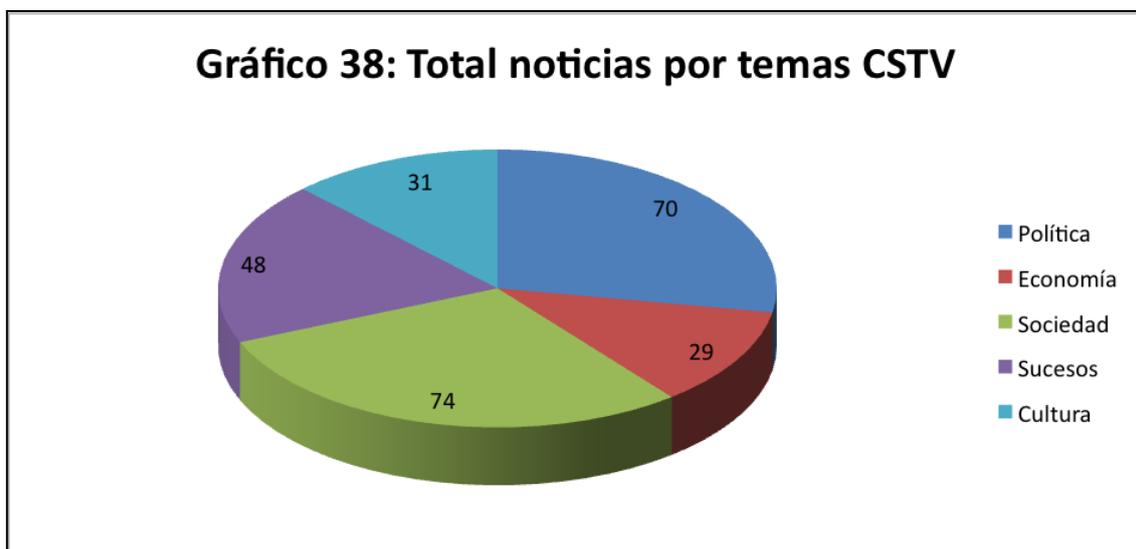


Gráfico 38: Elaboración propia. Fuente: Archivo, Documentación y Biblioteca CSTV.

Por su parte, el **Cuadro 13** y el **Gráfico 39** reflejan claramente el carácter local y autonómico de la cadena con 135 ítems de Andalucía que representan un 54% del total del informativo. Le siguen en importancia los temas de ámbito

nacional con 79 piezas y un 31%, mientras que las noticias sobre asuntos internacionales baja considerablemente con 38 ítems y un 15%.

CUADRO 13: LOCALIZACIÓN DE LAS NOTICIAS CANAL SUR TV				
Ambito geográfico	Total Noticias	% Noticias	Total Tiempo	% Tiempo
Andalucía	135	54	7030	51
España	79	31	4450	32
Internacional	38	15	2260	17
TOTAL	252	100	13740	100

Cuadro 13: Elaboración propia. Fuente: Archivo, Documentación y Biblioteca CSTV.

En el análisis por tiempos de emisión, la localización de la información es prácticamente la misma, con una reducción de la presencia de Andalucía y una ligera mejora de los asuntos nacionales e internacionales.

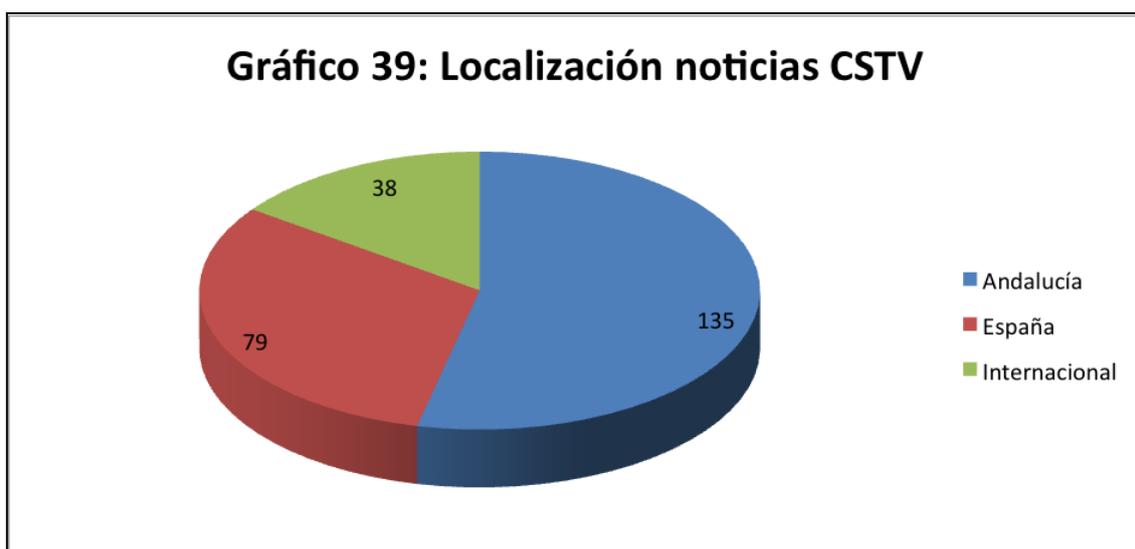


Gráfico 39: Elaboración propia. Fuente: Archivo, Documentación y Biblioteca CSTV.

PARTE III: CONCLUSIONES Y PROSPECTIVAS

Capítulo 13: Conclusiones

Las conclusiones de esta investigación van a ser extraídas a partir de las seis hipótesis de partida planteadas, así como de otras reflexiones fruto del amplio análisis cuantitativo y cualitativo realizado. Junto a la verificación de las premisas, también evaluaremos los objetivos propuestos al comienzo de la tesis doctoral. Un trabajo de introspección que, a su vez, nos va a permitir detectar nuevas líneas de investigación sobre las materias abordadas, así como otras aplicaciones del estudio. Para la consecución de estos resultados, se ha utilizado una metodología constructivista basada en la comparación de los datos cuantitativos; en el contraste de las opiniones vertidas en las entrevistas en profundidad; y en las reflexiones extraídas en la observación de campo llevada a cabo.

13.1. Verificación de las hipótesis.

1. La *Agenda Setting* de las principales agencias audiovisuales internacionales es la base de la agenda de contenidos de la información internacional de las emisoras objeto de nuestro estudio, una muestra representativa de la televisión española.

Esta primera hipótesis ha quedado demostrada tanto a partir de los datos cuantitativos extraídos del análisis de contenido de los envíos de las agencias y fuentes audiovisuales, como de las noticias internacionales emitidas en los informativos de las cadenas de televisión seleccionadas. Basta comparar sus agendas mediáticas para corroborar que comparten una imagen del mundo

muy similar. Dicha premisa también ha sido verificada en el estudio comparativo de las entrevistas en profundidad realizadas al amplio panel de profesionales de la comunicación, expertos y líderes de opinión.

No obstante, se han obtenido una serie reflexiones y conclusiones que complementan y enriquecen la investigación:

- Se mantiene la tendencia histórica que sitúa a las dos grandes multinacionales anglosajonas, APTN TV y Reuters, como las agencias de noticias con más peso en la estructura informativa mundial. Aunque irrumpen otros actores de la comunicación, su presencia todavía no ha cambiado suficientemente la forma de informar. Llama la atención CCTV + NewsContent, cuya oferta informativa se ha disparado en los últimos años.
- Las noticias programadas dominan la *Agenda Setting* de las agencias y fuentes audiovisuales, lo que confirma que el acceso a la información está institucionalizado y comercializado al proceder en su mayor parte de comunicados, ruedas de prensa y gabinetes de comunicación y relaciones públicas.
- La imagen del mundo que ofrecen las agencias reflejan una concentración informativa en tres bloques geográficos: Europa, Asia y América, por este orden. Esta representación contrasta con la información dedicada a África y Oriente Próximo, bastante más reducida, y la escasa presencia de Oceanía en el mapa informativo. APTN TV presta más atención a las noticias de su propia región primando la información procedente de América, concretamente Estados Unidos; mientras que Reuters hace lo propio con Europa. La misma tendencia se observa en CCTV e incluso en UNifeed.
- Por países, la cobertura de las agencias se centra en las potencias mundiales con Estados Unidos, Reino Unido y China a la cabeza. Otras zonas visibles son Europa Occidental y América del Norte, donde se concentran los estados con más peso en la comunidad internacional y los principales líderes del planeta.

2. La Agenda Setting de estas agencias de información versan sobre los asuntos políticos y económicos de las potencias occidentales; los conflictos y guerras de interés para Occidente; el nuevo papel de China y los países emergentes; y los grandes asuntos internacionales. Fuera de esta agenda quedan las noticias sobre grupos minoritarios, sin mucha visibilidad; países del tercer mundo sin interés político o económico para Occidente; y/o noticias sociales y culturales de regiones del planeta que no preocupan a estas grandes compañías de comunicación.

