

# **La crisis de identidad de los periodistas ante los ciudadanos: comparación entre profesionales de noticias de BBC y TVE<sup>1</sup>**

## **Journalists' crisis of identity face the public: a comparison between news professionals from BBC and TVE**

**María Lamuedra Graván**

Investigadora Ramón y Cajal del Departamento de Periodismo I de la Universidad de Sevilla

**Tíscar Lara Padilla**

Vicedecana de Cultura Digital en la Escuela de Organización Industrial, EOI

*NOTA: Una versión anterior de este artículo ha sido publicada en Estudios del Mensaje Periodístico, 2009, número 15.*

---

<sup>1</sup> El artículo presenta los resultados de la Investigación *¿INFORMACION, FORMACION Y ENTRETENIMIENTO? PRODUCTORES, TELEVIDENTES Y CONTENIDOS EN TVE Y LA BBC. ESTUDIO COMPARATIVO* financiada por el Ministerio de Ciencia e Innovación, CÓDIGO SEJ 2005-02060. Duración del proyecto: 2006-2009. Miembros del Grupo de Investigación GITEP: Agustín García Matilla, María Lamuedra, Tíscar Lara, Alejandra Walzer, Jessica Retis y Genaro Fernández Baena.

## **RESUMEN**

El periodismo y los periodistas se enfrentan a una crisis de credibilidad propiciada, entre otros factores, por el distanciamiento con su público y el alcance de los ciudadanos a nuevos medios de producción y consumo de información gracias a las nuevas tecnologías digitales. En este artículo se analizan los retos que viven las televisiones públicas en la legitimación de su papel como medio público en este entorno de fuerte competencia comercial. El objeto de estudio se aborda a través de 40 entrevistas en profundidad a profesionales de BBC y TVE y el análisis comparado de sus discursos acerca de su identificación como periodistas, sus ideas sobre qué significa el servicio público y la forma en que conciben la incorporación de los ciudadanos en el proceso periodístico.

## **Palabras clave**

Ciudadano, noticias televisivas, televisión de servicio público, TVE, BBC, profesionales de las noticias, identity, Esfera Pública, participación, Derecho de Acceso

## **Abstract**

Journalism and journalists face a crisis of credibility. Among its main causes are the distance between journalists and the public and the access to new ways of producing and consuming information through new media. This article analyzes the challenges that the public television media have to face in order to legitimate their role in a strongly commercial and competitive environment. The study is based in 40 in-depth interviews with professionals from BBC and TVE, and a comparative analysis of the discourses that circulate among them when they talk about their identity as journalists, their ideas about public service, and the role of the citizens in the journalistic process.

## **Keywords**

Citizen, broadcast news, public service television, TVE, BBC, news professionals, identity, Public Sphere, participation, Right to Gain Access.

## **SUMARIO**

1. Introducción: crisis del periodismo, medios públicos y el rol del ciudadano
2. ¿El periodismo de los medios públicos como referente para superar la crisis?
  - 2.1 La crisis del periodismo en el contexto contemporáneo
  - 2.2 La crisis de identidad de los medios públicos y sus profesionales: las televisiones europeas BBC-TVE
  - 2.3 Ciudadanía, Servicio público y Esfera Pública
3. Análisis. Comparación de la construcción de identidad por parte de los profesionales de TVE y BBC en su misión de servicio público
  - 3.1 Metodología: trabajo de campo y aplicación del modelo de Nico Carpentier
  - 3.2 Profesionales de TVE y BBC ante el concepto de Servicio Público
  - 3.3 Profesionales de TVE y BBC ante la disyuntiva Gestión/Colaboración
  - 3.4 Profesionales de TVE y BBC ante la disyuntiva Autonomía/Dependencia
4. Derecho de Acceso Vs. Canon, dos respuestas distintas para un mismo desafío: la consolidación de un servicio público fuerte en tiempos de crisis
5. Referencias bibliográficas

## **1. Introducción: crisis del periodismo, medios públicos y el rol del ciudadano**

La centralidad que el concepto de ciudadano está alcanzando en debates actuales, incluso en el plano mediático, y la presencia de “gente corriente” en las noticias u otros programas de TV puede hacer pensar que la voz de la sociedad civil está siendo cada vez más escuchada. Sin embargo, un análisis más detallado de la situación actual dibuja un panorama empresarial en el que existe una creciente concentración de medios en grupos multimedia, que a su vez tienen intereses directos o indirectos y/o compromisos con otros conglomerados industriales y poderes políticos. Las redacciones de noticias se terminan impregnando de estos intereses mercantiles (ver por ejemplo, Bustamante y Albornoz, 2003 o los trabajos de Almirón o Campos en la Revista Zer num. 22, 2007). A ello se suman los problemas por los que atraviesa la profesión periodística: redacciones de periodistas cada vez más jóvenes y con condiciones laborales más precarias (Iglesias, 2004) a las que llegan una creciente cantidad de comunicados de alta calidad provenientes de gabinetes de prensa oficiales y grupos de presión. Estos sirven como base sobre la que se decide cuáles son los asuntos a incluir en la agenda del día. El trabajo de Kovach y Rosenstiel (2003) en Estados Unidos, el de la Asociación de la Prensa de Madrid (2008) o el de Félix Ortega (2008) en España, entre otros muchos, ofrecen un testimonio muy fundamentado de esta realidad.

Como consecuencia, los discursos de los grupos empresariales, políticos y mediáticos han colonizado gran parte de la Esfera Pública. En este contexto, la Radiotelevisión Pública, y en concreto, sus servicios informativos deberían poder garantizar cierto espacio a otras voces.

Tanto BBC como RTVE, ambas instituciones audiovisuales públicas, comparten un contexto competitivo que les obliga a buscar legitimación social, lo cual a su vez está relacionado con conseguir ciertos índices de audiencia al mismo tiempo que cumplen su misión de servicio público (García Matilla, 2003). Todo ello enmarcado en este contexto de crisis del periodismo, en el que la identidad de los periodistas y la forma en que conceptualizan su misión de servicio público también está en crisis. En este trabajo nos preguntamos cómo intentan los profesionales y cada corporación enfrentarse a tales retos y, más en concreto, qué rol juega la noción que tienen del espectador en este propósito.

Por tanto, en las siguientes páginas, nos disponemos a tratar las siguientes cuestiones relacionadas entre sí: por una parte, en términos generales la crisis de identidad de los periodistas frente a los retos del presente para mantener su misión de servicio público en un marco de competitividad y concentración mediática, la fragmentación de audiencias y además, una mayor demanda participativa de los ciudadanos. En concreto, abordamos cómo conciben en este contexto su misión de servicio público y sobre todo, cómo han integrado el nuevo rol que se asigna al ciudadano.

Nuestro objeto de estudio está aún más delimitado y se refiere a los profesionales de noticias de televisión de los RTVE y BBC, que en la situación actual son estratégicos por varias razones: tienen mayor responsabilidad social por su vinculación estatal y su medio goza de unas condiciones diferenciadas de los medios comerciales, que deberían permitir que el periodismo que se realiza en RTVE pueda servir como referente y guía, especialmente en tiempos de turbulencias, algo que, como argumentamos, es cierto en el caso de la BBC. Además, esta consideración es especialmente relevante en estos años en los que se está produciendo un desarrollo de las normas relativas a RTVE y al sector audiovisual en conjunto.

En 2004 se inició un proceso de reforma del Ente público, que partió del informe realizado por un consejo de expertos al que se conoció como Comité de Sabios. La Ley de Radio y Televisión Pública, fue promulgada en 2006, aunque con importantes divergencias con respecto a las recomendaciones del Consejo. El proceso no terminó ahí, sino que estuvo acompañado de un ERE donde RTVE perdió al 40% de sus empleados, se abrió a nuevas incorporaciones laborales, desarrolló el Estatuto de Información y todavía sigue abierto hoy con la articulación del Derecho de Acceso y los planes para la constitución de un Consejo Audiovisual.

Argumentaremos que los retos referidos requieren re-definir la misión de servicio público de una forma que potencie la participación ciudadana, de la sociedad civil y la conexión con el ciudadano de carne y hueso. Para ello nos apoyamos en la noción de Esfera Pública de Habermas (1962) y el modelo de Nico Carpentier (2005), que nos servirán como base de nuestro análisis y que abordamos en el segundo epígrafe. Para finalizar sugerimos estrategias que se basan en los resultados de investigación y que puedan contribuir a encontrar luz al final del túnel.

## **2. ¿El periodismo de los medios públicos como referente para superar la crisis?**

### **2.1. La crisis del periodismo en el contexto contemporáneo**

La crisis económico financiera que vivimos a nivel global no ha hecho más que agravar la crisis interna en el sector del periodismo. Desde el 1 de junio de 2008 hasta el 11 de febrero de 2009 se han contabilizado 1858 despidos de periodistas, según el seguimiento que está realizando la Asociación de la Prensa de Madrid. Esta crisis coyuntural se viene a sumar a un ciclo de desestabilización de la profesión que es fruto de la convergencia de varios factores, entre los que destacamos principalmente el cuestionamiento de los paradigmas dominantes dentro de los valores periodísticos, por un lado, y de la pérdida de credibilidad con respecto del público que ya no identifica al periodista como la voz independiente en favor de la sociedad sino como un servidor de los intereses políticos o económicos, por otro. Esto se debe a los ya mencionados procesos de concentración empresarial, al efecto de los gabinetes de prensa y la precariedad y juventud de las plantillas, que han impregnado las redacciones de valores mercantiles.

Por otra parte, el desarrollo de las tecnologías de la información y la comunicación de los últimos años ha dado lugar a un entorno donde la información circula cada vez más rápido, hacen falta menos intermediarios para hacerla llegar al público y además éste también participa del proceso periodístico produciendo y diseminando información por sí mismo. Este nuevo escenario coloca a la profesión periodística en el punto de mira, puesto que debilita su papel de intermediario privilegiado como filtro y voz autorizada para informar a la opinión pública del acontecer social.

El llamado "periodismo ciudadano" es una práctica social que se está normalizando, colectivos y personas particulares están haciendo un uso intensivo de la tecnología a su alcance para canalizar su mensaje de una forma progresivamente más fácil y barata. Después de unos años de deliberada ignorancia y desacreditación por su parte, los medios de comunicación no han tenido más remedio que integrar estos fenómenos de alguna manera dentro de su oferta informativa y de sus rutinas de trabajo. Así, podemos encontrar en los periódicos, radios y televisiones, frecuentes llamadas a la colaboración de los usuarios e incluso secciones y programas enteramente dedicados a este fenómeno de participación social. Esta integración se ha hecho con mayor o menor acierto, con mayor o menor compromiso real según el medio, pues cabe mencionar que en muchos casos no ha sido más que un maquillaje o una ilusión de modernidad sin que haya sido realmente interiorizado desde dentro del medio (Noguera, 2008).

En la situación actual, donde incluso el periodismo ciudadano es integrado en los medios de una forma más o menos comprometida o sólo cosmética, los periodistas ven tambalearse los principios básicos de su forma tradicional de identificación y que podríamos incorporar dentro del concepto de ideología profesional. Entender el periodismo como una ideología, por encima de nociones clásicas que lo definen como profesión, industria o cultura, significa para Mark Deuze (2005) comprender el periodismo en los términos en que los periodistas dan sentido a su trabajo informativo.

