



UCAM

UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE MURCIA

ESCUELA INTERNACIONAL DE DOCTORADO

Programa de Doctorado de Comunicación

El capital humano en la calidad del noticiario
televisivo: hacia un modelo de medición

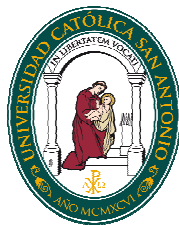
Autor:

Isabel M. García González

Directores:

Dra. Dña. Isabel Sarabia Andúgar

Murcia, septiembre de 2017



UCAM

UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE MURCIA

AUTORIZACIÓN DEL DIRECTOR DE LA TESIS PARA SU PRESENTACIÓN

La Dra. Dña. Isabel Sarabia Andúgar como Directora de la Tesis Doctoral titulada “El capital humano en la calidad del noticiario televisivo: hacia un modelo de medición” realizada por Dña. Isabel María García González en el Departamento de Comunicación, **autoriza su presentación a trámite** dado que reúne las condiciones necesarias para su defensa.

Lo que firmo, para dar cumplimiento a los Reales Decretos 99/2011, 1393/2007, 56/2005 y 778/98, en Murcia a 29 de junio de 2017.

Dra. Dña. Isabel Sarabia Andúgar

RESUMEN

La presente tesis doctoral se centra en estudiar la importancia del capital humano en la medición de la calidad del noticiario televisivo en España. En los últimos años, la empresa española ha mostrado un alto interés por su capital humano en relación directa con una nueva cultura empresarial. Así, el factor humano se convierte hoy día en el eje central sobre el que gira el proceso de creación de valor de manera sostenible de las empresas.

Por otro lado, desde los comienzos de la producción en cualquier sector, el ser humano se ha preocupado por averiguar si el producto que fabricaba era o no de calidad. En este sentido en España, al igual que en todo el mundo desarrollado, la gestión de la calidad se ha convertido en una estrategia prioritaria y cada vez son más los investigadores que tratan de definirla, medirla y, finalmente, mejorarla; siempre poniendo de relieve que la calidad es algo intangible, que es difícil de analizar y mucho más de sistematizar una fórmula de medición.

Dentro de esta investigación, se centra la preocupación por el capital humano y la calidad en el ámbito de la Comunicación. De manera concreta, en relación al noticiario televisivo ya que el concepto de televisión de calidad es uno de los que más se ha utilizado en la actualidad en el debate sobre los objetivos y las políticas de televisión, sin embargo, apenas existen investigaciones que centran la atención en el producto informativo en su conjunto. En esta investigación se propone el análisis de la medición de calidad del noticiario televisivo como producto audiovisual teniendo en cuenta el capital humano como factor condicionante dentro de esta medición.

En este sentido la tesis doctoral plantea como objetivo principal, comprobar si el capital humano está contemplado dentro de los procesos de medición de calidad del noticiario televisivo y si es así, estudiar a través de qué herramientas se puede medir. Por ello, se hace necesario además del análisis del capital humano y la calidad televisiva, el estudio del noticiario televisivo para observar si ha sido estudiado como producto en sí mismo.

En relación con todo lo anterior, la investigación pretende comprobar la siguiente hipótesis de partida: El capital humano es un factor esencial para alcanzar la calidad de un servicio o producto en cualquier sector empresarial, sin embargo, en el ámbito de la televisión los sistemas de medición de la calidad televisiva en general, y de los noticiarios como producto informativo en particular, no incluyen este elemento como indicador de excelencia.

Para responder a la hipótesis formulada anteriormente, la metodología utilizada en este trabajo se fundamenta en dos procedimientos bien diferenciados. En primer lugar, se realiza una reflexión teórica en torno a la nueva cultura empresarial para profundizar en el concepto capital humano y de manera detallada en los indicadores y variables que permiten su medición. De la misma manera se revisa la bibliografía del concepto calidad en la empresa, su aparición y la preocupación por esta dentro del proceso productivo, así como los sistemas de medición de la misma para desembocar en la revisión conceptual de la calidad televisiva y las investigaciones en las que se ha mostrado un interés por esta última.