De nuevo, la revisión de los resultados de todas las fases del proyecto, en especial del análisis de contenido y las entrevistas planteadas, confirman esta hipótesis de partida, aunque se han observado algunos matices que son precisos tener en cuenta.

- Tradicionalmente la información de las agencias ha estado dominada por los temas políticos y económicos (también denominados *serios*), seguidos muy de cerca por las noticias de sucesos, actos violentos y guerras. Pero los resultados muestran una nueva configuración que da prioridad a los asuntos sociales, por encima de los temas relativos a la política y la economía, en especial en Europa, Asia y América. Lo que no ha cambiado es la importancia que siguen teniendo las noticias *negativas* -entre ellas los conflictos y guerras de interés para Occidente, como se afirma en esta premisa-, localizadas fundamentalmente en las regiones y países pobres o en vías de desarrollo.
- El nuevo papel que juega China y los países emergentes queda latente en los datos del estudio, en especial en la información ofrecida por la televisión pública china cuya cobertura se centra en Asia, donde se ubican algunas de las economías más emergentes del planeta, como India o Corea del Sur.
- Todo ello nos ha permitido determinar claramente las zonas geográficas y los temas que no reciben cobertura y que, por tanto, quedan fuera de agenda. Nos referimos a las noticias sobre colectivos minoritarios o a

aquellas que se producen en estados sin relevancia política y económica, sin valor para las grandes potencias; sobre todo las que se ocupan de informaciones *positivas*, relacionadas con la cultura, los avances sociales, la ciencia o el medio ambiente, entre otras.

- El desarrollo de las nuevas tecnologías e Internet favorece el acceso a otras fuentes y actores de las relaciones internacionales no tradicionales, los cuales permiten a la televisiones españolas elaborar su propia agenda de contenidos y ofrecer otras noticias de interés informativo que habitualmente no reciben cobertura por parte de las grandes multinacionales de la comunicación.
3. La agenda de contenidos de la información internacional de TVE, Telecinco y Canal Sur TV es, por tanto, muy similar y apenas se diferencia de la *Agenda Setting* de las grandes agencias; y cuando difiere lo hace en base a criterios empresariales que vienen marcados por la audiencia, el carácter público o privado y/o el ámbito nacional o autonómico de estas cadenas de televisión.

Esta hipótesis queda igualmente ratificada en la investigación, si bien es oportuno realizar algunas puntualizaciones que nos ayudarán a elaborar las conclusiones y diseñar posibles líneas de investigación futuras.

- Se observa una mayor presencia de información internacional en la televisión estatal pública, una tendencia ya recogida por otros autores en estudios anteriores sobre la estructura de los telediarios. De hecho, la información del mundo ocupa más de una cuarta parte del telediario de TVE, un porcentaje apropiado a su función de servicio público y a su extensa red de corresponsales. Más reducido es el tiempo que emplea la cadena privada Telecinco, diez puntos por debajo de la televisión pública. En último lugar, se sitúa Canal Sur que sólo dedica una séptima parte de su tiempo a la información internacional, debido a su carácter público y autonómico.

- La visión del mundo que ofrecen las televisiones españolas también es anglosajona ya que sus principales fuentes informativas siguen siendo las dos agencias angloamericanas, Associated Press y Reuters.
- Si atendemos a la localización de los acontecimientos internacionales, las cadenas analizadas muestran un interés especial por destacar todo lo que ocurre en Europa y América, unos datos que confirman la importancia que tiene dentro de la escaleta el factor proximidad ya sea territorial o cultural. Le siguen en importancia, pero con menos presencia, Asia, África, Oriente Próximo y por último Oceanía. Al igual que en las agencias, por países, reciben más atención los estados con más poder político, económico o militar, así como las naciones en cuyas capitales se concentran la toma de decisiones de trascendencia mundial. Muy significativa es la información procedente de los estados miembros de la UE, debido a dos factores: a la relevancia de la política comunitaria y a la presencia de corresponsales fijos en la sede de la Comisión Europea de las televisiones investigadas.
- El análisis temático revela que los asuntos sobre política y economía, vinculados al concepto de la información internacional clásica, aun siendo relevantes, están perdiendo el protagonismo que tradicionalmente han tenido en la escaleta. De hecho, los temas de carácter social destacan claramente sobre el resto. Aun así sigue primando una imagen *negativa* del mundo, donde abundan las noticias violentas, en especial si sumamos todas las variables relacionadas con hechos violentos, catástrofes, conflictos y guerras.
- Por cadenas, Telecinco da prioridad a las noticias de sucesos y temática social, frente a los asuntos políticos y económicos que tienen bastante menos presencia. Sorprende la importancia de las informaciones de curiosidades o impacto con igual representación que la economía. La importancia que da esta cadena a las imágenes de gran impacto visual es una constante en su agenda de contenidos.
- En TVE persiste el interés por las noticias políticas y económicas, aunque por debajo de los temas sociales que cada vez tienen más

protagonismo. Muy significativa sigue siendo la información sobre conflictos y violencia.

- La agenda de contenidos de Canal Sur Televisión es analizada en la cuarta hipótesis.
- El bloque de internacional de las tres cadenas se construye fundamentalmente con las imágenes de las agencias mencionadas, los recursos audiovisuales que ponen a disposición de los medios otras organizaciones, y las crónicas o reportajes de los corresponsales o enviados especiales. Como elementos diferenciadores, TVE tiene una amplia red de corresponsales y el servicio de intercambio de noticias de Eurovisión; Telecinco cuenta con colaboradores y *freelance* extranjeros y la aportación de ENEX, otro intercambio pero de emisoras privadas; mientras que Canal Sur TV, desde el cierre de sus delegaciones en Rabat y Bruselas, sólo dispone de los trabajos puntuales que realizan sus enviados especiales y colaboradores externos.
- Cada vez más, aunque con muchas reservas y controles, las televisiones seleccionan imágenes ofrecidas de forma gratuita por otras fuentes de comunicación a través de sus plataformas online o por ciudadanos anónimos que las cuelgan en la red. Un ejemplo son los casos analizados en esta tesis, la Televisión Central China y UNifeed. Capítulo aparte merecen You Tube u otros sitios Web donde los usuarios pueden subir y compartir vídeos, una herramienta utilizada por multitud de organizaciones, entidades y colectivos tanto privados como públicos para difundir imágenes que, con frecuencia, acaban emitiéndose en los telediarios de medio mundo.
- El estudio de los formatos corrobora que las televisiones españolas apuestan por las Colas para realizar el bloque de información internacional; un formato breve que permite ofrecer el mayor número de noticias posible, al mismo tiempo que da agilidad y dinamismo a la escaleta. Le siguen en importancia los VTR y las Crónicas de corresponsales y enviados especiales. Menos significativos son los formatos de presencia en cámara, el Directo o el In situ. Por tiempos, la

tendencia cambia: las Colas bajan significativamente su presencia, mientras que el Vídeo y la Crónica aumentan su tiempo. También es mayor el peso del Directo o In situ.

- También se observan ciertas diferencias en el tratamiento informativo. Si bien persiste el interés por las piezas breves en las tres emisoras, en TVE se confirma un mayor uso del formato largo (VTR, Crónicas y Directos), mientras que en Telecinco sorprende la escasa representación que tienen los Directos y las Crónicas. Por su parte, en Canal Sur TV destaca, por un lado, el alto número de informaciones que son destacadas en Titulares; y por otro, la baja presencia de formatos con personalización de la información, dándose la circunstancia de que en el periodo analizado no se ha contabilizado ningún directo. Por tiempos, la tendencia es similar al cómputo global.

4. La visión del mundo que ofrecen los Servicios Informativos de Canal Sur TV a los espectadores es prácticamente la misma que ofrecen las agencias internacionales a las que está abonado. En sus informativos prima la actualidad andaluza y nacional, sin olvidar una referencia a las noticias internacionales cuya elaboración y tratamiento dependerá de la importancia y relevancia de dicha información.

La cuarta hipótesis queda demostrada a través de las distintas técnicas de investigación empleadas, en especial en la observación de campo y en el estudio del caso de Canal Sur. Las reflexiones y conclusiones obtenidas son las siguientes:

- El bajo número de noticias internacionales emitidas en el programa informativo Noticias 1 de Canal Sur Televisión contrasta con el peso que tiene en la escaleta la actualidad andaluza y nacional. Así, sólo un 15 % de las noticias versan sobre asuntos internacionales, mientras que un 31 % son temas de ámbito nacional y un 54 % son de carácter local y autonómico.