Dentro de este contexto, los periodistas deben hacer un esfuerzo por negociar el sentido de su profesión y reconstruir su identidad en un entorno de *alquimia de multitudes* (Pisani, 2009). Esto les lleva a una encrucijada particular que pone en

entredicho tanto su identidad profesional como su misión de servicio público en la sociedad.

No obstante, debemos enmarcar la crisis de la identidad profesional de los periodistas dentro de un proceso global que afecta a todas las profesiones en general, y más en particular a las que están relacionadas con la información y la comunicación como producto principal. En su libro *La crisis de las identidades. Interpretación de una mutación* (2000), el sociólogo Claude Dubar advierte sobre este fenómeno contemporáneo que tienen consecuencias en todos los ámbitos, desde los planos institucionales, hasta los religiosos, profesionales y personales.

En el caso concreto de los problemas de negociación de sentidos para construir su identidad profesional, los periodistas ven cómo la ideología más dominante en torno al periodismo se ve en entredicho al entrar dos fuerzas nuevas en juego, como son la convergencia multimedia y el multiculturalismo. Estos dos fenómenos transversales y emergentes vienen a cuestionar elementos hasta ahora estables en la autopercepción de los periodistas y que son enumerados por Mark Deuze (2005) como los principios de servicio público, objetividad, autonomía, inmediatez y ética.

## **2.2. La crisis de identidad de los medios públicos y sus profesionales: las televisiones europeas BBC-TVE**

Los periodistas que trabajan para un medio público adquieren un interés especial en este entorno de crisis de identidad profesional y cuestionamiento de valores periodísticos. En su caso, gozan de una posición muy distinta a la de los periodistas de medios privados y esto ha de influir necesariamente en la reformulación que puedan hacer de su ideología profesional y su percepción de lo que ha de significar el servicio público en la actualidad.

La investigación que aquí presentamos analiza esta dimensión discursiva dentro del grupo de profesionales que trabajan para medios públicos y más en concreto, para las televisiones públicas BBC y TVE.

Antes de entrar a comparar el estado actual de los discursos de los profesionales de BBC y TVE, es importante advertir de dos grandes diferencias entre ambas corporaciones: el contexto y propósito en que cada una fue creada, por un lado, y su diferente modo de financiación, por otro.

La noción de servicio público en la BBC se gestó en la reflexión sobre la propaganda que se había emitido durante la Primera Guerra Mundial, una democracia que salía victoriosa de una guerra contra el fascismo y que se alzaba, junto a otras naciones, como representantes del modelo socialdemócrata frente a los países comunistas. Se trata de la siempre añorada etapa de consenso entre políticos, sindicatos y ciudadanos en la que se construye en Estado del Bienestar (ver, por ejemplo, Purvis y Thornham, 2005). Sin embargo, en España los inicios de RTVE recaen en manos militares siendo durante 20 años una televisión de régimen, sujeta también a la promoción de una serie de valores ciudadanos, pero dentro de un régimen dictatorial. Esto ha dado lugar a una televisión actual que, por diversos motivos, aún no ha logrado soltar diversos lastres (Bustamante, 2006; Lamuedra y Lara, 2006; Walzer y Retis, 2006).

Tampoco podemos comparar los resultados actuales en términos de calidad y rentabilidad, pues ambas cadenas manejan presupuestos muy distintos. Aunque la imagen de RTVE puede seguir asociada al derroche y la deuda de años anteriores,

los últimos datos apuntan a cierta política de contención de gastos en el ente público. En este sentido, RTVE sigue siendo la televisión pública más barata de Europa, costando poco más de 12 euros por persona frente a los 82 euros que le cuesta a cada ciudadano inglés producir la BBC. En consonancia con estas cifras, RTVE también parte con presupuestos más limitados que sus homólogas europeas, disponiendo de menos del tercio de presupuesto económico que la BBC<sup>2</sup>.

En los primeros años de este nuevo siglo, ambas corporaciones también se han visto conminadas a gestionar sendas crisis de credibilidad que las han afectado particularmente, aunque estas crisis tuvieran un origen diverso y se intentaran solucionar de manera distinta en cada caso.

Para RTVE el momento más bajo de su trayectoria como institución de servicio público fue la sentencia por manipulación informativa de los tribunales a su cobertura de la huelga general del 20J en 2002. La historia de RTVE, siempre ligada a los partidos en el poder, volvió a estar de nuevo asociada a las soluciones políticas para salir de esa situación, aunque esta vez con el apoyo del Parlamento. No fue hasta el cambio de gobierno de 2004 cuando se inició un proceso de reforma del Ente público y el desarrollo de una serie de normas relativas al sector televisivo que aún están en marcha.

En BBC, por su parte, los momentos más bajos de su credibilidad estuvieron ligados a la cobertura de la guerra de Irak de 2003 y la revelación de fuentes asociada al caso Kelly. La forma de afrontar esta crisis partió desde el liderazgo de su dirección, que revisó sus tradicionales líneas de estilo y procedimientos de trabajo periodístico, y diseñó una estrategia a medio y largo plazo para legitimar su valor de servicio público en un nuevo periodo de confianza que le otorgaría el Royal Charter en 2006 (Manfredi, 2006).<sup>3</sup>. De este modo la BBC continua siendo financiada por la ciudadanía británica mediante un canon, que como abordaremos más adelante, hace visible y concreta la relación entre ciudadanos y profesionales del medio.

Como hemos visto, en el caso de RTVE se optó por una reforma externa pendiente de desarrollo, más normativa y de legitimación institucional, mientras que en BBC se hizo una reforma interna, más procedimental y de visión de futuro para seguir con un medio de financiación privilegiado en un entorno comercial competitivo.

Pero así como su nacimiento y evolución han tomado caminos muy distintos, en cambio los retos a los que se enfrentan en la actualidad son bastante similares. En el caso de la Televisión Española el contexto se hace aún más complejo porque a la mayor dependencia económica de la publicidad debe sumarse una imagen mediática negativa (Palacio, 2001) y una relación difícil con los sucesivos gobiernos y parlamentos (Bustamante, 2006). Estos desafíos, como veremos más adelante reflejados en los discursos de sus profesionales, se centran fundamentalmente en la necesidad de legitimar su papel de servicio público dentro de una economía neoliberal, sobrevivir dentro de un entorno de competencia y atender a la diversidad de sus audiencias manteniendo ciertos criterios de calidad.

---

<sup>2</sup> Datos según la nota de prensa publicada por TVE en marzo de 2009 y que recoge datos de la UER, Unión Europea de Radiodifusión. Así, en 2008, BBC tuvo una partida presupuestaria de 3.904 millones de euros; France Televisions, 3.015; y RTVE, 1.193.

<sup>3</sup> Royal Charter: <http://www.bbc.co.uk/bbctrust/framework/charter.html>



### **2.3. Ciudadanía, Servicio público y Esfera pública**

El concepto de ciudadanía es crucial en estos momentos en los que diversos sectores reclaman una mayor democratización de nuestras instituciones, especialmente cuando se vislumbra cierta contestación política y social a los envites neoliberales de las últimas décadas. Los medios de comunicación social y las noticias que producen conforman una Esfera Pública que permite que se conozcan y debatan los temas de actualidad que se suponen importantes para una sociedad. Por ello, una presencia significativa de la voz del ciudadano y de la sociedad civil en las noticias de televisión, las que gozan de mayor difusión, se considera fundamental en un contexto de intensificación democrática.

Existe cierto consenso en que la sociedad actual está demandando más participación en las instituciones y en los medios de comunicación. Podemos citar abundantes manifestaciones de este espíritu: desde los estudiantes que reclaman que su voz sea oída en la reforma de la Universidad que se conoce como proceso de Bolonia, hasta la multiplicación de blogs de particulares y colectivos sociales que desean compartir opiniones, argumentos, ideas, conocimientos o emociones. Los debates actuales sobre la relación entre política tradicional y movimientos altermundistas, o sobre periodismo cívico o ciudadano están íntimamente relacionados también con este fenómeno, que, además está recibiendo su correspondiente atención académica<sup>4</sup>. Los medios de comunicación de titularidad pública en España no pueden ignorar esta corriente, entre otras razones porque según la Constitución Española deben garantizar el acceso de los grupos sociales significativos. Algo que no ocurre en la actualidad, en la que más allá de grupos políticos, organismos oficiales y sindicatos, sólo las Organizaciones No Gubernamentales más privilegiadas pueden transmitir sus mensajes en los medios de comunicación, incluidos los públicos (Erro y Burgui, 2004: 192).

El concepto de Esfera Pública de Habermas (1962) ha influenciado notablemente el debate sobre qué debe ser Servicio Público. La Esfera Pública aludía a un ámbito de intercambio racional de posiciones políticas y sociales que conforman la opinión pública y en el que la información periodística tiene un papel clave. Esta idea ha sido matizada de diferentes maneras, para acomodar la importancia que los estudios culturales otorgan a diferentes perspectivas –como el reconocimiento “del otro”, entre ellos las mujeres, las minorías étnicas, o los colectivos homosexuales y queers-, al acento de los estudios de recepción sobre la singularidad de los procesos de interpretación de diferentes segmentos sociales por encima de los índices de audiencia y a una nueva consideración hacia formatos de cultura popular. Como consecuencia, tanto las noticias como otros programas televisivos más populares pueden analizarse como un foro en el que se entrecruzan diversos discursos y corrientes ideológicas afines a distintos grupos de la sociedad y se negocian verdades sociales.

Estos cambios instan a que el concepto de servicio público tenga en cuenta que los distintos sectores sociales han de poder participar en el proceso de negociación que canalizan los medios de comunicación. Como resultado, podemos argumentar que un canal público mediante la información (y también la formación y el entretenimiento) ha de otorgarles voz, permitir visualizar sus diferentes aspectos y con ello, facilitar el debate y la participación social. Según esta versión del servicio público, los servicios informativos no sólo han de decidir qué información debe conocer el espectador sino también canalizar la participación de diversos grupos sociales y ayudarles a articular una voz legítima en la sociedad.

---

<sup>4</sup>Por citar algunos ejemplos significativos, ver Chaparro (2002), Erro (2002), VV.AA. (2004), Marí Saez (2004), Debois y Cortés (2005) o Sierra (2006)



### **3. Análisis. Comparación de los discursos de los profesionales de noticias televisivas de RTVE y BBC en su misión de servicio público**

¿Siguen los periodistas de TVE y BBC vinculados a los conceptos del periodismo más clásico, en el que el periodista ha de vigilar a los poderes públicos y a la vez ser el “guardián de la puerta” de la agenda informativa? ¿O ha reconocido las limitaciones de su fuerza frente a los poderes económicos y tiene en mente una estrategia para contrarrestarlos? ¿Ha adaptado su función de servicio público al rol de agente que fomenta la participación ciudadana?

En el presente bloque argumentaremos que la BBC ha modificado su misión y modo de funcionamiento a una concepción de servicio público que tiene en cuenta su papel en mantener una esfera pública ciudadana, mientras TVE lo ha hecho en menor medida. Para llevar a cabo tal tarea, nos apoyamos en un modelo de análisis desarrollado por Nico Carpentier que desarrollamos en el apartado de metodología a continuación.