Una vez se establece la relación entre el concepto capital humano y el de calidad televisiva, a través de la revisión bibliográfica, se realiza un breve repaso por el nacimiento de la información en televisión en España hasta las tendencias actuales, así como por algunos aspectos básicos del noticiario como unidad de investigación en sí misma. Finalmente se propicia la convergencia de todos los ámbitos investigados hasta el momento y habían sido investigados por separado: capital humano, calidad, noticiario televisivo y medición.

En segundo lugar, se lleva a cabo la consulta a profesionales en activo del ámbito televisivo sobre el valor del capital humano en la calidad del noticiario que puedan enriquecer el discurso científico. Los métodos seleccionados para la extracción de datos son la entrevista en profundidad y la observación no participante. Ambas metodologías cualitativas se han llevado a cabo a diez profesionales del ámbito de la información en televisión.

Los entrevistados responden al perfil de empleados en activo en una televisión generalista(TVE, Antena 3, Telecinco, La Sexta y Cuatro) con una larga trayectoria profesional dentro del proceso productivo del noticiario televisivo y que ocupan una posición intermedia de mando: editores, presentadores,

realizadores y/o productores. Para llevar a cabo el estudio propuesto se hace uso de un cuestionario común a todos los entrevistados. De manera concreta, la muestra seleccionada es una muestra no probabilística razonada o intencionada (Ander-Egg, 1997) ya que se selecciona a los profesionales al considerarlos representativos del fenómeno a estudiar. Con dicha selección se persigue que los entrevistados aporten a esta tesis doctoral una visión no académica pero sí experta en los noticiarios televisivos en relación con los aspectos más destacados que se ha investigado a lo largo de este trabajo. Todo ello servirá para construir una propuesta de creación propia con indicadores y variables que permitan la medición del capital humano en el noticiario televisivo. A dicha propuesta se llega tras haber procesado todos los conocimientos adquiridos en el conjunto de la investigación y como resultado de las entrevistas llevadas a cabo, teniendo en cuenta las variables e indicadores para la medición del capital humano propuestas por Teijeiro, García y Mariz (2010) apoyados en el modelo *Intellectus*.

En definitiva, esta tesis doctoral concluye que en la actualidad en las redacciones informativas de televisión es necesario tener en cuenta al trabajador como parte activa dentro del proceso de calidad del noticiario puesto que se trata de un elemento diferenciador entre las empresas, y es un factor determinante que contribuye a reforzar su competitividad.

PALABRAS CLAVE

Capital humano, calidad televisiva, noticiario televisivo, sistemas de medición de calidad, medición capital humano, medición calidad televisiva, televisión, información televisiva.

ABSTRACT

The following doctoral thesis is mainly focused on researching the human capital relevance as a way of measurement of the quality on the news programme in Spain. Lately, the Spanish enterprises have shown a high attraction in their human capital linked with a new entrepreneur culture. Through this way the human factor becomes nowadays the center where the added value creation in a sustainable manner turns.

By other hand, since the beginning of the production in every sector, the human being has been thinking to figure it out if the product that they were producing had enough quality or not. In this sense in Spain, as the same than the rest of the developed world, the quality management has become a relevant strategy where researchers are trying to define it, measure it and finally improve it; always putting emphasis that quality is something intangible, that is hard to analyze and even much more to systemize as part of a formula.

This research is focused in the concern about the human capital and the quality within the communication environment. Specifically looking at the news programme on television because the concept of quality television is currently one of the most used criteria to debate about the objectives and policies in television, however, there are hardly any researches that are focusing their attention in the informative product as a whole. In this research considers the measurement analysis of the quality of the news programme as an audiovisual product having into consideration the human capital as a conditional factor within this measurement.

In this sense the doctoral thesis plans as main goal to verify if the human capital is included as part of the processes of quality measurement in the news programme, and if it is like this, research through which tools it can be measured. That is why, it is needed on top of the analysis of the human capital and the quality on television, the research of the news programme to observe if they have been analyzed as a product themselves.

Linked with all named above, the research tries to verify the following initial hypothesis: The human capital is an essential factor to reach the quality of a

service or product in any entrepreneur sector, however, within the television environment the measurement systems of the quality in television in general, and in the news programme as a single product, do not include this element as an indicator of excellence.