- Su carácter público y autonómico condicionan el diseño de su agenda, la cual se centra en la actualidad más próxima y cercana, aunque sin olvidar una referencia a cualquier acontecimiento de interés que suceda en el mundo. Este perfil reduce el bloque de internacional a los dos o tres asuntos de mayor actualidad o impacto del día que en ocasiones son noticias *malas* o *negativas* sobre atentados, catástrofes o guerras.
- Los temas que más preocupan a la cadena son las noticias de sociedad y política, seguida en importancia por los sucesos. Bastante menos presencia tienen los asuntos culturales y económicos.
- Ciñéndonos al análisis del bloque de internacional, se observa que los contenidos son muy similares a los que ofrecen las agencias y el resto de televisiones seleccionadas. Vuelve a destacar la representación de Europa y América, aunque es mayor su interés por los asuntos europeos y menor la presencia americana respecto a los índices que arrojan TVE y Telecinco. También llama la atención la cobertura de las noticias que se producen en África, varios puntos por encima del resto de las cadenas. Estas diferencias responden fundamentalmente a la importancia que otorga Canal Sur TV a las noticias que se producen tanto en su vecino del sur, Marruecos, como en las instituciones comunitarias.
- Por temas, destaca el alto número de informaciones agrupadas en la categoría de sucesos, conflictos, catástrofes y guerras; seguidas muy de cerca por las noticias sociales. Además, llama la atención la relevancia de los temas económicos, con datos superiores a la oferta de TVE y Telecinco, debido sobre todo a las piezas y crónicas realizadas por sus corresponsales en Rabat y Bruselas.

5. La información internacional de Canal Sur TV se construye, por tanto, con la información que recibe de las agencias a las que está abonada; las noticias procedentes de sus dos corresponsalías permanentes (Bruselas y Rabat); colaboraciones esporádicas de *freelance* desplazados en guerras, zonas de conflicto, grandes catástrofes o

países con fuertes relaciones con España o Andalucía (cada vez más escasas a causa del ajuste económico impuesto en la cadena); y con reportajes o crónicas elaborados por enviados especiales a zonas de interés informativo (también muy mermadas debido a los recortes).

Vinculada a las anteriores, esta hipótesis, suficientemente demostrada a lo largo de la investigación, dibuja a grandes rasgos el proceso de producción del bloque de información internacional que emite habitualmente el Noticias 1. Muy valiosa ha resultado la información recabada a través de la observación de campo y de las entrevistas que se han realizado no sólo a los periodistas y expertos seleccionados, sino a otros profesionales de la comunicación que han desempeñado labores relacionadas con la producción de eventos y/o acontecimientos internacionales en la televisión de Andalucía. En este contexto, se han obtenido una serie de inferencias que ayudan a entender cómo se elaboran las noticias y cómo ha cambiado el proceso de producción en los últimos años:

- El periodismo internacional debe ser considerado una forma de periodismo especializado, donde la investigación y la información propia elaborada por corresponsales, enviados especiales y colaboradores o *freelance* son muy necesarias y valiosas. El trabajo de estos profesionales ofrecen, por tanto, un punto de vista diferente del hecho noticioso, al mismo tiempo que dan credibilidad y prestigio al medio de comunicación.
- En el caso de Canal Sur Televisión el valor de este tipo de periodismo queda latente en la relación de hitos históricos cubiertos desde su nacimiento, así como en su repercusión e impacto en la programación informativa de la cadena.
- La crisis económica ha afectado duramente a las televisiones españolas, especialmente a la emisora andaluza, que en los últimos años ha reducido al mínimo las coberturas en el extranjero. Estos ajustes han provocado el cierre de las dos corresponsalías

permanentes de Rabat y Bruselas aunque, según afirma la empresa, éste sea de carácter temporal.

- Para contrarrestar esta carencia, Canal Sur hace un gran esfuerzo para ofrecer una visión propia del relato de la actualidad; recabando, siempre que la información lo permita, la opinión de representantes de consulados y embajadas, ministerios, portavoces de organismos internacionales, ONG's, expertos y profesores universitarios, cooperantes, etc.
6. El desarrollo de las tecnologías y la irrupción de internet han favorecido las coberturas internacionales tanto de las agencias de noticias como de los medios de comunicación objeto de estudio en esta tesis. Estas facilidades y mejoras tecnológicas y digitales han propiciado la aparición de nuevas formas de producir y de acceder a la información que son empleadas de muy diversa forma por cada una de las cadenas de televisión analizadas (TVE, Telecinco y Canal Sur TV).

Esta última premisa ha quedado suficientemente validada con la visita a las redacciones de las empresas investigadas y el relato de los panelistas, si bien es necesario realizar algunas apreciaciones:

- El espectacular desarrollo de las telecomunicaciones y la tecnología digital han modificado para siempre el proceso de producción y el acceso a los flujos de información, dotando al periodismo de gran dinamismo y agilidad. Las transmisiones vía satélite, la implantación de las redacciones digitales, la irrupción de Internet, la miniaturización de los equipos y el desarrollo de dispositivos móviles o teléfonos inteligentes han revolucionado las rutinas informativas.
- Llama la atención los beneficios del nuevo periodismo en red que permite conocer lo que está pasando en cualquier parte del mundo de forma casi inmediata. También es preciso alertar sobre los riesgos que se centran principalmente en la dificultad para verificar y contrastar la

veracidad de la avalancha informativa que los periodistas reciben a través de Internet y las redes sociales.

- Las televisiones investigadas han superado muy positivamente el proceso de reconversión digital de sus redacciones, a las que han dotado de nuevas herramientas que dan a los profesionales de la comunicación mayor agilidad y autonomía en su trabajo. Pero este desarrollo tecnológico y digital no está exento de peligros, entre los que cabe destacar la acumulación de tareas y la rapidez que se exige para llevar a cabo las mismas. Unas rutinas informativas que han dado origen a la figura del *periodista polivalente*.
- Telecinco, pionera en la implantación de la tecnología digital en los servicios informativos, es la cadena que utiliza con mayor frecuencia las imágenes colgadas en la Web por ciudadanos anónimos y otros actores o protagonistas de la comunicación ajenos a la forma clásica de producir información internacional (APTN TV y Reuters, fundamentalmente).

13.2. Conclusiones finales.

Las conclusiones extraídas de esta tesis doctoral ponen de manifiesto que muchos problemas de la comunicación internacional denunciados en 1980 por el informe de la Comisión MacBride, elaborado por la UNESCO, siguen vigentes 35 años después.

La información internacional se encuentra en manos de las dos grandes agencias anglosajonas, las cuales se disputan un liderato que en esta investigación recae sobre Associated Press, con el 56 % del total de ítems analizados, frente al 25,2 % de Reuters. Además la mayor parte de estas noticias responden a acontecimientos previsibles y programados, restando importancia a otros hechos informativos imprevisibles y de relevancia media. Persiste, por tanto, una unidireccionalidad del flujo de noticias por parte de un selecto grupo de multinacionales de la comunicación e importantes organismos internacionales dispuestos a influir en los *mass media*.

Este desequilibrio en la circulación de las noticias provoca una homogenización y una descontextualización o contextualización interesada de la información

que es trasladada a los espectadores por las televisiones generalistas españolas, incluida Canal Sur Televisión.

El mapa geográfico de los acontecimientos refleja una visión occidental de la realidad internacional. El discurso de la actualidad está claramente sesgado por la información de Estados Unidos, mostrando hechos noticiosos muchas veces irrelevantes que encuentran un hueco en las pantallas de todo el mundo. Muy significativo es que el 44,9 % de los países contabilizados pertenecen a la Unión Europea, entre los que destacan los de mayor peso político y económico como Reino Unido, Italia, Alemania o Francia. Igual de relevante es también la cobertura de Rusia que responde a su peso histórico y a su posición política dentro del viejo continente.

Por otro lado, se observa una escasa representación de Oriente Próximo, frente a un elevado número de noticias localizadas en Asia-Pacífico. Tradicionalmente la cobertura en Oriente Próximo, legitimada por las grandes corporaciones de comunicación, respondía a los intereses políticos y económicos de las potencias mundiales (EEUU, UK y Rusia); sin embargo, ahora estos países dirigen su mirada hacia la región del planeta donde se sitúan las grandes locomotoras de la economía global, como China o India.

Igualmente, la investigación muestra una nueva configuración de la agenda de contenidos donde el interés por los asuntos sociales está restando protagonismo a la política y la economía, los temas tradicionalmente vinculados a la información internacional. Lo que no cambia es el importante papel que siguen jugando las noticias *negativas*, aquellas que se ocupan de los actos violentos, las catástrofes o los conflictos armados.

Por último, el tratamiento informativo favorece la fragmentación de los relatos internacionales que, a través del uso excesivo de los formatos cortos (colas y breves), se imponen a la información más pausada y extensa. A menudo los medios de comunicación se enquistan en un tema y lo van contando a cuenta gotas y de forma parcial provocando el desconcierto, el cansancio y la falta de interés de la audiencia. En otras ocasiones, se tiende a simplificar asuntos complejos y muy técnicos provocando la banalización y la desestructuración de la información.

Bajo este contexto y gracias al desarrollo de la tecnología digital y a la sociedad en red, se han desarrollado nuevas fuentes y actores de la comunicación global que permiten vislumbrar un nuevo panorama basado en un caudal de información más plural y diversa. Sin embargo, cuando probablemente es más fácil la elaboración y la producción de las noticias internacionales, los recortes presupuestarios que siguen sufriendo las cadenas de televisión, como consecuencia de la crisis económica, han convertido el bloque de información internacional en un reducto casi testimonial de los espacios informativos, especialmente en las televisiones privadas y autonómicas.