#### **3.1. Metodología: trabajo de campo y aplicación del modelo de Nico Carpentier**

Este trabajo se basa en el análisis que el Grupo de Investigación sobre Televisión Pública, GITEP, ha realizado sobre una muestra de 40 entrevistas en profundidad con profesionales de noticias de Televisión Española y la BBC en el marco de un proyecto de investigación financiado por el MICIIN<sup>5</sup>. Todas las entrevistas han sido realizadas in situ a lo largo de 2006 y 2007 en los ámbitos de trabajo de los profesionales, tanto en España como en el Reino Unido. Se trata de entrevistas semiestructuradas en las que se potenciaba el libre discurrir de los entrevistados procurando que la entrevista se pareciera en lo posible a una conversación natural. La muestra de entrevistados incluye a periodistas, reporteros, reporteros gráficos, editores, realizadores, documentalistas, productores, cargos directivos y en el caso de la BBC, también a responsables de la escuela de Periodismo, de política editorial y de planificación.

Al mismo tiempo, el diseño metodológico ha tenido en cuenta que TVE, durante el proceso de investigación estaba inmerso en la aplicación de un expediente de regulación de empleo que recortaría el 40% de la plantilla y al que se instaba a acogerse a los mayores de 52 años. Por ello, la muestra alberga perfiles tanto de personas jóvenes con poco recorrido en la empresa, como profesionales de larga trayectoria que no tienen edad para acogerse al ERE o que han decidido no hacerlo, y también profesionales próximos a la prejubilación o que están recién prejubilados. En otras palabras, la muestra ha contado con todos los perfiles y enfoques posibles. Por ello, los resultados obtenidos pueden compararse con un mapa de la forma en la que los periodistas de BBC y TVE explican ante sí mismos y ante los demás cómo son sus empresas, cómo es su trabajo diario, cuál es su función social, cómo hacen las cosas, por qué razones y cómo creen que deberían hacerse<sup>6</sup>. Tras este trabajo de campo, GITEP organizó en febrero de 2009 una

<sup>5</sup> ¿INFORMACION, FORMACION Y ENTRETENIMIENTO? PRODUCTORES, TELEVIDENTES Y CONTENIDOS EN TVE Y LA BBC. ESTUDIO COMPARATIVO. MINISTERIO DE EDUCACION Y CIENCIA. CÓDIGO SEJ 2005-02060. Liderado por Agustín García Matilla.

<sup>6</sup> El artículo contiene extractos de las entrevistas en profundidad, que se incorporan con el doble objetivo de ilustrar los argumentos ofrecidos y de dar voz propia a los profesionales entrevistados. Puede

mesa de trabajo con estudiosos de la Televisión Pública y con profesionales de TVE y de BBC ante los que planteó sus resultados preliminares para recoger también sus opiniones y comentarios. Algunas de las conclusiones de este encuentro también han sido incorporadas al artículo que hoy nos ocupa.

### Modelo teórico para el análisis de las entrevistas

En su modelo de análisis, Carpentier (2005) parte de que las identidades están determinadas por unos discursos y posiciones que adoptamos como sujetos y que (en abstracto) nos permiten múltiples puntos de identificación, pero que adquieren cierta estabilidad cuando se posicionan y comienzan a circular en el marco de lo social, es decir, en la Esfera Pública. Los discursos se forjan al articular diferentes elementos en una estructura discursiva que es posible investigar mediante entrevistas semiestructuradas, como es el caso que nos ocupa. Entre estos elementos hay algunos que son especialmente significativos y que el autor denomina "nodos". Carpentier encuentra cuatro parejas de nodos clave, enfrentados entre sí y que permiten distinguir dos tipos de discursos mediante los que los periodistas identifican su función de servicio público (ver **Cuadro 1**):

<b>Identidad hegemónica</b>	<b>Identidad contra-hegemónica</b>
Relación con el medio (élite profesional)	Relación con el público (representación ciudadana)
Gestión (gatekeeper)	Colaboración (gate-opener)
Autonomía	Dependencia
Objetividad	Subjetividad

**Cuadro 1** - Parejas de posturas opuestas en las dimensiones discursivas de los puntos nodales propuestos por Nico Carpentier (2005) para el análisis de las identidades de los profesionales del periodismo.

Estas cuatro parejas de binomios en tensión nos permitirán situar los discursos que enarbolan los periodistas de TVE y BBC como más cercanos a las posiciones hegemónicas del periodismo tradicional, hoy en crisis, o a las que se presentan como alternativas a esa crisis, más vinculada al concepto de Esfera Pública Ciudadana. Para nuestro análisis, nos detendremos en los tres primeros ejes cuya definición básica detallamos a continuación:

#### A. Relación con el medio / Relación con el público

La posición del periodista ha sido tradicionalmente vista como un espacio de distancia del profesional con respecto a los intereses comerciales y políticos que presionan al medio, pero también a los intereses de la audiencia, entendidos por ambos lados como "posibles presiones o contaminaciones".

Por el contrario, en los modelos contra-hegemónicos (donde cabe el *periodismo ciudadano* p. ej.), no sólo se discute esta posibilidad sino que se aboga por un mayor acercamiento del periodista con respecto de su público. Dentro de esta concepción del periodismo, se entiende que el papel del periodista al servicio de la

---

observarse que en la selección de las citas aparecen más periodistas que profesionales de oficios técnicos, especialmente en el caso de TVE. Esto se debe a que, con notables excepciones, la mayoría de estos últimos apenas reflexionaron sobre el ciudadano, las audiencias, el servicio público y la selección de contenidos.

democracia no se cumple actuando como notario independiente de las injusticias humanas, sino que debe comprometerse para intentar paliarlas en lo posible.

En el campo de los medios públicos como es el caso de BBC y TVE, este valor toma una forma más clara pues el periodista se define a sí mismo en función del concepto de servicio público que es capaz de articular y de la imagen que construye de su audiencia, ya sea vista como consumidores (más propio del modelo comercial liberal) o como ciudadanos (más acorde con modelos públicos sociocéntricos).

#### B. Gestión / Colaboración (gatekeeper / gate-opener)

En los modelos dominantes, el periodista es quien gestiona los recursos y también quien asume las responsabilidades del trabajo periodístico, actuando como un filtro o gatekeeper frente a las fuentes de información.

En los modelos alternativos o contra-hegemónicos, el periodismo se concibe como un proceso de trabajo compartido con los miembros de la comunidad de la que se informa y a la que se informa. El periodista piensa en sus audiencias como en colaboradores y actúa como un canalizador, un gate-opener.

#### C. Autonomía / Dependencia

El principio de autonomía dentro del periodismo está ligado con las ideas de libertad de expresión e independencia del periodista frente a los poderes políticos y económicos. Esta posición eleva la independencia editorial a un rango de valor ideológico que sirve para apoyar la visión hegemónica de la identidad periodística. El periodista se concibe como un agente independiente con legitimidad para ejercer un derecho a la información y a la libertad de expresión disfrutando de ciertos privilegios y garantías con respecto a otros agentes sociales.

Sin embargo, la realidad descubre que los periodistas operan normalmente dentro de un sistema de mercado a sueldo de empresas periodísticas. La independencia que se autopercibe como identidad profesional en la práctica no parece ser tanta como se presume, puesto que el periodista debe responder también a los intereses comerciales de su empresa, más aún en un entorno de creciente concentración mediática.

Kovach y Rosenstiel (2003) en el trabajo de campo que dio como fruto el libro *Los elementos del periodismo* señalan al respecto que la independencia del periodista ha de ejercitarse, sobre todo, con respecto a los poderosos, dado que la lealtad fundamental del periodista ha de estar con el público al que ha de dar voz.

Los tres primeros ejes del modelo Carpentier nos permitirán profundizar en el rol que el ciudadano desempeña en cómo el periodista conceptualiza su identidad profesional. En primer lugar, resulta significativo de qué manera el periodista identifica su misión de servicio público con el ciudadano y qué concepto alberga de tal ciudadano. Siguiendo el modelo, en segundo lugar los periodistas pueden verse a sí mismos como responsables de vigilar quién accede a los medios y de qué manera, o de dar voz a quienes no la tienen y asegurar el acceso de aquellos que son indispensables: la sociedad civil. En tercer lugar, resultará esclarecedor saber con respecto a quién se miden y evalúan los periodistas, ya sea con los medios de la competencia o las élites políticas, y también si el periodista sigue intentando hacer valer su autonomía frente a ellos legitimando su posición en la lealtad al ciudadano.

Sin embargo, no incluiremos el cuarto binomio, que contrapone la objetividad y la subjetividad, por varias razones: por un lado, porque apenas aparecieron en los discursos de los periodistas entrevistados, y por otro, porque son valores que se encuadran en un amplio marco normativo, que también está en un complejo proceso de cambio y que no podemos detenernos a analizar aquí con la profundidad que merece.

### **3.2. Profesionales de TVE, BBC ante el concepto de Servicio Público: Relación con el medio / Relación con el público**

En el caso de la BBC, todos los entrevistados tenían interiorizada su función de servicio público y su tarea de mantenimiento de valores informativos esenciales. Además, asumían una misión nacional de "mantener y desarrollar el rol de la corporación en el Reino Unido", lo cual se traduce en palabras de un Cargo Directivo de sus Servicios Informativos en "el peso que la BBC tiene para la configuración política y cultural del Reino Unido"<sup>7</sup>.

Los destinatarios más claros de esta responsabilidad son los ciudadanos, lo que se explica por la existencia de un contrato que la BBC adquiere con ellos por medio del canon y que aparece mencionado de forma espontánea en más de la mitad de entrevistas (y de manera guiada en todas ellas).

En el caso de los profesionales de TVE, el rol de la corporación en el Estado Español no era una cuestión que tuviesen en mente en la misma medida que en la BBC, pero también se refirieron al concepto de servicio público aludiendo al espectador con los siguientes términos: "respeto al espectador", "cierta responsabilidad con el público, con lo que el público necesita saber o con la construcción de un espacio público", "responsabilidad social", "relación más cercana entre la realidad social, los problemas de los ciudadanos y las noticias, que deberían estar mejor contrastadas e investigadas" o "sentir los colores" en referencia a pertenecer a una cadena pública. Así lo expresa uno de sus presentadores en la entrevista:

"La TV pública es absolutamente necesaria para que se ocupe de asuntos, de problemas, de situaciones, de injusticias, de la basura que hay en el mundo que nadie va a querer remover porque no interesa a nivel económico, desgraciadamente es así. Difícil es encontrar programas de análisis. Un *En portada*, un *Informe Semanal*, un *Documentos TV* en una privada, no quiero generalizar. Pero las privadas pueden hacerlo y saben hacerlo y lo pueden hacer. Nosotros tenemos la obligación de contar que África no es una cosa unitaria, tenemos la misión de contar qué sucede en Irak, tenemos la misión de contar que aquel ministro es un sinvergüenza, tenemos la obligación de contar cosas que a lo mejor los intereses privados no les apetece o no pueden o no quieren contar". (TVE, Presentador).

Sin embargo, la mayor diferencia entre los discursos de los profesionales de ambos Entes Públicos con respecto al servicio público y el rol de los ciudadanos se da en cuanto a la forma más o menos *corpórea* en que éstos aparecen presentes. A diferencia de la clara presencia que los ciudadanos de carne y hueso tenían en los discursos de los profesionales de BBC, destaca el escaso (o nulo) espacio que estos supuestos destinatarios del servicio público tienen en los discursos de los

---

<sup>7</sup> Para una descripción más detallada de los discursos de profesionales de BBC, (aunque basada en el análisis de una muestra más pequeña), ver Lamuedra y Lara (2008).

profesionales de TVE. Sólo una cuarta parte de los profesionales entrevistados (y sólo cuando se les preguntó directamente, nunca de manera espontánea) mencionaron alguna descripción superficial del perfil de sus audiencias. Estos entrevistados hicieron aproximaciones personales, basadas en su dilatada experiencia y en un dato que sí parecen compartir, que se trata de un perfil mayor y a menudo de origen rural:

“Yo veo que tiene una media de los cincuenta para arriba; tiene que ser, vamos, porque gente joven... Yo creo que eso es la media, rondará los cincuenta o por ahí, incluso más para arriba” (TVE, Realizadora del Informativo Regional)

(Comentando que el equipo de las noticias de La primera es el de antes de La2 Noticias) “Entonces, esos criterios que antes eran válidos, pero que se dirigían a una audiencia un poco minoritaria y con un perfil de joven urbano preocupado por el medio ambiente y por las nuevas tendencias artísticas y tecnológicas y tal, de repente, transplantado a una audiencia de la primera, que está demostrado que es mayoritariamente un público de edad avanzada, en muchos casos, de sociedades rurales poco avanzadas, era un choque demasiado fuerte y evidente, que es una de las causas de la bajada de audiencia, entre otras cosas” (TVE, Documentalista)

De cualquier modo, las referencias son tan vagas y están tan poco presentes en las conversaciones, que arrojan una idea del lugar tan alejado que el ciudadano real tiene en la mente del productor de noticias de TVE. No está de más insistir que en las entrevistas semiestructuradas, cerca del 75% de los entrevistados no mencionaron ningún dato sociodemográfico de su audiencia.

Sin embargo, esa vaguedad se transforma en una representación del público a través de la abstracción de los índices de audiencia, que están fuertemente presentes en todos sus discursos y ante los cuales manifiestan un rechazo muy frontal:

“Entonces viene la tiranía de las encuestas, vamos la tiranía de los estudios de audiencia. Es que cuando entra la noticia de Internacional cae un 0,27%, es que cuando suben... Pero luego se demuestra que cuando realmente hay porque, por suerte o por desgracia, Internacional ha quedado reducida a las grandes noticias, por lo tanto, normalmente no se producen caídas cuando entra Internacional, ¿no? pero como aquí estamos para vender salud, dinero, amor, consumo, cada vez más la prensa o el periodismo del corazón invade los telediarios y contamina los telediarios, en fin (...)” (TVE, Periodista Pre-jubilado 1)

“Y desde los redactores, incluso desde los jefes de área, es difícil hacer comprender a los grandes responsables de los servicios informativos, que esto tiene que ser así. En mi opinión, yo sospecho que ellos lo saben pero ahí el problema es de la lucha de las audiencias. Ellos saben y yo también lo sé que la información cultural hace bajar la audiencia y es por eso que determinada información cultural es muy difícil es muy difícil que entre, sobre todo en los telediarios (...) y entonces ese miedo a la audiencia es el que de alguna manera deforma esos contenidos culturales” (TVE, Periodista Pre-jubilado 2)

En cierta manera y siguiendo el modelo de análisis de Carpentier, vemos que este aspecto se entrecruza también con el punto nodal que discute la supuesta independencia del periodismo como profesión. En el caso de TVE, la mayor parte de

los profesionales entrevistados hacían continuas referencias a la dependencia de los índices de audiencias que son vistos de manera negativa y como un criterio simplemente cuantitativo. Por el contrario, en las entrevistas a profesionales de BBC, que reciben información sobre su público por varias vías: correos directos, blogs, estudios cualitativos e índices de audiencia, valoran esta información desde un punto de vista positivo como fuente para conocer mejor a sus públicos y poder diseñar estrategias de programación más diversificada (Lamuedra y Lara, 2008).

A continuación ilustramos esta diferencia significativa desde las palabras de algunos periodistas entrevistados en ambas corporaciones:

“Yo creo que lo que ha cambiado ha sido el entorno. Los que nos dedicamos a la televisión, hemos vivido la presión de lo que significa el negocio. La televisión ha perdido fuerza en cuanto a medio de comunicación pedagógico, educativo, formativo, cultural, frente a las presiones del negocio” (...) “Ese elemento de presión de la televisión comercial de competencia, se traduce en una batalla por las audiencias que condiciona excesivamente el trabajo diario” (...) “Entonces, la televisión pública, tal como está planteada ahora, el modelo futuro de radiotelevisión española que mantiene la financiación mixta, entonces obliga a que sigas teniendo que tener un ojo y casi los dos en los ingresos publicitarios. Esos ingresos publicitarios están ligados a la audiencia y la audiencia no siempre está ligada a la calidad, a la responsabilidad, sino a veces a todo lo contrario. Y entonces esa es para mí la gran paranoia, la gran dificultad en la que se mueve la televisión pública del presente y es el gran desafío del futuro. Para mí el gran condicionante, el gran criterio es ése (...) según van pasando los años te vas dando cuenta de que lo importante no es tanto ser el mejor ni hacer lo mejor sino que te están midiendo por otra vara que es la del resultado de la audiencia y eso es muy decepcionante” (TVE, Cargo Directivo de Servicios Informativos 1)

“Casi nunca el fin último para tu empresa es informar, casi siempre ése suele ser un fin secundario, y, además, cuando esa información ya ha decaído o ya no interesa en términos de rentabilidad casi siempre económica, o se observa que las audiencias de los telediaros ya no van tan bien o el minuto a minuto demuestra que esas noticias empiezan a no despertar morbo o interés, salimos corriendo y nos vamos a otro sitio” (TVE, Productor).

“(...) y ahora BBC está cambiando mucho más. Antes era una organización que miraba más hacia adentro que hacia afuera. Ahora queremos saber lo que tú, la audiencia, piensas e interpretas según tus puntos de vista. Nos estamos interesando más en cómo nos ven, en los televidentes y desarrollar políticas para saber qué es lo que interesa: historias sobre negocios, deportes. Recibimos un montón de correos electrónicos y de feed-back y eso está cambiando muchísimo en los dos últimos años”. (BBC, Editor de Servicios Informativos en Canal Internacional)

Este contacto que se promueve en BBC parece tener una nueva influencia en el enfoque que se otorga a las noticias e incluso sobre qué temas se consideran noticia, lo cual abordamos en el siguiente punto. A continuación un presentador de informativos y una editora de un programa de deportes, ambos de larga trayectoria respectivamente, reflexionan también sobre los aspectos positivos de la comunicación con el público, que se basan principalmente en la posibilidad de integrar las voces de los ciudadanos que les escriben como fuentes de información:



“Creo que es una cosa buena. Somos criticados constantemente y nos fuerza a revisar constantemente lo que hacemos. De este modo nos hace estar seguros en nuestras habilidades y formas de hacer los programas y es algo bueno. Y como la crítica, tenemos muchos más modos en que nos llegan los comentarios del público a nuestros programas. A veces los lees todos y puedes deprimirte acerca de lo que estás haciendo, pensar que todo lo estás haciendo mal. Pero has de ponerlo en perspectiva y darte cuenta de que la gente que te contacta es la que siente de forma más fuerte el asunto que comentas, pero que no representa necesariamente una gran variedad de posturas, y por tanto has de ser sensible a la crítica pero no demasiado sensible porque perderías la confianza al hacer el trabajo (...) Y es un equilibrio difícil de mantener, porque si no prestas atención llega la crítica de que eres arrogante como institución, de que ignoras y no te interesas por lo que piensa el receptor. Y sí nos interesa, pero tenemos que llegar a un equilibrio y juzgar cuando tienen o no tienen razón, y eso es muy difícil y sólo se puede hacer por instinto. Y también hablando con colegas y con gente de fuera. Ya sabes, en el pub, en tu propia familia, eso es refrescante” (BBC, Presentador I)

(Hablando de las fuentes de información que usa) “Y tenemos una relación más continua con nuestra audiencia. Ellos bloguean, sabes, yo tengo un blog, y me dicen qué piensan del programa, yo respondo (...) y tenemos un buen debate. No cambio necesariamente el programa en función de lo que digan, pero la verdad es que lo que dicen suele ser bastante bueno, pero vamos que no determina lo que hago sino que son otra fuente más de información sobre la audiencia. Por ejemplo, en el caso del editor de informativos, con respecto a la desaparición de la pequeña Madeleine en Portugal. Se planteó si habíamos sido demasiado intrusivos. Y el editor ha de explicar a la audiencia que todos los pasos tomados han sido pensados en el interés de la familia (...) es un buen tipo de información y además te muestra que has de estar abierto. Es otra cosa que no hubiésemos hecho hace 20 años” (BBC, Editora de Deportes)

En conclusión, los profesionales de noticias de la BBC manifiestan tener conciencia de mantener una relación con los ciudadanos y atribuyen a nuevas demandas de apertura, que en último caso les obliga a ser más transparentes didácticos, y a tener más presente que son un medio que se debe a los ciudadanos (lo cual no implica satisfacer siempre las demandas de los usuarios). Por su parte, los trabajadores de TVE entrevistados mantienen cierta conciencia de la responsabilidad social y el servicio público, pero presentan una fuerte desconexión con el ciudadano y un alto grado de aversión hacia los índices de audiencia. Es decir, se sienten responsables ante la sociedad, compuesta por ciudadanos que desconocen de otro modo que no sean por los insatisfactorios índices de audiencia, que a su vez suponen una presión que les impide cumplir con su compromiso social ¿Cómo articulan estas contradicciones e intentan explicarlas y superarlas? La mayor parte de los entrevistados habían conformado algún discurso que usaban como “respuesta” o guía en su quehacer diario, y que podemos aislar en dos tipos de posturas principalmente:

**a) Postura pragmática:** Un tercio de los entrevistados asumían que a pesar de sus ideales de servicio público, comprenden que deben adquirir ciertos compromisos con los índices de audiencia. Lo justificaban por el actual contexto de guerras de audiencias entre canales en un marco en el que TVE tenía una financiación mixta que dependía de los anuncios en gran medida. Es el discurso que esgrimen la mayoría de quienes tienen cargos directivos o están en la línea de los que lo tienen. La argumentación más clara en este sentido la ofreció uno de los



responsables de Servicios Informativos que entrevistamos, quien declaró lo siguiente:

“Y entonces si tenemos en cuenta lo que quiere la gente no es exactamente lo que me gustaría a mí, a mí me gustan siempre las piezas con análisis, con más apoyo, con más información que cuando hablamos siempre se declara eso pero ante eso la gente se va. La mayoría de la gente que consume televisión analizamos los datos de las audiencias que nos suministra Sofres y el resultado es que las piezas si quieres que la gente no se vaya no deben de ser largas. Más allá de un minuto, a no ser que sea un gran tema, la gente se va, ” (TVE, Cargo directivo de Servicios Informativos I)

Este responsable reconoció abiertamente que los índices de audiencia influyen en el tipo de información que se incluye en el informativo, aunque apuntaba a cierto grado de resistencia frente a las cadenas privadas. De una forma muy reflexiva admitió “haber perdido la virginidad” al darse cuenta de que su aspiración de hacer información de calidad no se corresponde con la vara de medir de los índices de audiencia. Aunque este profesional aspiraba a que la televisión pública no se midiera por la rentabilidad económica sino por la rentabilidad social –aun sin concretar qué quiere decir esto-, su discurso era de resignación, admitiendo que mientras los criterios mediante los que se evalúa su trabajo sean los actuales debe aceptar cierto sometimiento al sistema de audiencias. En paralelo, apuntaba a cierto margen de maniobra para mejorar y ofrecer un servicio público de tres maneras: luchando contra la agenda marcada desde fuera, combatiendo la rutina interna e incluso estableciendo ciertos límites en temas que no se deben tratar aunque hagan subir la audiencia. Observemos que este tipo de medidas en TVE se proponen como actos voluntaristas, de resistencia particular desde dentro del propio medio a la presión del mercado, pero no como un proyecto de liderazgo compartido por todos los miembros.