La investigación también nos permite reivindicar la necesidad de repensar el valor y la importancia que poseen las relaciones internacionales en el mundo globalizado para el desarrollo de la sociedad del siglo XXI. Por consiguiente, queda intrínseca la obligación de los medios de comunicación, tanto públicos como privados, de proporcionar a los ciudadanos una información de calidad y rigurosa, que fomente el debate y la reflexión sobre las cuestiones de carácter político, social y económico que se producen más allá de nuestras fronteras.

A nuestro juicio, esta función debe ser desempeñada con más celo, si cabe, por TVE y Canal Sur TV, debido a su carácter indiscutible de servicio público. La razón de ser de estas cadenas radica precisamente en ofrecer un buen servicio informativo a su audiencia, que no se puede medir en retorno económico. Dado que la agenda temática se concentra principalmente en los asuntos locales o domésticos de nuestro país, una de las labores de los medios públicos debería ser fomentar el interés por la información internacional, así como despertar la atención de la audiencia en asuntos del exterior que también nos conciernen.

Esta situación aconseja una revisión de la escaleta de los informativos de la televisión española que favorezca una representación del mundo más rica, plural y multidireccional. La recomendación se hace más necesaria en la televisión andaluza, donde el bloque de información internacional se elabora casi exclusivamente con las imágenes que llegan a la redacción de las dos agencias anglosajonas, APTN TV y Reuters, sobre todo tras la crisis económica que ha reducido al mínimo, con carácter temporal, el número de fuentes propias de las que disponía, especialmente los corresponsales. No

olvidemos que estas prácticas suponen una evidente limitación al derecho de todos los ciudadanos a una información plural, veraz y de interés, así como un fuerte condicionante para el libre ejercicio de la profesión periodística.

13.3. Evaluación de los objetivos.

Al inicio de este trabajo fue necesario formular una serie de objetivos que nos permitieran verificar las hipótesis planteadas. Ahora es el momento de evaluar el cumplimiento de estos objetivos y comprobar su incidencia en el conjunto de la investigación.

1. Diseñar y aplicar una metodología que utilice la investigación cuantitativa y cualitativa para el estudio de la información internacional producida por las agencias audiovisuales y los informativos de televisión.

Estamos ante una investigación sobre el tratamiento de la información internacional en las televisiones de España que combina distintos métodos cuantitativos y cualitativos basados en el análisis de contenido de las noticias, las entrevistas en profundidad y la observación de campo directa y simple. Los resultados obtenidos corroboran la eficacia de la metodología empleada y su validez para el estudio del periodismo especializado en los medios de comunicación, con especial incidencia en las empresas audiovisuales.

2. Estudiar, analizar y comparar el concepto de información internacional que manejan los medios de comunicación objeto del estudio.

Según se desprende de las técnicas cualitativas empleadas, el concepto de información internacional que manejan las televisiones se aleja cada vez más del enfoque clásico, para acercarse a una visión más amplia donde toda la información se vuelve local o *hiperlocal*, sobre todo gracias al desarrollo de Internet. De esta forma, las noticias más lejanas o de alcance global son

adaptadas a los condicionantes locales para hacerlas más próximas y cercanas a los intereses y demandas del espectador.

Este objetivo también ha facilitado conocer la importancia de la especialización en el periodismo internacional, aunque entendida ésta como el conocimiento y la formación necesaria para poder contextualizar el hecho noticioso. Además ha servido para resaltar el trabajo de otros perfiles profesionales, más generalistas y abiertos, pero alejados de la información tradicional que elabora el periodista especializado en política y relaciones internacionales.

Por último, se han estudiado los criterios de noticiabilidad y las funciones de la información internacional que emplean los medios de comunicación, fundamentalmente las televisiones en España; conceptos que varían de enfoque dependiendo del carácter público o privado de la emisora analizada. Todo ello nos permite confirmar que este objetivo se ha visto cumplido.

3. Ampliar el conocimiento sobre la información internacional en televisión y su tratamiento, un campo dentro del ámbito de las ciencias de la comunicación poco analizado e investigado.

Para alcanzar este objetivo ha sido necesario desentrañar el proceso de producción de los informativos; conocer las rutinas y pautas de trabajo de los periodistas del área de internacional de TVE, Telecinco y Canal Sur Televisión; estudiar el tratamiento que reciben las noticias; y su repercusión en los informativos de cada cadena. No olvidemos que el fin último de este trabajo era analizar la agenda mediática de las televisiones españolas para conocer la visión del mundo que ofrecen a sus espectadores, centrando la mirada en la cadena andaluza.

Apuntamos, por tanto, algunas reflexiones y conclusiones que complementan y enriquecen este objetivo:

- El carácter público o privado de las emisoras se mantiene como un factor determinante en el proceso de producción y tratamiento de las noticias internacionales. En este contexto, TVE y Canal Sur TV centran

sus rutinas de trabajo en informar e incluso formar a la opinión pública, mientras que el modelo de Telecinco se basa en maximizar audiencias y rendimientos; por tanto, esta cadena privada prima el relato de historias que interesen al espectador, por encima de que las noticias sean o no de actualidad.

- A la hora de valorar el tratamiento informativo, se detecta una falta de explicación y contextualización de lo que ocurre en el mundo; el uso excesivo e inadecuado de los directos; un abuso del formato de colas y breves que fomentan la falta de rigor y el sensacionalismo; el abandono del formato largo con pocos ejemplos de informes y reportajes elaborado; y una apuesta clara por la fragmentación de los relatos.

4. Estudiar y ampliar el conocimiento de las principales fuentes informativas con las que trabaja el periodista que cubre la información internacional y cómo influyen éstas en la elaboración y tratamiento de las noticias.

Este objetivo también se ha visto cumplido ampliamente a lo largo de la tesis doctoral. Tomando como base el estudio de las fuentes informativas desarrollado en el marco teórico, en especial las audiovisuales, se ha abordado con éxito un análisis en profundidad de su papel en el proceso de producción de las noticias basado en la observación directa y en las entrevistas mantenidas en las redacciones de las televisiones investigadas.

5. Estudiar y analizar la irrupción de las nuevas tecnologías y la revolución digital en la comunicación internacional y sus consecuencias.

Las técnicas cualitativas empleadas aportan abundante información sobre la influencia de las nuevas tecnologías e Internet en la forma de producir y consumir información. La proliferación de las plataformas digitales, el uso de las redes sociales y todo lo relacionado con la nueva sociedad en red han favorecido la desarrollo de nuevas fuentes internacionales que, sin ser todavía

determinantes, están cambiando el panorama y empiezan a modificar la agenda de contenidos de los medios. Como contrapartida, estos agentes generan mucho más trabajo para el periodista y exigen un mayor control y verificación de la información que se recibe en las redacciones. Son los nuevos riesgos que esconde el nuevo periodismo.

La edición digital ha supuesto una gran revolución para la información internacional, tanto para los periodistas que trabajan en la mesa de redacción, como para los corresponsales o enviados especiales, aportando autonomía, agilidad y un aumento de la calidad. Si bien, las nuevas tecnologías han concentrado diversas funciones profesionales en la figura del periodista, algo que se aprecia con mayor intensidad en las coberturas en el extranjero donde la reducción de presupuestos y las limitaciones de personal se hacen más evidentes propiciando los que algunos profesionales denominan *periodismo orquesta*.

6. Determinar la influencia que está teniendo la crisis económica en la producción de la información internacional en los tres medios de comunicación objeto de esta investigación.

Para hacer un buen periodismo internacional se requieren importantes recursos técnicos y personales, además de una apuesta clara por parte de la dirección de las empresas de comunicación. Se trata, por tanto, de un periodismo que la actual situación económica hace muy difícil.

Esta situación confirma que la crisis económica ha potenciado aún más el papel de las agencias, reduciendo al mínimo la red de corresponsales y el envío de periodistas al foco de la noticia. La dependencia de la imagen para informar en televisión y el alto coste de los desplazamientos al extranjero son quizás los factores más determinantes para que los medios acaben seleccionado las imágenes que reciben de los servicios de las agencias a las que están abonados. Prueba de ello es la escasez de información propia que revela el análisis cuantitativo en Telecinco y Canal Sur TV, o la decisión de esta última emisora de prescindir, al menos de momento, de sus delegaciones en el

extranjero. En el caso de la televisión autonómica andaluza, esta tendencia queda avalada en la comparativa de las partidas presupuestarias destinadas a las coberturas internacionales en los últimos años que recoge una reducción de hasta el 27 %.

13.4. Nuevas líneas de investigación.

La investigación que presentamos en esta tesis doctoral es un análisis de la *Agenda Setting* de las televisiones de España, con la pretensión final de que el resultado nos sea de utilidad para abordar otros proyectos más ambiciosos. En esta línea se proponen varios estudios comparados:

- Con el objetivo de adaptarse plenamente a las nuevas exigencias de las tecnologías y la actual sociedad en red, una interesante y persuasiva línea de investigación se abre a nuestros ojos: el análisis de la información internacional, e incluso no internacional, que procede de fuentes audiovisuales no institucionalizadas, pero que nada tienen que ver con las agencias tradicionales.