Se trata de una postura que incluye una cierta medida de resistencia a los efectos más negativos de la competitividad entre cadenas. Los profesionales siguen intentando diferenciarse de la competencia con contenidos que están más en la línea del servicio público, pero no dejan de estar influidos por la misma, puesto que la siguen de cerca como algo ya incorporado a sus rutinas de trabajo.

El siguiente extracto ilustra esta voluntad de oponer cierto margen de resistencia con respecto a la tiranía de las audiencias:

“Hay algo ahí sutil, difícil, pero que aquí trabajamos mucho aunque nos cueste en el día a día, también por ese tema de audiencia que es ante una serie de temas claves sociales adoptar una postura social integradora y responsable en temas como el maltrato, la atención a los discapacitados, temas de salud pública, temas de inmigración, de integración de la inmigración. Que el discurso sea integrador, no culpabilizador, respetuoso de los derechos, de una serie de principios compartidos, que podemos decir son los principios constitucionales o los principios de derechos humanos, que eso lo respire cada una de las informaciones. Renunciar a cosas que crees que te van a subir audiencia porque crees que no respetan esos principios, dar voz a acusaciones sin fundamento si no las has contrastado” (TVE, Cargo Directivo de Servicios Informativos I)

**b) Postura radical:** El resto de entrevistados que habían articulado una respuesta ante la contradicción entre presión por la audiencia y la misión de servicio público apostaban por otras dos soluciones: una era luchar por que los informativos no fuesen medidos según su audiencia. La otra, que se daba entre algunos periodistas próximos a la pre-jubilación, consistía en seguir trabajando por el servicio público desde fuera, colaborando con colectivos sociales y nuevos medios de comunicación. Ambas posturas parten de un mismo principio: no confían en que esa cierta resistencia interna al comercialismo pueda ganar la batalla y ofrecer un servicio público verdadero.

“En un mundo en que, por supuesto, las audiencias están cada vez más fragmentadas no podemos pretender tener una gran audiencia. Pero creo que lo importante es tener claro nuestro papel. Y que no te puedan sacar los colores diciendo... te podrán decir que no la ve mucha gente, pero nadie te podrá decir que haces una mala programación, que no es una programación de servicio público, que no atiendes lo que tienes que atender y que tus programas tienen baja calidad (...) Y ese Director General y ese equipo tienen que tener claro eso, que ahí no tenemos que competir, no tenemos por qué competir. Y no tenemos por qué estar peleándonos por un trozo de audiencia que no es la nuestra. Hay que dejarles claramente ese espacio a las privadas” (TVE, Documentalista)

“Al no haber esas alternativas tampoco puedes comparar (...) Pues consistiría en crear un medio independiente. Un medio independiente, ahora Internet brinda muchas posibilidades, las nuevas tecnologías también. La gente que se marcha puede poner su trabajo, su conocimiento y su experiencia al servicio de este tipo de causas, ¿no? Bueno, pues a lo mejor la presencia de colectivos sociales puede pasar por una colaboración directa con profesionales del medio y con la creación incluso de otros medios alternativos que puedan dignificar la comunicación pública.

P: ¿Y eso es compatible con lo público desde tu percepción?

R: Más que compatible (ríe) es una versión de supervivencia, ¿no? Una cosa es que no le vea futuro a esto, a la RTVE tal y como está concebida y otra cosa es que yo no vea salida. Sí, salida siempre la hay y además está en nuestras manos... creo que eso tiene un recorrido limitado también y creo que hay gente siempre dispuesta a buscar alternativas y gente deseando que se lideren movimientos porque es difícil dar el primer paso pero... Pero el día menos pensado pues surge un fenómeno alternativo, la gente se apunta y puede servir como referente y como motor de esta RTVE si no ha desaparecido ya del todo, ¿no? Quizás dentro de unos años asistamos a una especie de imitación de lo que se haga por fuera, ¿no? (...) Los ciudadanos no son tontos y se van a ir dando cuenta de la necesidad de disponer de un medio público...” (TVE, Periodista próximo a la pre-jubilación)

Podemos concluir que la postura pragmática, que conlleva cierta medida de resistencia ante el mercantilismo, es una medida defensiva desde dentro ante el ya referido doble problema de financiación económica y legitimación social al que se enfrenta TVE. En un contexto de intensificación de competencia económica entre cadenas por la fragmentación de audiencias, los informativos de TVE se ven conminados, tanto por sus necesidades de financiación, como por la opinión pública vertebrada por otros medios de comunicación y la presión parlamentaria a obtener elevados índices de audiencia e intentar minimizar las críticas constantes que sufren y que han documentado autores como Palacio (2001) o Bustamante (2006). Al mismo tiempo, se les exige que cumpla su misión de servicio público y busque legitimación social a pasar de los estereotipos que arrastra RTVE. En el Seminario que el grupo de investigación GITEP organizó entre profesionales de TVE, de BBC y estudiosos de la televisión pública para presentar y debatir los resultados

preliminares de esta investigación, un cargo directivo de los servicios informativos de TVE (Cargo Directivo III) admitió que la presión de los índices de audiencia, del Parlamento y de los medios era tal que les impedía tener una perspectiva a medio plazo, algo que sólo podrían empezar a plantearse en momentos de cierta ventaja en términos de ratings a los informativos de la competencia. La solución mientras tanto parece ser la de dejarse llevar por la inercia, sin capacidad de arriesgar fórmulas nuevas. Sorprende que este mismo mensaje hubiera sido formulado también con anterioridad en las entrevistas por una periodista que lleva pocos años en ejercicio:

“Ha habido mucho de complejo de auto-limitación, de auto-limitación por no pasarse y por no salirse de lo que necesariamente era servicio público, pero que ese servicio público no te lo marcara el Estado a través del Ejecutivo. Pero ahora, que por favor, tampoco te lo marque el Estado a través del Parlamento. A ver si es verdad que el Consejo Asesor y que la gente que de verdad se supone que tiene que representar a los colectivos sociales, políticos, culturales... realmente tienen voz y tienen voto. A ver si podemos superar este complejo de auto-limitación y si ya que se pruebe que no tenemos ningún tipo de presión, que podamos realizarnos de acuerdo al potencial. Yo lo que creo también es que ha habido un potencial castrado. Creo que el servicio de informativos de TVE y también la capacidad de hacer otro tipo de programas era muy superior a lo que realmente se ha hecho luego. Yo te estoy hablando y no tengo mayor conocimiento que el que pueda tener de lo que veo, oigo... antes fuera y este año dentro. De lo que capto yo de cómo se siente la gente que se ha ido, la gente que está en proceso de irse y tal. Hay como cierta sensación de que se podía haber hecho por supuesto más, pero es que no puedes sacar los pies del tiesto. Y cuando el tiesto es tan reducido y tan frágil que se puede romper y te pueden acusar de Dios sabe qué cosa, pues lo mejor es dejarlo tranquilo y ceñirse a una política de mínimos (TVE, Periodista joven)

Del análisis resulta la idea de que la falta de información que los profesionales de TVE tienen de su público, unido a la presión de los índices de audiencia y a otros lastres que arrastra la corporación dificulta su relación con los ciudadanos. Por ello, los periodistas se identifican más según los imperativos que regulan su actividad profesional diaria, entre lo que destaca las audiencias y cierto miedo a la crítica interna y externa. En el caso de BBC, si embargo, su vinculación con el público mediante el canon es tan explícita que resulta la base de un discurso de servicio público muy unificado, que además se asienta en un esfuerzo que la BBC realiza para que los profesionales de la BBC conozcan a su audiencia.

Es importante señalar que dos entrevistados en TVE, sin representar cargos directivos, fueron los únicos que se acercaron a la idea, generalizada en BBC como hemos visto, de tomar los estudios de audiencia como fuente de información para intentar conocer sus necesidades y adaptarse a las mismas.

“Habría que sentarse y estudiar a la audiencia y a sus perfiles, para poder servirla sin dar tantos bandazos editoriales” (TVE, Documentalista)

“Entonces yo creo que no se trata tanto de pensar en cuál es el telespectador tipo y hacer la información para ese telespectador tipo. No. Hay que ver lo que le interesa a un espectador que sea de derechas, a un espectador que sea de izquierdas, a un espectador que sea de mediana edad o a un espectador que tenga 60 años” (TVE, Periodista joven)

### **3.3. Profesionales de TVE y BBC ante la disyuntiva Gestión/Colaboración**

Los periodistas de BBC parecen tener más claro que los de TVE que su trabajo debe incorporar a su público en el proceso periodístico, aunque esto contradiga en un principio valores tradicionales muy arraigados sobre qué significa el servicio público. Esto se manifiesta claramente en la diferencia sobre cómo configura la agenda temática la BBC a cómo lo hacen en TVE. En el caso de la corporación británica, los entrevistados admitieron haber variado los temas y enfoques de sus noticias en función de los intereses de sus audiencias.

“Interactuamos mucho con nuestra audiencia, algo que no sucedía antes. Gracias a los correos electrónicos y sus mensajes estamos mucho más cerca de qué es lo que le interesa a la audiencia crítica. Algunas veces, de historias que por la mañana pensamos que no son muy importantes, luego recibimos tantos mensajes y correos que piensas ‘si tengo algunos miembros de la audiencia interesados en ello, será mejor que lo hagamos’. Lo que quiero decir es que la audiencia está cambiando la agenda”. (BBC, Cargo directivo de los Servicios Informativos)

En BBC pusieron dos ejemplos reales de cómo la interacción con el público puede cambiar el enfoque de una información. En los momentos en los que tuvo lugar la entrevista, en marzo de 2007, el cambio climático aparecía constantemente en la agenda de los medios y de los políticos británicos. El Cargo Directivo II contó que no se esperaban que la reacción del público a la noticia sobre la propuesta del partido conservador de aplicar “impuestos verdes” a los vuelos transoceánicos fuese tan negativa, pero fue algo que pulsaron inmediatamente en los mensajes de correo electrónico que recibieron y que les hizo sentir un vínculo muy real con la audiencia.

El segundo ejemplo indica que la comunicación constante con los receptores/ciudadanos está provocando cambios en el tipo de eventos que se consideran “noticiales”. En este caso se trata de una noticia sobre el hundimiento de una empresa que ofrecía a personas de pocos recursos económicos una forma de ahorrar para las navidades. Tras un año de ahorro la empresa se aseguraba de que estas personas tuviesen unas 100 libras para comprar regalos, o el pavo de Navidad. Esta misma persona explicó cómo a priori la cantidad perdida no les resultaba suficiente como para ser noticiable, pero el contacto más directo de los redactores con estas personas afectadas les hizo sentir empatía y cambiar su punto de vista, dominado éste por el lugar que ocupan en el mundo como profesionales de clase media.

Esto ha producido cierto debate interno, dado que hay voces que se preocupan por que la corporación se centre demasiado en lo que el público “quiere” y deje de lado su responsabilidad en cuanto a aportar aquello que “necesita”. En este sentido, el eslogan que deshace esta contradicción desde la BBC es “hay que hacer interesante lo importante”, mencionado en las entrevistas Andrew Wilson, responsable del College of Journalism en BBC.

Por otra parte, en cuanto a la selección de contenidos (la idea del periodista como filtro), se trata de una responsabilidad de la que la BBC no ha abdicado. La Directora de Informativos admitió que ahora se introducían más sucesos porque sus datos de investigación indicaban que interesaban al público, pero al mismo tiempo (en otro momento de la conversación) explicó que parte de su trabajo era asegurarse de que temas importantes, que en principio no resultan atractivos a la audiencia, sean ofrecidos en la agenda de una forma en que el público pueda acceder a ellos. En este sentido, también había cierta preocupación por que una

excesiva atención a lo que el público quiere frene la innovación y el riesgo, lo que causaría que futuras generaciones pudieran perder apuestas de tanto interés como las significaron hace unas décadas los documentales de animales de David Attenborough.

En TVE, no se ha producido un debate de características similares, dado que los profesionales de TVE siguen centrando su función en filtrar contenidos, en vez de abrir las puertas a la participación. Algunos profesionales apuntaron a su idea de servicio público en referencia a una agenda temática concreta, en la que los contenidos que se consideran importantes tengan mayor presencia que en las cadenas privadas como pueden ser la información política, los asuntos internacionales y la programación cultural. Esta dieta también se concibe con menos sucesos y anécdotas que la competencia:

“Hombre yo creo que nuestra atención por ejemplo en Internacional es clarísima. Nuestro interés por los temas internacionales de peso y a veces de menos peso, pero vamos, es clarísimo. O sea, ahí es clarísimo y bueno, el interés se demuestra desde el primer momento teniendo una red de corresponsales que no puede tener nadie en este país. Desde luego ninguna cadena de televisión (...) Tanto internacionales de política pero también de corte social, que si no, no tendrías posibilidad de contar o lo tienes que hacer con lo poco que te mande la agencia de turno, que nos lo manda a todos. Entonces yo creo que eso nos distingue claramente. Y en cuanto hay un conflicto medianamente importante en el mundo nuestros corresponsales están allí, pero vamos, desde el minuto uno. Y yo creo que somos un referente. Y luego en Nacional yo creo que también somos otro referente en la medida en que no hacemos el bipartidismo puro y duro, ¿no?, que practican otras cadenas y que es clarísimo. Que aquí bueno, necesariamente tienes que repartir más juego, no sólo existe el PP y el PSOE, sino hay que repartir un poco más el juego y en esto también se ve la pluralidad informativa de Televisión Española que no tienen los demás. Hay veces que se percibe como un tostonazo también pero me parece una regla básica. Y bueno, básicamente yo destacaría esos dos asuntos” (TVE, Cargo Directivo de Servicios Informativos II)

Al no tener datos del público real, los responsables de gestionar la agenda de noticias toman como referentes los datos cuantitativos de audiencia y a la competencia, dos instituciones ligadas al mercado. Al mismo tiempo, no se ofrece espacio a la sociedad civil porque, como analizamos en el próximo apartado sobre autonomía/dependencia, el Parlamento es otro de los principales referentes de RTVE y la información política ocupa gran parte de las escaletas. Se impone un modelo de gestión, en el que el cumplimiento de la función de servicio Público se concreta en una agenda que llegue menos lejos que la competencia en la actual deriva sensacionalista y que obtenga el visto bueno del Parlamento, pero que cómo vemos en el próximo epígrafe, recibe numerosas críticas internas.

### **3.4. Profesionales de TVE y BBC ante la disyuntiva Autonomía/Dependencia**

Los periodistas de la BBC sentían que operaban con autonomía y que la dirección respaldaba sus decisiones y propuestas. Ahora bien, el ejercicio profesional estaba muy orientado por los valores profesionales, explícitos en las “Guidelines” de obligado seguimiento, las reuniones editoriales, el periodo de training, los diversos cursos que se ofertan, la política editorial, constantemente debatida y por supuesto, el conocimiento y contacto con los miembros de la audiencia. Puede argumentarse,

por tanto, que toda esta estructura de interacciones entre profesionales y valores compartidos sirven de soporte y sistema de valoración y reconocimiento. De este modo, los periodistas pueden mantener mayor independencia frente a los poderes políticos y las presiones del mercado, mientras sellan su obligada apertura a los ciudadanos. En este sentido, se puede decir que el sistema periodístico de la BBC coincide con la visión de Kovach y Rosenstiel: independencia frente a los poderosos y lealtad al ciudadano.

A pesar de que apreciaban progresos importantes en los últimos años, los profesionales de TVE mencionaban tres factores que acotaban su independencia: índices de audiencia, presión por incluir temas de controversia política y cierta tendencia al oficialismo. Los tratamos a continuación:

En primer lugar, los índices de audiencia y la posición con respecto a la competencia era la fuente de presión más contundente citada por los profesionales de TVE. Consecuentemente, recogimos abundantes críticas internas ante lo que denominaban una tendencia hacia la espectacularización de la imagen del actual equipo directivo: se criticaba cierto gusto por el morbo, abusar de conexiones directas que no aportaban información extra y sólo servían para hacer ostentación de corresponsales y medios, así como por abusar de contenidos anecdóticos o propios de cada estación del año. Los siguientes extractos resumen e ilustran algunas de las críticas:

"Por ejemplo, de pronto empezamos a hacer un gran despliegue de directos en los telediarios para vender que en España nieva o que en España llueve. Eso es otro ejemplo de no noticia. ¿Cuál es la noticia? Que en invierno llueve, que en invierno nieva? Por qué lo hacemos, para demostrar que hacemos un gran despliegue. Simplemente que puedo estar en directo en el Aneto, en Navacerrada, en el Mulhacen, etc., lo hacemos siempre definitivamente por esto" (TVE, Periodista de larga trayectoria I)

"Eso es uno de los grandes fallos que hay en los informativos, la redundancia continua. Que tú dices, bueno, vamos a ver... Lo dice el presentador... primero te lo dice el sumario, las noticias importantes ... 'y a lo largo del telediario veremos cómo fulanito se ha reunido con no sé quién...' Pum, sale el total. Pum, vuelve otra vez el presentador dice, 'Bueno y de esto le vamos a hablar a lo largo del telediario'. Bueno. Llega el paso, vuelve otra lo mismo, vuelve a entrar la noticia, vuelve a entrar el mismo total (TVE, Realizadora)

"(...) noticias reportajeadas que no aportan más información, aportan más colorido que no dan más contenidos y eso lo hacemos mucho en Televisión Española. Se reportajea para darlas un atractivo y un envoltorio, pero no llevan la información. Las entradillas (de los corresponsales) yo creo que sobran. No aporta nada. El que una persona esté ocupando 15 segundos de la información a mí eso no me dice nada. Cuando te desplazas a algún lado y quieres justificar que TVE estuvo allí está justificado pero si la información ha sido aquí en Madrid no le veo el interés" (TVE, Periodista próxima a la pre-jubilación II)

"Navidad, el precio de la uva, las rebajas y dar la entrada. Hay cosas que a lo mejor se salen de eso que nos dice el CIS y que también interesa a los españoles y no está. Y no me refiero a cosas de colorín o de cualquier cosa curiosa de que un tipo en China el otro día salió una cosa en los Informativos que dije "pues qué bien, qué bien". Una imagen... porque sabes que en televisión, a no ser que la noticia sea muy importante, si no tiene imagen se queda fuera, otras veces la noticia es nimia, no existe



noticia pero la imagen es increíble y tiene apariencia (...) Pero bueno, a veces se da también un poco, se dice para desengrasar. ¿Hace falta? (...) ¿Cuántas noticias se han quedado fuera del telediario? ¿Cuántos sucesos internacionales donde sí que ha muerto un montón de gente? (TVE, Periodista joven I)

En segundo lugar, aunque los periodistas manifiestan que actualmente no tienen presiones políticas para tratar temas de alguna determinada manera (para beneficiar a algún partido) sí sienten que han de incluir en la escaleta los temas de controversia política marcados por la actualidad. Esto ha sido denominado "periodismo de declaraciones" y criticado por numerosos periodistas y académicos como una perversión del sistema periodístico, una tendencia que afecta a todos los medios de comunicación en general. Pero los informativos de TVE, con probablemente nobles intenciones, se han marcado como objetivo dar voz a todos los grupos políticos del Parlamento (y no sólo a los dos grandes) en pro de la pluralidad y el servicio público. La suma de ambos factores da lugar a lo siguiente:

"Pero intentamos tocar todos los temas (..), lo que pasa es que al final la política asume mucha parte del Telediario, seguramente es parte del problema. No es tanto que digas 'este tema lo tratamos mal o no lo tratamos porque no lo vemos' No, no. Es que se lo come todo" (TVE, Cargo Directivo II)

"En fin, desde el momento en que los políticos impregnan un porcentaje tan elevadísimo de la actualidad informativa diario, todo lo demás pasa a un segundo plano y las verdaderas preocupaciones de los ciudadanos, de los españoles, se quedan muy solapadas. O cuando se hace una información relacionada con el ciudadano siempre tiene connotaciones violentas o sensacionalistas, amarillistas, de suicidios... De problemas. No en positivo, ni de una manera que permita investigar por qué ocurren las cosas. Problemas cotidianos todos los días, la preocupación de los españoles aparte del terrorismo que también se enfoca de manera perversa como instrumentalización política..." (TVE, periodista próximo a la pre-jubilación)

Esto, de nuevo puede explicarse en el hecho de que los grupos políticos del Parlamento supervisan RTVE, es decir, son uno de sus órganos evaluadores y por tanto, RTVE tiene cierta dependencia de ellos.