La relevancia de otros actores y protagonistas de las relaciones internacionales en el mundo del periodismo nos invita a conocer cuál es su oferta informativa, cómo influyen en el tratamiento informativo y cuál es su repercusión en los *mass media* y en la audiencia. Hablamos de las plataformas online y gratuitas como Youtube; las redes sociales con Facebook, Twitter e Instagram en la lista de las más populares; o las nuevas agencias de noticias 2.0 como Storyful y Newswire, especializadas en filtrar y verificar las millones de historias que el denominado *periodismo ciudadano* cuelga en la red.

- En la tesis se ha diseñado el mapa temático y geográfico de las noticias internacionales emitidas en las televisiones, pero sin especificar el tratamiento informativo de los grandes asuntos internacionales, que en multitud de ocasiones son ubicados en otras secciones como economía, sociedad o política. Estamos hablando de hechos que son universales por sí mismos y que aconsejan un estudio más detallado; como el tráfico de drogas y la trata de personas, los flujos migratorios, las pandemias, el

cambio climático e incluso la economía global diseñada por las multinacionales y las grandes entidades, como el Fondo Monetario Internacional o el Banco Mundial.

- Otras de las conclusiones extraídas se centra en el uso excesivo de las colas y breves, en detrimento del formato largo que apenas encuentra hueco en la escaleta de los telediarios. Se trata de un tratamiento informativo que fomenta la fragmentación y descontextualización de los relatos internacionales, hasta el punto de que en vez de informar, desinforman o simplemente entretienen al espectador ávido de imágenes curiosas o de impacto. Son los peligros de unos formatos audiovisuales que exigen un análisis de su uso y los efectos que causan en la audiencia.
- El enfrentamiento que mantienen Washington y Pekín por controlar la región Asia-Pacífico, unido al poder político y económico que ejerce China en los países del entorno, tiene su reflejo en el aumento de las coberturas informativas de acontecimientos localizados en esta zona del planeta. Bajo este contexto, una investigación sobre el tratamiento informativo que recibe la región en los medios de comunicación facilitaría una mejor comprensión de las relaciones internacionales del siglo XXI. La reciente firma del Tratado de Asociación Transpacífico (TTP, en sus iniciales inglesas) entre Estados Unidos, Japón y otras diez naciones del Pacífico -considerado el mayor pacto comercial de la historia- confirman los cambios geoestratégicos de la política exterior de las principales potencias mundiales.

PARTE IV: DOCUMENTACIÓN

Capítulo 14: Bibliografía y otras fuentes

14.1. Bibliografía.

- Accenture para FORTA (2012, marzo). *Informe sobre el papel de la Televisión Pública Autonómica en España*. Informe presentado en la Junta General de FORTA, Cádiz.
- Altares, Guillermo (2010). La química de un oficio sin dioses. En Martín, Aurelio (coord.), *Seguiremos informando* (pp 42). Madrid: Catarata.
- Andréu Abela, Jaime (2001). *Las técnicas de Análisis de Contenido: Una revisión actualizada*. Recuperado el 20 de mayo de 2015, de <http://public.centrodeestudiosandaluces.es/pdfs/S200103.pdf>
- Arias Robles, F.; Navarro Maillo, F.; y García Avilés, J. A. (2015). *La transformación del gatekeeper: nuevas funciones del periodista en el entorno digital de las audiencias activas*. Actas del XIX Congreso Internacional de la Sociedad Española de Periodística, junio 2013, Universitat Jaume I. Castellón.
- Asociación de la Prensa de Madrid (2014). Informe Anual de la Profesión Periodística. Madrid: APM.
- Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (2015). *Marco General de los Medios en España*. Recuperado el 12 de marzo de 2015, de <http://www.aimc.es/-Descarga-Marco-General-Asociados-.html>
- Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (2015). *Resumen General de Resultados. Octubre 2014 a Mayo 2015*. Recuperado el 10 de septiembre de 2015, de <http://www.aimc.es/-Audiencia-de-Internet-en-el-EGM-.html>

- Barberá, Pablo y Arregui, Javier (2012). *Naturaleza e influencia de los think tanks en el proceso político en España*. Institut de Ciències Polítiques i Socials. Working Papers, 292 (3). Recuperado el 30 de enero de 2015, de <http://www.icps.cat/archivos/Workingpapers/wp292.pdf?noga=1>.
- Bardin, Laurence (1986): *El análisis de contenido*. Madrid: Ediciones Akal.
- Benito, Ángel (1982). *Fundamentos de Teoría General de la Información*. Madrid: Pirámide.
- Berrocal Gonzalo, Salomé (2001). Comunicación e Información Televisiva. En Galdón, Gabriel (2001), *Introducción a la comunicación e información*. Barcelona: Ariel.
- Blanco Castilla, Elena (2004). Emisores de mensajes informativos. Características, tipología y comportamiento de las fuentes especializadas. En Fernández del Moral, J. (2004), *Periodismo especializado*. Barcelona: Ariel.
- Borrat, Héctor (1989). *El periódico, actor político*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Botto, Marcelo (2012). *Historia de las agencias de noticias. Desde su creación hasta el periodo de entreguerras*. Recuperado el 20 de septiembre de 2014, de http://www.academia.edu/6175432/Las_agencias_de_noticias_en_la_actualidad
- Brajnovic, Luka (1979). *El ámbito científico de la Información*. Pamplona: Eunsa.
- Caldera Serrano J. y Zapico Alonso F. (2001). *Principales fuentes de información audiovisual en las televisiones estatales*. Anales de documentación, 4, pp 39-50. Recuperado el 24 de abril de 2015, de <http://revistas.um.es/analesdoc/article/viewFile/2401/2391>
- Casero, A (2008). La producción de la información audiovisual. En Ortells, Sara (2008). *El newsmaking como marco teórico para el estudio de la información audiovisual*. Jornades de foment de la investigació,

- Universitat Jaume I, Castellón. Recuperado el 30 de diciembre de 2014, de <http://www.uji.es/bin/publ/edicions/jfi14/publ/1.pdf>
- Castro Savoie, J. A. (1995). *Las agencias transnacionales de prensa a finales del siglo XX. Impacto del Nuevo Orden Mundial de la Información y de la Comunicación en los objetivos informativos de las grandes redes periodísticas (1973-1993)*. Tesis doctoral, Universidad Complutense de Madrid.
 - Cebrián Herreros, Mariano (1992). *Géneros Informativos Audiovisuales*. Madrid: Editorial Ciencia 3 Distribuciones.
(2003). *Información televisiva. Mediaciones, contenidos, expresión y programación*. Madrid: Síntesis.
 - Centro de Investigaciones Científicas (2013). *Estudio nº 2.981. Barómetro de marzo de 2013*. Recuperado el 13 de marzo de 2015, de http://www.cis.es/cis/export/sites/default/-Archivos/Marginales/2980_2999/2981/Es2981.pdf
 - Chillón Lorenzo, José Manuel (2010). *Filosofía del periodismo: Razón, libertad, información*. Madrid: Fragua.
 - Codina, Francesc (2001). *El papel de los medios de comunicación en la construcción de la opinión pública*. I Congreso Internacional sobre Ética en los Contenidos de los Medios de Comunicación e Internet, Universidad de Granada. Recuperado el 22 de octubre de 2014, de http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:cJ_7SQ_NB2IJ:www.ugr.es/~sevimeco/biblioteca/etica/francesc%2520codina-pon.doc+&cd=1&hl=es&ct=clnk&gl=es.
 - Colombo Furio (1976). *Televisión: La realidad como espectáculo*. Barcelona: Gustavo Gili.
(1997). *Últimas noticias sobre el periodismo. Manual de periodismo internacional*. Barcelona: Editorial Anagrama.
 - Comisión Europea (2015). *Eurobarómetro Estándar Otoño de 2014. Los hábitos mediáticos de la Unión Europea*. Recuperado el 31 de marzo de 2015, de http://ec.europa.eu/public_opinion/archives/eb/eb82/eb82_media_fr.pdf