En tercer lugar, existía una crítica a una forma consolidada de hacer el trabajo, donde apenas hay capacidad para arriesgar en formas narrativas y contenidos innovadores, parece que por miedo, una vez más a malas evaluaciones externas. Algunos entrevistados hablaron de una información demasiado institucionalizada, fruto de los procedimientos rutinarios y orientados a alcanzar cierto equilibrio (al menos cuantitativo) de las mismas fuentes oficiales, que se consideran seguras, sin capacidad para ir más allá:

"Si se le quiere llamar modelo institucionalizado, se le podría poner esa etiqueta. Se tiende a lo prudente o a la noción de servicio público en el sentido de bueno, de responsabilidad. Creo que se quedan fuera noticias o historias o cuestiones que están en la sociedad y que no entran en los telediarios porque se tiene un concepto de servicio público a lo mejor muy poco institucionalizado.. P.ej., crisis migratorias, ahí habría que dar más puntos de vista, p.ej. (los) centroafricanos, son gente que vienen de Ghana, de Liberia, del África negra, que atraviesan toda la parte mitad superior de África pagando y comprando tantas voluntades y que luego llegan a un país como Libia, un país norteafricano del Magreb, un país del que se supone que uno debe tener un poquito más de acuerdos de cooperación, etc. etc. y



salen de sus costas, salen de sus costas sin que se les ponga freno. Eso hay que darlo, hay que irse allí, hay que entrevistar a las autoridades, que se retraten las autoridades de esos países” (TVE, Periodista joven)

“Y en la violencia de género no podemos caer en el riesgo de que se convierta en una cosa invisible también si siempre la damos de la misma manera. Entonces, siempre damos lo típico de las cifras, “ya van tal”, y sacamos el entierro con la hermana llorando, ‘y tenía una orden de alejamiento y vivían juntos’, como diciendo ‘esta mujer, a pesar de esto le había perdonado’. Con lo cual condenamos a la mujer dos veces. Entonces, es muy delicado, muy delicado” (TVE, Periodista Joven)

(...) Pero en la televisión parece... tienen miedo, tienen miedo a innovar. ¿Por qué? Pues porque están en el día a día, es decir, porque no quieren correr el riesgo ni siquiera que durante 6 meses o 6 semanas perder unos gramos de audiencia, porque parece que eso es la gran debacle. Bueno, pues eso que lo hagan las privadas que les va en ello el negocio, pero la rentabilidad social es otra cosa, nosotros sí lo podríamos hacer. Es más, yo he tenido la experiencia cuando hemos hecho programas informativos culturales o como quieras, que tampoco nadie daba un duro por ellos pero al final se impone la fórmula. Es decir, la gente no es idiota. Claro que se puede y se debe hacer otros formatos. Pero bueno... no. Quieren los experimentos con gaseosa y como no hay una diferencia... no hay un concepto de lo público, entonces es la competición con el medio privado. Bueno, siendo un medio público te puedes permitir otras licencias, te puedes y te debes permitir otros riesgos (...) Y una presencia más permanente, más... mucho más habitual de lo que todos esos colectivos sociales que representan a la sociedad civil y que podrían poner en valor muchas informaciones que actualmente no se conocen” (TVE, Periodista próximo a la pre-jubilación)

La combinación de la dependencia que RTVE tiene del Parlamento, del Mercado y el miedo a las críticas en otros medios de comunicación coartan la autonomía de los profesionales de noticias de TVE. No encuentran el suficiente espacio en los informativos para dar cabida a una sociedad civil que no conocen, a unos ciudadanos de los que sólo tienen noticias vagas y a menudo negativas. Y también adolecen de una arquitectura que en forma de valores-guía, criterios compartidos, reuniones editoriales e investigación cualitativa de audiencias les ofrezca soporte y un espacio propio desde el que actuar. En resumen, los datos parecen indicar que la dependencia de evaluaciones externas, combinado con la falta de estructuras de soporte y cohesión internas privan a los periodistas de TVE de un espacio propio en el que re-construir una identidad profesional ahora en crisis, y desde la que mirar al ciudadano, conceptualizarlo y abrirle la puerta.

Por ello, los discursos de la BBC están más cerca de los parámetros de vinculación de servicio público al ciudadano, colaboración con él y una autonomía que le permite mantener lealtad con el público, con el beneplácito de su medio. De hecho, el acercamiento al ciudadano y la oferta de diferentes contenidos a diversos segmentos de la población, aprovechando la multiplicación de soportes es parte de una estrategia de futuro de la BBC (Lamuedra y Lara, 2008). Tan decidida ha sido la apuesta por el acercamiento al ciudadano que la BBC está debatiendo y corrigiendo algunos de los excesos que ello puede suponer para el ejercicio de un periodismo responsable.

Los discursos de los profesionales de TVE, sin embargo, están más cerca de un servicio público conectado a las limitaciones del medio, un modelo de gestión de contenidos y cierta dependencia a entidades externas a TVE, con intereses distintos

de los del público ciudadano. Por estos motivos creemos que la BBC está mejor equipada para responder a la presente crisis del periodismo y de los periodistas. Por tanto, puede servir como guía a los profesionales de noticias de medios privados y de otras entidades públicas como RTVE.

#### **4. Derecho de Acceso Vs. Canon, dos respuestas distintas para un mismo desafío: la consolidación de un servicio público fuerte en tiempos de crisis**

En la comparación de discursos entre profesionales de BBC y TVE, afloran distintas reacciones frente a los retos que perciben en cuanto al futuro de su profesión y el futuro de sus medios. Una de las cosas que más sorprende al analista es comprobar el alto grado de interiorización que tienen los profesionales de BBC de lo que son los principios, retos y proyectos de su medio –con respuestas muy homogéneas incluso entre directivos y redactores- comparado con la diversidad de criterio que se observa en los profesionales de TVE –donde los directivos adoptan posturas más pragmáticas y los prejubilables una visión de cierto desencanto.

En el caso de la BBC, se aprecia un sentimiento de grupo muy fuerte donde el periodista se identifica totalmente con el medio y asume como suyos los mismos retos de la corporación. De alguna forma, los problemas de la BBC son sus problemas. Y la forma de abordarlos también es común y converge en la misma dirección. Esto se observa de una manera clara en la forma que tienen de articular su discurso al respecto, cuando los periodistas coinciden en la identificación de los problemas, que pasan por mantener altos niveles de calidad en un mercado competitivo y responder a las necesidades de servicio público a las que se sienten obligados por el canon, pero también en la identificación de las soluciones: acercamiento al ciudadano y diversificación de la oferta para llegar a más públicos.

En TVE, por el contrario, tanto los problemas como las propuestas de soluciones, resultan más individualistas y particulares, por lo que las posturas resultan muy divergentes y siempre desde posturas personales más que como mandato directivo de línea común.

Esto se puede explicar por la evolución de cada corporación dentro de su tradición histórica y contexto socioeconómico, pero también por unos procedimientos de trabajo, sistematización y normalización de valores muy distintos en ambos medios. Mientras que en BBC se toma como principio normativo la Guía de estilo o Guidelines, que incluso se acompaña de un curso de inmersión a cada nuevo profesional que entra a trabajar en la Corporación, en RTVE se carece de este tipo de referentes por escrito<sup>8</sup>.

A todo esto se añade además la cultura de crítica interna que ha desarrollado y sistematizado la BBC en sus procedimientos de trabajo. Entre estas acciones podemos encontrar desde rutinas básicas como es el visionado de los programas y análisis crítico de los mismos por parte del grupo de trabajo tras su emisión, hasta

---

<sup>8</sup> Aunque a lo largo de la historia de TVE se han iniciado procesos para la redacción de un libro de estilo donde se enunciaran los principios básicos de la profesión periodística, ninguno de ellos ha acabado por consolidarse hasta el momento. Lo más aproximado a este objetivo es el Estatuto de Información de RTVE, cuya influencia, hoy por hoy, no es comparable a la que Guidelines surten sobre la BBC.

la apertura de canales y foros internos para discutir los problemas periodísticos de mayor actualidad. Esta gestión continua de la crítica interna sirve para identificar debilidades en el trabajo y reforzar la conceptualización del mismo por parte de los profesionales, alimentando a su vez un proceso de revisión constante de sus Guidelines<sup>9</sup>. Por tanto, es la propia organización la que es capaz de canalizar y gestionar la crítica interna de sus miembros ofreciendo un espacio para que ésta sea negociada y consensuada de modo que se pueda aprovechar positivamente en pro del beneficio común del medio.

La percepción de los profesionales de TVE, al contrario que los de BBC, reconocen el problema como si estuviera fuera de la corporación y se encarna fundamentalmente en los abstractos índices de audiencia. Para estos profesionales también las soluciones parecen estar más fuera que dentro (exceptuando las posturas pragmáticas de los directivos). Así como en BBC se hablaba de medidas concretas como escuchar más al ciudadano y ofrecer más diversidad de productos para un público cada vez más heterogéneo (*dispersed citizen* en palabras de Couldry et al. 2005), en TVE no aparecen medidas como tal sino más bien deseos ideales: desde el sueño de que desaparezcan los informativos del cómputo de audiencias hasta organizar desde fuera medios alternativos de participación social y proyectos de periodismo ciudadano.

Curiosamente para ambas posturas, ya sea en BBC o en TVE, internet y las nuevas tecnologías son vistas más como una solución que como un problema a la crisis del servicio público, aunque eso sí, utilizadas de muy distinta forma. Para BBC, internet ofrece un espacio fantástico para acercarse y escuchar las demandas de su público, en línea con la idea de construcción de ciudadanía digital de la que habla Hermes (2006). Para TVE, internet es un espacio donde construir modelos alternativos de comunicación al margen de los grandes medios tradicionales, lo cual incluye también a TVE. Nuevamente, una postura hacia dentro y una postura hacia fuera.

Desde GITEP proponemos que RTVE dibuje una estrategia proactiva (sin descartar otras medidas) y busque conectar con el ciudadano directamente y lograr el apoyo de la sociedad civil, en vez de contentarse con las versiones distorsionadas que el mercado, el Parlamento y otros conglomerados mediáticos les arrojan de los mismos. Para ello, creemos que a pesar de las enormes deferencias en cuanto a presupuesto, sistema de financiación y apoyo social que existe entre RTVE y BBC, la forma en que la corporación británica se enfrenta a los retos actuales puede ofrecer pistas de cómo proseguir a corto y medio plazo en el contexto español.

Los profesionales de Servicios Informativos de RTVE entrevistados perciben la contradicción entre la obligación de legitimación y servicio público con respecto a las presiones de los índices de audiencia. Sin embargo, no parece existir una estrategia consensuada en cómo enfrentar el problema. Mientras el desencanto y la desesperación parece apoderarse de unos, sobre todo aquellos a las puertas de la pre-jubilación, los que están en el actual equipo directivo de Informativos apuestan por ciertos actos de resistencia interna ante el proceso de banalización de la información, que ven más evidente en los medios privados.

Las televisiones públicas europeas tienen el reto de justificar su financiación pública en un contexto en el que, a pesar de la crisis económica mundial, la ideología dominante sigue siendo la lógica mercantilista del capitalismo más agresivo. Son tiempos en los que se diversifican los soportes audiovisuales y se incrementa la competencia con los canales privados. En este contexto, creemos que la cercanía

---

<sup>9</sup> El asalto al colegio de Beslán promovió una reflexión interna y desembocó en una reforma de las Guidelines introduciendo el principio de "Live Delay" o retardo deliberado de imágenes trágicas de alto impacto emocional. Fuente de la noticia: <http://news.bbc.co.uk/2/hi/entertainment/4123492.stm>

de las televisiones con su público y la diversificación de productos para las distintas audiencias es fundamental para recobrar el apoyo de los ciudadanos y contrarrestar así la presión del mercado (Lamuedra y Lara, 2006). Nos hallamos, además, ante una reciente re-valorización de las instituciones públicas socialdemócratas y del Estado del Bienestar, en medio del caos que ha provocado la supuesta primacía del mercado, una situación que debe ser aprovechada para afianzar lazos con la sociedad civil y complicidades con los ciudadanos.