- Consejo Audiovisual de Andalucía (2014). *Barómetro Audiovisual de Andalucía 2014*. Recuperado el 22 de junio de 2015, de http://www.consejoaudiovisualdeandalucia.es/sites/default/files/publicacion/pdf/1505/barometro_2014.pdf
- (2015): *Barómetro Audiovisual de Andalucía, 2014*. Recuperado el 17 de mayo de 2015, de http://www.consejoaudiovisualdeandalucia.es/sites/default/files/publicacion/pdf/1505/barometro_2014.pdf
- Del Valle, Félix y García, Antonio (2002). *Construcción de un tesoro para el Centro de Documentación de Telecinco*. Scire, 8 (1), 103-118. Recuperado el 14 de octubre de 2014, de <http://ibersid.eu/ojs/index.php/scire/article/view/1162/1144>
- Díaz Arias, Rafael (2008). *La representación del mundo en los informativos de televisión*. Estudios sobre el Mensaje Periodístico, 14. Recuperado el 17 de enero de 2015, de http://pendientedemigracion.ucm.es/info/emp/Numer_14/Sum/4-05.pdf.
 (2009). *Localización de la información internacional en el mundo global*. Revista Latina de Comunicación Social, 64, 385-395. Recuperado el 6 de abril de 2015, de http://www.ull.es/publicaciones/latina/09/art/31_830_54_UCM/Rafael_Diaz_Arias.html
- Díaz Estévez, Marta (2012). *Televisión e identidad regional. Los jóvenes andaluces ante el modelo de servicio público de la RTVA*. Tesis doctoral, Universidad de Málaga. Recuperado el 22 de junio de 2015, de http://riuma.uma.es/xmlui/bitstream/handle/10630/5365/TDR_DIAZ_EST_EVEZ.pdf?sequence=1.
- Díaz Nosty, Bernardo (1999). *La comunicación en Andalucía. 1999. Situación y tendencias*. Madrid: Grupo Zeta.
- Drago, Tito (1984, 4 de enero). *Sobre Informe Mac Bride*. Diario Pueblo. Recuperado el 16 de septiembre de 2014, de http://www.titodrago.com/index.php?option=com_content&view=article&id=347%3Acontra-el-monopolio-transnacional-de-la-informacion&Itemid=3

- Eco, Umberto. (1982). Evento come messa in scena e vita come scenografia. En *Forme scenografiche Della televisiones*. En Berrocal Gonzalo, Salomé (2001). *Comunicación e Información Televisiva*. En Galdón, Gabriel (2001). *Introducción a la comunicación e información*. Barcelona: Ariel.
- Esteve Ramírez, Francisco y Fernández del Moral, Javier (2007). *Áreas de especialización periodística*. Madrid: Fragua.
- Fernández Areal, M. (1990). *Nuevas tendencias de la información*. *Communication and Society/Comunicación y Sociedad*, III (1 y 2), 209-225. Recuperado el 20 de septiembre de 2014, de <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4323846>
(2001). *Cuestiones de Teoría General de la Comunicación*. Madrid: Universitas.
- Fernández del Moral, Javier y Esteve Ramírez, Francisco (1996). *Fundamentos de la Información Periodística Especializada*. Madrid: Síntesis.
- Fernández Ruiz, Rafael (2014). *El discurso de Press TV y su incidencia en la política exterior de la República Islámica de Irán*. Actas del Primer Congreso Internacional. Infoxicación: Mercado de la Información y Psique, Universidad de Sevilla. Recuperado el 15 de marzo de 2015, de http://ladecom.es/descargas/Libro_de_actas_Infoxicacion_navegable.pdf
- Foix, Lluís (2001). *Una tribu desdichada*. En Leguineche, Manuel y Sánchez, Gervasio (2001). *Los ojos de la guerra*. Barcelona: Plaza & Janés Editores.
- Frankenberg, L. y Lozano Rendón, J. (2010). *Rutinas, valores y condicionantes en la producción de la noticia: el testimonio de cuatro directores de medios informativos en Monterrey, México*. *Communication and Society/Comunicación y Sociedad*, XXIII (1), pp 175-204.
- G. Gaitano, Norberto (2001). *Comunicación e información. Clarificaciones conceptuales*. En Galdón, Gabriel (2001). *Introducción a la comunicación y a la información*. Barcelona: Ariel.
- Galtung, J. y Ruge, M. H. (1965). News structure of foreign news. *Journal of Peace Research*, 2 (1), pp 64–90. En Díaz Arias, Rafael

- (2009): *Localización de la información internacional en un mundo global*. Revista Latina de Comunicación Social, 64, pp 385-395. Recuperado el 6 de abril de 2015, de http://www.ull.es/publicaciones/latina/09/art/31_830_54_UCM/Rafael_Diaz_Arias.html
- García Avilés, J. A. (2006). *Convergencia y polivalencia periodística en televisiones europeas y norteamericanas*. Global Media Journal. Edición Iberoamericana, 3 (6). Recuperado el 9 de enero de 2015, de http://gmje.mty.itesm.mx/garcia_aviles.htm
 - (2007). *El infoentretenimiento en los informativos líderes de audiencia en la Unión Europea*. Anàlisi Cuadernos de comunicación y cultura, Segunda época, 35, pp 47-63. Recuperado el 16 de diciembre de 2014, de <http://journals.uoc.edu/index.php/analisi/index>
 - García Galindo J. A. y de Vicente Domínguez, A. M. (2014). *Análisis de la información internacional en la prensa digital española*. Estudios sobre el Mensaje Periodístico, 20 (1), pp 85-94. Recuperado el 12 de enero de 2015, de <http://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/viewFile/45220/42560>.
 - García Gordillo, María del Mar (2002). *Relato con-sentido del mundo. Una aproximación a la información política internacional*. Sevilla: Padilla Libros Ed. & Libreros.
 - Gómez Mompart, J.L. y Marín Otto, E. (1999). Historia del periodismo universal. En Llano Rafael (2008). *La especialización periodística*. Madrid: Tecnos.
 - Guerrero Serón, Carlos A. (1999). *Contenido y audiencia de los informativos: Canal Sur TV y TVE en Andalucía. Una aproximación metodológica*. Revista Latina de Comunicación Social, 15. Recuperado el 16 de diciembre de 2014, de <http://www.ull.es/publicaciones/latina/a1999c/119guerrero.htm>
 - Heidelberg Institute for International Conflict Research (2014). Barómetro de Conflictos 2013. Recuperado el 28 de junio de 2014, de http://www.hiik.de/en/konfliktbarometer/pdf/ConflictBarometer_2013.pdf

- Humanes, María Luisa (2001). *El encuadre mediático de la realidad social. Un análisis de los contenidos informativos en televisión*. Revista de estudios de comunicación, 11. Recuperado el 16 de diciembre de 2014, de <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=802413>
- Igartúa Juan José y Humanes María Luisa (2004). *Teoría e investigación en comunicación social*. Madrid: Síntesis.
- Imbert Gérard (2008). *El transformismo televisivo. Postelevisión e imaginarios sociales*. Madrid: Cátedra.
- Izquierdo Labella, Luis (2012). *La uniformidad temática en las secciones de internacional de los diarios madrileños de información general frente a las secciones locales*. Index.comunicación, 2, pp 37-48. Recuperado el 17 de enero de 2015, de <http://journals.sfu.ca/indexcomunicacion/index.php/indexcomunicacion/article/view/24>.
- Jiménez Monclús, Roger (2013). *Corresponsales o embajadores descamisados*. II International Conference on Media Ethics. Universidad de Sevilla.
- Kaldor, Mary (2006). *Un nuevo enfoque sobre las guerras*. Papeles de Cuestiones Internacionales, 94, pp 13. Recuperado el 25 de noviembre de 2014, de www.fcp.uncu.edu.ar/upload/nuevoenfoqueguerrasmmarykaldor.pdf
- Lasswell, Harold D. (1971). *Propaganda Techniques in the World War*. The Mit Press. En Matterlart, Armand y Michèlle (1995). *Historia de las teorías de la comunicación*. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica.
- Leguineche, Manuel y Sánchez, Gervasio (2001). *Los ojos de la guerra*. Barcelona: Plaza & Janés Editores.
- León Gross, T. (2006). *La agenda de los noticiarios*. Medios de comunicación. Tendencias' 06. pp 271-279. Recuperado el 17 de junio de 2015, de <http://www.infoamerica.org/TENDENCIAS/tendencias/tendencias06/pdfs/15.pdf>

- Lippman, Walter (1964). *La opinión pública*. Buenos Aires: Compañía General Fabril Editora.
- Llano, Rafael. (2008). *La especialización periodística*. Madrid: Tecnos.
- López de Solís, Iris; Nuño Moral, María Victoria y de la Cuadra de Colmenares, Elena (2014): *Panorama de las fuentes audiovisuales internacionales en televisión: contenido, gestión y derechos*. Bid. Textos Universitarios de biblioteconomía i documentación, 23. Recuperado el 25 de enero de 2015, de <http://bid.ub.edu/es/33/lopez2.htm>
- López García, Guillermo (2006). *Comunicación digital y líneas de fractura en el paradigma de la agenda setting*. Doxa Comunicación, 4, pp 37-58. Recuperado el 21 de marzo de 2015, de http://dspace.ceu.es/bitstream/10637/5949/1/NºIV_pp37_58.pdf.
- Lorite García, Nicolás (2004). *Tratamiento informativo de la inmigración en España*. 2002. Madrid: Instituto de Migraciones y Servicios Sociales (IMERSO).
- Lozano Bartolozzi, Pedro (1974). *El ecosistema informativo (Introducción al estudio de las noticias internacionales)*. Pamplona: Editorial Eunsa.
- MacBride, Sean y otros (1987): *Un solo mundo, voces múltiples. Comunicación e Información en nuestro tiempo*. México-París: UNESCO-FCE. Recuperado el 6 de febrero de 2015, de <http://unesdoc.unesco.org/images/0004/000400/040066sb.pdf>
- MacCombs, Maxwell (2006). *Estableciendo la agenda. El impacto de los medios en la opinión pública y el conocimiento*. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica.
- MacGann, James (2015): *The Global Go To Think Tanks Report*. Recuperado el 22 de febrero de 2015, del Sitio web de la Universidad de Pennsylvania de Filadelfia, Estados Unidos: http://repository.upenn.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1008&context=think_tanks.
- MacLuhan, Marshall (1994). *Understanding Media: The Extensions of Man*. Massachusetts, USA: First MIT Press Edition. Recuperado el 14 de enero de 2015, de <http://www.amazon.com/Understanding-Media-The-Extensions-Man/dp/0262631598>.

- MacQuail, Denis (1983). *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*. Barcelona: Paidós.
- Manfredi Díaz, Antonio (2000). *Métodos de producción de noticias mediante procesos de digitalización. El caso de la televisión en España*. Tesina de doctorado no publicada, Universidad de Sevilla, Sevilla.
- Manfredi Díaz y García Hernández (1999). *10 años de RTVA*. Revista Ámbitos 2, enero-junio 1999, pp 163-205. Recuperado el 11 de junio de 2015, de <http://www.ull.es/publicaciones/latina/ambitos/2/manfredi.html>
- Manfredi Sánchez, J. L. (2014). *Los cuatro idiomas del think tank*. Recuperado el 17 de abril de 2015, del Sitio web Real Instituto Elcano: <http://www.blog.rielcano.org/los-cuatro-idiomas-del-think-tank/>.
- Manzano, Cristina (2014). *Cómo sobrevivir a la era digital en el zoco de las ideas*. Recuperado el 27 de marzo de 2015, del Real Instituto Elcano:
http://www.realinstitutoelcano.org/wps/portal/web/rielcano_es/contenido?WCM_GLOBAL_CONTEXT=/elcano/elcano_es/zonas_es/comentario-manzano-como-sobrevivir-era-digital-zoco-ideas#.VQfpREuy1ET.
- Martín Sabarís, R.M (2002): *La dictadura del formato en las noticias de televisión*. Revista Latina de Comunicación Social, 52. Recuperado el 26 de mayo de 2015, de <http://www.ull.es/publicaciones/latina/20025214msabaris.htm>
- Martínez Albertos, José Luis. (1974). *Curso General de Redacción Periodística (Los estilos y los géneros en la prensa escrita)*. Barcelona: ATE.
(1977). *El mensaje informativo*. Barcelona: ATE.
(1988). Efectos de la tecnología electrónica sobre la comunicación periodística. En Fernández Areal (2001). *Cuestiones de Teoría General de la Comunicación*. Madrid: Universitas.
- Martínez, Ángel (2013, 26 de septiembre). *La guerra sin periodistas. El Confidencial*. Recuperado el 6 de septiembre de 2015, de http://www.elconfidencial.com/mundo/2013-09-26/la-guerra-sin-periodistas_32599/

- Mattelart, Armand (2005). *El descubrimiento balbuceante de los procesos de internacionalización*. Quaderns del CAC, 21, pp 53-54. Recuperado el 30 de octubre de 2014, de http://www.cac.cat/pfw_files/cma/recerca/quaderns_cac/Q21_ES.pdf
- McLuhan, Marshall (1969). *La Galaxia Gutenberg*. Madrid: Aguilar.
- Moles, Abraham y Zeltmann, Claude (1975). La comunicación y los mass-media. En Martínez Albertos, J.L. (1977). *El mensaje informativo*. Barcelona: ATE.
- Muros Benayas, Ignacio (2006): *Globalización de la información y agencias de noticias*. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica.
- Navarro Moreno J. A. y Olmo López A. (2012). *La Imagen de la Universidad en la televisión pública de Andalucía*. IC Revista Científica de Información y Comunicación, 9, pp 131-148. Recuperado el 24 de mayo de 2014, de <https://ipena44.files.wordpress.com/2013/02/7-navarroyolmo.pdf>
- Navarro Moreno J. A. y Olmo López A. (2015). *Análisis de la comunicación de la Unión Europea: Relaciones entre las estrategias de comunicación institucional y la información televisiva*. Anduli, 13. [Artículo aceptado, pero pendiente de publicación].
- Odriozola Chené, Javier (2012). *Cibermedios y agenda-setting: la configuración de la agenda mediática internacional*. Estudios sobre el Mensaje Periodístico, 18 (1), pp 157-171. Recuperado el 18 de noviembre de 2014, de: <http://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/39363>.
- Ortells Badenes, Sara (2008). *El newsmaking como marco teórico para el estudio de la información audiovisual*. Jornades de foment de la investigació, Universitat Jaume I, Castellón. Recuperado el 30 de diciembre de 2014, de <http://www.uji.es/bin/publ/edicions/jfi14/publ/1.pdf>
- Panorama Audiovisual (2011, 6 de mayo). *En marcha la nueva redacción unificada de informativos Telecinco-Cuatro*. Panorama Audiovisual. Recuperado el 4 de mayo de 2015, de

<http://www.panoramaaudiovisual.com/2011/04/06/en-marcha-la-nueva-redaccion-unificada-de-informativos-telecinco-cuatro/>

- Peñalva Abrisqueta, José Luis (1999). *Tiempos de guerra, tiempos de paz. La información internacional*. II Jornadas de Prensa Vasca, Universidad del País Vasco. Guipúzcoa.
- Pestano Rodríguez, José (2008). *Tendencias actuales en la estructura y contenidos de los informativos en televisión*. Revista Latina de Comunicación Social, 63, pp 453-462. Recuperado el 20 de junio de 2015, de http://www.ull.es/publicaciones/latina/08/38_795_60_TV/Jose_Pestano_Rodriguez.html
- Quirós, Fernando (2005): *Informe MacBride 25 años después: propuesta que el Primer Mundo se negó a aceptar*. Quaderns del CAC, 21, pp 71-73. Recuperado el 30 de octubre de 2014, de http://www.cac.cat/pfw_files/cma/recerca/quaderns_cac/Q21quiros_ES.pdf
- Ramonet, Ignacio (1998): *La tiranía de la comunicación*. Madrid: Debate.
- Redondo, Myriam (2006). *El periodista internacional. Nuevas rutinas, nuevas fuentes digitales*. Madrid: Globograma.
- Restrepo Vélez, J. C. (2013). *La globalización en las relaciones internacionales: actores internacionales y sistema internacional contemporáneo*. Revista Facultad de Derecho y Ciencias Políticas, 43 (119), pp 625-654. Recuperado el 23 de noviembre de 2014, de http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S0120-38862013000200005&script=sci_arttext
- Rodrigo Alsina, Miguel (1989). *La construcción de la noticia*. Barcelona: Paidós.
(2002). *El periodismo bélico o la guerra del periodismo*. *Signo y Pensamiento*, XXI (40), pp 44-45.
- Rodríguez, Fabiana (2006). *Nuevos tipos de guerra: Lecciones a considerar, guerra justa, asimétrica, preventiva y de baja intensidad*. Si Somos Americanos. Revista de Estudios Transfronterizos, VIII (2), pp 135-157. Recuperado el 28 de noviembre de 2014, de

<http://www.sisomosamericanos.cl/index.php/sisomosamericanos/article/viewFile/298/259>

- RTVA (1999). *RTVA, Diez años con Andalucía*. Sevilla: Dirección de Comunicación e Imagen de RTVA.

(2004a). *Libro de Estilo de Canal Sur Televisión y Canal 2 Andalucía*. Sevilla: RTVA. Recuperado el 13 de marzo de 2014, de <http://www.canalsur.es/resources/archivos/2010/3/22/1269268079994LibrodeestiloCanalSur.pdf>

(2004b). *Memoria 2001[02]03 RTVA*. Sevilla: Dirección de Comunicación e Imagen de RTVA. Recuperado el 15 de junio de 2015 en:

http://www.canalsur.es/html/portal/com/bin/contenidos/zona_descarga/memoria_2001_2002_2003/1156756511770_memoria_rtva_01_03.pdf

(2005): *Memoria 2004 RTVA*. Sevilla: Dirección de Comunicación e Imagen de RTVA. Recuperado el 16 de junio de 2015, de http://www.canalsur.es/html/portal/com/bin/contenidos/zona_descarga/memoria_2004/1185531536322_rtva_memoria_2004.pdf.

(2006): *Memoria 2005 RTVA*. Sevilla: Dirección de Comunicación e Imagen de RTVA. Recuperado el 22 de junio de 2015, de http://www.canalsur.es/html/portal/com/bin/contenidos/zona_descarga/memoria_2005/1156756614422_rtva_memoria_2005.pdf

(2008): *Memoria 2007 RTVA*. Sevilla: Dirección de Comunicación e Imagen de RTVA. Recuperado el 15 de junio de 2015, de http://www.canalsur.es/html/portal/com/bin/contenidos/zona_descarga/memoria_2007/1214557944240_rtvamemoria_2007.pdf

- Sahagún, Felipe (1986). *El mundo fue noticia. Corresponsales en el extranjero. La información internacional en España*. Madrid: Fundación Banco Exterior.