Del trabajo de campo realizado en esta investigación se puede concluir que los directivos y profesionales de RTVE tienen tres tipos de referentes de su ejercicio profesional: los índices de audiencia, la comisión parlamentaria de control y los medios de comunicación. Estos tres elementos representan de alguna forma a los ciudadanos, como consumidores, como ciudadanos o como sujetos de la opinión pública. Y esto parece arrojar ante los profesionales de noticias una imagen del espectador, que les presiona sobremanera y que está profundamente distorsionada. Por ello, creemos que la única forma en que RTVE puede salir de ese círculo vicioso de espejos cóncavos es construyendo una relación directa y real con colectivos sociales de la sociedad civil y con los ciudadanos en general. Creemos que la difusa relación que RTVE y sus profesionales mantienen con el ciudadano de carne y hueso son un escollo para lograr un mayor apoyo social y que la forma en que la BBC ha incorporado y asumido esa estrategia de acercamiento al ciudadano puede servir como guía.

La investigación cuantitativa y cualitativa de audiencias, la potenciación del contacto directo mediante blogs y mails, la creación de un departamento que gestione la información del público y la formación del personal en el significado que la ciudadanía y la sociedad civil tienen para RTVE son instrumentos que creemos fundamentales.

Más allá de la aplicación de esta estrategia, en la que BBC lleva ya años de ventaja, así como de la mayor fortaleza en cuanto a financiación, plantilla etc., la BBC atesora otra condición muy favorable y es una relación contractual directa con los ciudadanos británicos, que se cristaliza en el pago de un canon. Hemos podido ilustrar que debido al canon los profesionales de la BBC se sienten servidores de los ciudadanos británicos, pero además, los datos de la investigación también demuestran que por la misma razón los británicos se sienten dueños de la BBC, una institución que valoran, a la que exigen y con la que participan de diversas maneras.

En España no existe canon ni parece que vaya a existir en el futuro, pero sin embargo hay algo que los británicos no tienen y que podría servir como piedra angular sobre la que cimentar una relación entre profesionales y ciudadanos tan estrecha como la británica. Se trata de la Constitución Española, que en el artículo 20.3 establece el Derecho de Acceso de los Colectivos sociales a los medios de titularidad pública. La reciente regulación del Derecho de Acceso en RTVE por parte de colectivos ciudadanos cumple con una deuda histórica de 30 años de un compromiso recogido en la Constitución Española. Este Derecho de Acceso puede ser un instrumento decisivo en este proceso de acercamiento al ciudadano y creación de vínculos de participación social. La complicidad con el ciudadano no se trataría entonces de una forma de pensamiento (institucionalizada) que fuera completamente extraña en TVE, puesto que, de hecho, algunos entrevistados mostraron intuiciones y recetas que están en la misma línea.

La regulación de este Derecho de Acceso ha sido una de las asignaturas pendientes de la democracia y se ha cristalizado recientemente, apoyada a su vez en la Ley de la radio y la televisión de titularidad estatal de 2006 (art. 28). Desde Enero de 2009 si se busca con atención en la página web de RTVE (en el margen de abajo y a la

izquierda) se encontrará un enlace a "Derecho de Acceso", donde puede leerse que su objetivo es que "las organizaciones, asociaciones y entidades con derecho a tener presencia en los programas e informativos de TVE y RNE puedan ejercerlo y presentar eventuales reclamaciones". Por ello, las direcciones de Informativos y Programas han de desarrollar un sistema de control de la participación de organizaciones, asociaciones y entidades susceptibles de acogerse a este derecho en TVE. Las directrices básicas del reglamento así como el reglamento en sí pueden ser también consultados y descargados desde su página web.

Sin embargo, en TVE y en concreto en sus servicios informativos no se aprecia una apuesta clara por reforzar el Derecho de Acceso como instrumento de participación social. Hoy por hoy, este derecho de acceso no está siendo publicitado ni parece objeto de gestión o parte de ninguna estrategia por parte de RTVE. Algunos de los profesionales de los servicios informativos que participaron con GITEP en la mesa de trabajo sobre TVE y BBC (febrero 2009), reivindicaron que así fuese. Mediante este derecho diferentes grupos sociales accederían a que su voz sea escuchada en los informativos y también a disponer de cierto espacio de la parrilla en horarios que no sean de audiencia marginal. Los profesionales de RTVE, por su parte, serían los responsables técnicos del producto televisivo resultante.

De este modo, además TVE jugaría un papel destacado y distinto del resto de los medios en el mantenimiento de cierta salud en la Esfera Pública española, promoviendo el acceso de diferentes puntos de vista a la actualidad, no quedándose en lo más oficial o institucional sino adentrándose más allá y trayendo ante el público los problemas, las preocupaciones, las inquietudes y las ideas de ciudadanos y colectivos que se están articulando en torno a diversas actividades, ideas o reivindicaciones y que no tienen el conocimiento y/o los recursos para disponer de un gabinete de prensa que les permita el acceso a los medios.

Este proceso cambiaría el modelo de servicio público adoptado por RTVE, en lo que concierne a sus informativos, desde uno en el que los editores han de pensar qué quiere o necesita saber el público (ese ente abstracto) hacia otro en el que fomenta y canaliza la participación. Esto no implica, como en estos momentos se debate internamente en la BBC, que se deba limitar la responsabilidad de los periodistas sobre los contenidos informativos hasta anular la pregunta de qué temas son lo suficientemente importantes como para que lleguen al ciudadano. Se trata más bien de introducir otro baremo que insista en la importancia de llegar a distintos puntos de vista y no quedarse con las versiones más partidistas u oficialistas, que como hemos ilustrado es una de las críticas más contundentes esgrimidas desde dentro de la redacción. A su vez, es muy posible que el espectador valore positivamente ese nuevo esfuerzo de conexión y esto permita a la dirección cierto margen de maniobra para ignorar la deriva de trivialización y espectacularización de contenidos informativos de algunas cadenas de la competencia.

Los resultados comparados de esta investigación sugieren que la suma del acercamiento al ciudadano en una estrategia coordinada que use instrumentos similares a los que ha puesto en marcha la BBC y un proceso de imbricación con la sociedad civil a través del Derecho de Acceso podrían constituir una vía a medio plazo mediante la cual RTVE pudiera fortalecer el apoyo social que necesita y romper de una vez la dependencia con respecto al mercado, los partidos políticos y otros medios de comunicación, cuyos intereses suelen ser muy distantes de los del público al que debe servir.

## 5. Referencias bibliográficas

ALMIRON, Nuria (2007): "La convergencia de intereses entre banca y grupos de comunicación: el caso de SCH y Prisa. Revista ZER, 2007, num. 22, pp. 41-67.

APM (2008): *Informe Anual de la profesión periodística*. Madrid, Asociación de la Prensa de Madrid.

BUSTAMANTE, Enrique y ALBORNOZ, Luis (2003): *Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación: industrias culturales en la era digital*. Madrid, Gedisa.

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

CAMPOS FREIRE, Francisco (2007): "Los principales grupos mundiales de comunicación siguen siendo negocios de familia" Revista ZER, 2007, num. 22, pp.141-166.

CARPENTIER, Nico (2005): "Identity, contingency and rigidity", en *Journalism*, Vol. 6 (2). Londres, SAGE Publications, pp. 199-219.

CHAPARRO, Manuel (2002): *Sorprendiendo al futuro. Comunicación para el desarrollo e información audiovisual*. Barcelona: Los libros de la frontera.

COULDRY, Nick y LANGER, Ana Inés (2005): "Media consumption and public connection: toward a typology of the dispersed citizen", en *The Communication Review*, Vol. 8. Londres, Taylor & Francis, Inc., pp 237-257.

DEUZE, Mark (2005): "What is journalism? Professional identity and ideology of journalists reconsidered", en *Journalism*, Vol. 6 (4). Londres, SAGE Publications, pp. 441-464.

DUBAR, Claude (2000): *La crisis de las identidades. La interpretación de una mutación*. Barcelona, Edicions Bellaterra.

DUBOIS, Alfonso y CORTÉS, Juan José (2005): *Nuevas tecnologías para el desarrollo humano*. Bilbao, Hegoa.

ERRO, Javier y BURGUI, Teresa (2004) en VV.AA. (2004): *Participación, Comunicación y Desarrollo Comunitario: Democracias participativas*. Sevilla, Diputación de Sevilla.

GARCÍA MATILLA, Agustín (2003): *Una televisión para la educación: la utopía posible*. Barcelona, Gedisa.

HERMES, Joke (2006): "Citizenship in the age of internet", en *European Journal of Communication*, Vol. 21 (3), Londres, SAGE Publications, pp. 295-309.

IGLESIAS, M., (2004): "Precariedad laboral de los periodistas, la mordaza de la prensa libre. Tentación peligrosa de pasividad", en *Comunicación y desarrollo en la sociedad global de la información: economía, política y lógicas culturales: acta del III Encuentro Iberoamericano de Economía Política de la Comunicación*. Sevilla. Instituto Europeo de Comunicación y Desarrollo.



KOVACH, Bill y ROSENSTIEL, Tom (2003): *Los elementos del periodismo*. Madrid, Ediciones El País.

LAMUEDRA, María y LARA, Tíscar (2008): 'El ciudadano en la información periodística de la BBC' en *Comunicar: Revista Científica Iberoamericana de Comunicación y Educación*, 31, XVI, pp 145-152.

LAMUEDRA, María y LARA, Tíscar (2006): "Los desafíos de Radiotelevisión Española (TVE) como servicio público", en Actas del I Congreso Nacional ULEPICC España 2006, Sevilla.

MANFREDI, Juan Luis (2006): "La revisión del servicio público audiovisual británico tras el informe de Lord Hutton", en *Ámbitos*, Nº 15, pp. 421-434.

MARÍ SAEZ, Victor (2004): *La red es de todos. Cuando los movimientos sociales se apropian de la red*. Madrid, Editorial Popular.

NOGUERA, José Manuel (2008): *Blogs y medios*. Madrid, Libros en Red.

ORTEGA, Félix, Cord. (2006) "Periodismo sin información". Madrid, Tecnos.

PALACIO, M. (2001): *Historia de la televisión en España*. Madrid, Gedisa.

PEREZ SERRANO, María José (2007): "La concentración de Medios de Comunicación. Aproximación teórico práctica bajo la perspectiva bifocal de defensa de la competencia y pluralismo" en *La ética y el derecho de la información en los tiempos del postperiodismo*, 2007, pp. 465-486. Valencia, Congreso Internacional de Ética y Derecho de la Información.

PURVIS, Tony y THORNHAM, Sue (2005): *Television Drama: Theories and Identities*. Palgrave. Londres.

PISANI, Francis (2009): *La alquimia de las multitudes*. Barcelona, Paidós.

SIERRA CABELLERO, Francisco (2006): *Comunicación y desarrollo social. Fundamentos teóricos y prácticos*. Madrid, UNED.

WALZER, Alejandra y RETIS, Jessica (2006): "Modelos de servicio público en la televisión europea: entre la tradición y la innovación. Análisis comparado de TVE y BBC", en Actas del Congreso Internacional Educar la Mirada. Grupo Comunicar y TVE. Noviembre, 2006.