(1998). *De Gutenberg a Internet. La sociedad internacional de la información*. Madrid: Universidad Complutense.

(1996). *Información y política internacional*. Revista de Ciencias de la Información, 3, pp 128.

- (2001). Corresponsales españoles en el extranjero. En Leguineche, Manuel y Sánchez, Gervasio (2001). *Los ojos de la guerra*. Barcelona: Plaza & Janés Editores.
- Sánchez Medero, Genma (2011). *La difusión y la comunicación de los conflictos armados en la era de Internet*. Revista Política y Estrategia, 118, pp 17-19. Recuperado el 3 de junio de 2015, de <http://www.anepe.cl/wp-content/uploads/EDICIÓN-Nº-118-COMPLETA1.pdf>
 - Sánchez-Bravo Cenjor, Antonio (1993): *La Información en la comunidad europea*. Madrid. Editorial Síntesis.
 - Savio, Roberto (2015). *Las relaciones internacionales, la ONU e Inter Press Service*. Recuperado el 3 de marzo de 2014, del Sitio web de la agencia IPS: <http://www.ipsnoticias.net/2014/08/las-relaciones-internacionales-la-onu-e-inter-press-service/>
 - Shaw, E. (1979). Agenda Setting and Mass Communication Theory. En Wolf Mauro (1987). *La investigación de la comunicación de masas. Crítica y perspectiva*. Barcelona: Paidós.
 - Sierra Bravo, R (1983). *Técnicas de investigación social*. Madrid: Paraninfo.
 - Soengas, Xosé (2005): *Los contenidos informativos de las televisiones generalistas*. Ámbitos, 13-14, pp 58-77. Recuperado el 24 de junio de 2015, de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=16801404>
 - Stevenson, R.L. y Shaw, D. (1984): *Las noticias internacionales y el nuevo orden mundial de la información*. Barcelona: Editorial Mitre.
 - Telecinco (2001). *Normas de Estilo*. Madrid: Telecinco.
 - Tello Benítez, María. *Guía de Think Tanks en España*. Recuperado el 23 de febrero de 2015, del Sitio web de la Fundación Ciudadanía y Valores: <http://www.funciva.org/publicaciones/think-tanks.pdf>
 - Torreblanca, José Ignacio (2012). *Pensar en tanques: notas desde la feria de ideas*. Recuperado el 18 de mayo de 2015, de <http://blogs.elpais.com/cafe-steiner/2012/06/pensar-en-tanques.html>.

- Tuchman, Gaye (1983). *La producción de la noticia*. Barcelona. Gustavo Gili.
- Tulloch, Christopher (2010). Cuando las noticias llegan del extranjero. En Camacho Markina, Idoia (2010). *La especialización en el periodismo: formarse para informar*. Madrid: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- Tupper, Patricio (2005). *Sí, las ideas del Informe MacBride son todavía vigentes*. Quaderns del CAC, 21, pp 49-51. Recuperado el 30 de octubre de 2014, de http://www.cac.cat/pfw_files/cma/recerca/quaderns_cac/Q21_ES.pdf
- Urabayen, Miguel (1988). *Estructura de la información periodística*. Barcelona: Mitre. pp 9.
- Valbuena de la Fuente, Felicísimo (1997). *Teoría general de la Información*. Madrid: Noesis.
- Vallés, J. (2000). *Ciencia Política. Una Introducción*. Barcelona: Ariel.
- Vallespín, F. (2003). *Globalización y Política: La crisis del Estado*. Madrid: Alianza.
- Vázquez García, Esther (2007). Al Jazira Internacional, en busca de su identidad. *Cuadernos de Periodistas*, abril de 2007, 91-99. Recuperado el 22 de mayo de 2015, de <http://www.apmadrid.es/images/stories/doc/vapm20100520134958.pdf>
- Walker, Christopher (2015, 25 de enero). *La guerra de las ondas*. El País Domingo.
- Wimmer Roger D. y Dominick Joseph R. (1996). *La investigación científica de los medios de comunicación. Una introducción a sus métodos*. Barcelona: Bosch Casa Editorial.
- Wolf, M. (1994). *Los efectos sociales de los media*. Barcelona: Paidós.

14.2. Otras fuentes.

- Agencia Associated Press. (www.ap.org/products-services/video)
- Agencia Associated Press. (www.aptn.com)

- Agencia Española de Cooperación Internacional para el desarrollo. (<http://www.aecid.es/ES>)
- Agencia de noticias Efe. (<http://www.efe.com/efe/queeseefe/presentacion/espana/1>)
- Agencia Informativa Latinoamericana Prensa Latina. (<http://www.prensa-latina.cu>)
- Agencia Inter Press Services. (<http://www.ips.org/institucional/>)
- Agencia NOTIMEX. (<http://www.notimex.com.mx>)
- Agencia Reuters. (<http://mediaexpress.reuters.com/content/all>)
- Agencia Reuters. (<http://thomsonreuters.com/news-services/>)
- Agencia TASS. (<http://tass.ru/en>)
- Agencia TELAM. (<http://www.telam.com.ar/institucional>)
- Agencia Televisión Central China. (<http://english.cntv.cn>)
- Agencia Televisión Central China. (<http://espanol.cntv.cn>)
- Agencia Televisión Central China. (<http://newscontent.cctv.com>)
- Agencia Venezolana de Noticias. (<http://www.avn.info.ve>)
- Cadena de TV iraní Al Alam. (<http://en.alalam.ir/aboutus>)
- Cadena de TV TeleSUR. (<http://www.telesurtv.net/pages/sobrenosotros.html>)
- Canal de TV de Arabia Saudí Al Arabiya. (www.alarabiya.net)
- Canal de TV estadounidense Alhurra. (www.alhurra.com)
- Canal en español iraní Hispan TV. (www.hispantv.com/nosotros)
- Canal iraní Press TV. (<http://www.presstv.ir/Detail/2014/12/31/390988/About-PressTV>)
- Escola de Cultura de Pau. (<http://escolapau.uab.cat/index.php?lang=es>)
- Euronews, primer canal paneuropeo de televisión. (es.euronews.com)
- Fundación CIDOB. (http://www.cidob.org/es/temas_regiones)
- Fundación para las Relaciones Internacionales y el Diálogo Exterior. (<http://fride.org/seccion/62/las-pol%C3%ADticas-exteriores-europeas>)
- Gobierno de Italia. (<http://www.governo.it>)
- Gobierno del Reino Unido. (<https://www.gov.uk>)

- Gobierno Federal de Alemania. (http://www.bundesregierung.de/Webs/Breg/DE/Startseite/startseite_node.html)
- Institución Futuro. (<http://www.ifuturo.org/quiénes-somos/qué-es-un-think-thank>).
- Instituto Cervantes. (<http://www.cervantes.es/default.htm>)
- Instituto de Cuestiones Internacionales y Política Exterior. (<http://www.incipe.org>)
- Instituto de Estadística de la Unesco. (<http://www.uis.unesco.org/Pages/default.aspx>)
- Instituto de Investigación de Conflictos Internacionales de Heidelberg. (www.hiik.de)
- Instituto Europeo del Mediterráneo. (http://www.iemed.org/arees_de_treball-es)
- La Casa Blanca, sede de la residencia oficial y de la oficina del presidente de los Estados Unidos. (<http://www.whitehouse.gov>)
- Ministerio de Asuntos Exteriores y de Cooperación. (<http://www.exteriores.gob.es/Portal/es/PolíticaExteriorCooperacion/Paginas/inicio.aspx>)
- Ministerio de Defensa. (<http://www.defensa.gob.es>)
- Parlamento Europeo. (<http://www.europarl.europa.eu/news/es/>)
- Organización de Naciones Unidas. (<http://www.un.org/es/>)
- Real Instituto Elcano. (http://www.realinstitutoelcano.org/wps/portal/web/rielcano_es!/ut/p/c5/04_SB8K8xLLM9MSSzPy8xBz9CP0os3jjEBf3QG93QwMDyyBnA0d3C-8QS1NDgzAPE30_j_zcVP2CbEdFADBWiP4!/dl3/d3/L2dBISEvZ0FBIS9nQSEh/)
- Sociedad Española de Periodística. (www.periodistica.es)
- Televisión pública británica, la BBC. (http://www.bbc.co.uk/mundo/noticias/2012/03/120315_economia_apple_polonia_tsb.shtml)

- Unión Latinoamericana de Agencias de Noticias.
(<http://agenciasulan.org>)

Anexos:

Anexos I: Fichas de agencias y fuentes 2013	Ver CD
Anexos II: Fichas de informativos de TV	Ver CD
Anexos III: Entrevistas	Ver CD
Anexo IV: Escaletas de CSTV Septiembre 2013	Ver CD
Anexo V: Cuadros y gráficos del caso de CSTV.....	Ver CD