To answer the hypothesis formulated previously, the methodology used during this research is based on two different processes clearly differentiated. Firstly, a theoretical reflection is being done looking at the new entrepreneur culture moving deeply in the human capital concept and in a detailed way on the indicators and variables that allow their measurement. At the same time, there is a complete bibliographic review of the quality concept on the enterprises, its origin and the concern of it within the productive process, like as well the measurement systems of the same to end in the conceptual review about the quality on television and the researches that are related to this.

Once the theoretical review establishes synergies between the human capital concept and the television quality, again through the bibliographic review, a brief revisit of the origin of the televisual information in Spain until the current tendencies is being performed, as well as some of the basic aspects of the news programme like a whole unit of research itself. Finally, all these topics already researched, human capital, quality, news programme and measurement are joined together.

Secondly, current active professionals within the television environment are enquired to enrich the scientific speech. The methods selected for the extraction of data are the in-depth interview and the no participating observation. Both qualitative methodologies have been performed by ten professionals involved in the frame of the televisual information.

The interviewees' profiles are related with current active employees in the generalist television (TVE, Antena 3, Telecinco, La Sexta y Cuatro) with a long professional trajectory within the productive process of the news programme, positioned with an intermedium role of management: editors, news anchor and producers. To execute the following research proposed a common survey has been used with all the interviewers. Specifically, the sample chosen is not a probabilistic reasoned or intentioned sample (Ander-Egg, 1997) because professionals representatives from the target to research are being chosen.

Through this selection the interviewees are encouraged to add to this doctoral thesis a non-academic view but based on the expertise in the news programme related with the main aspects researched throughout this thesis. Everything that has been exposed already will contribute to build an own creation proposal with indicators and variables that will allow to measure the human capital within the news programme. This proposal is the result of the different interviews done, but having into consideration the variables and indicators for the measurement of the human capital proposed by Teijeiro, García y Mariz (2010) supported by the Intellectus model.

In summary, this doctoral thesis concludes that nowadays in the editorial department on television is key to have into consideration the employee as an active part within the quality process since is a differentiator element between enterprises and is a determinant factor that contributes to the competitiveness of the same.

KEYWORDS

Human capital, television quality, television news program, quality measurement systems, human capital measurement, television quality measurement, television, television information.

Si en otros tiempos el factor decisivo de la producción era la tierra y luego lo fue el capital... hoy día el factor decisivo es cada vez más el hombre mismo, es decir, su capacidad de conocimiento, que se pone de manifiesto mediante el saber científico, y su capacidad de organización solidaria, así como la de intuir y satisfacer las necesidades de los demás.

San Juan Pablo II en la Encíclica Centesimus Annus (1991)

La calidad nunca es un accidente; siempre es el resultado de un esfuerzo de la inteligencia.

John Ruskin (1819-1900)

ÍNDICE

ÍNDICE TEMÁTICO

INTRODUCCIÓN.....	23
OBJETO DE ESTUDIO/JUSTIFICACIÓN DEL TEMA	23
ESTADO DE LA CUESTIÓN.....	25
HIPÓTESIS Y OBJETIVOS	28
METODOLOGÍA DE ESTUDIO Y FUENTES BIBLIOGRÁFICAS.....	30
ESTRUCTURA DEL TRABAJO.....	33
CAPÍTULO I.- CAPITAL HUMANO Y CALIDAD EN LA EMPRESA.....	37
1.1. EL VALOR DEL CAPITAL HUMANO.....	38
1.1.1. Las relaciones humanas en las teorías económicas	39
1.1.2. El capital humano en el capital intelectual	46
1.1.3. El capital humano dentro de la cultura empresarial.....	55
1.2. LA CALIDAD EN LA EMPRESA.....	58
1.2.1. Delimitación y evolución del concepto de calidad.....	58
1.2.2. Sistemas de medición de la calidad a nivel empresarial	65
1.3. MEDICIÓN DEL CAPITAL HUMANO.....	78
1.3.1. Revisión de guías para la medición del capital intelectual	79

1.3.2. Indicadores y variables para facilitar la medición del capital humano.....	82
1.4. EL CAPITAL HUMANO EN LOS SISTEMAS DE MEDICIÓN DE CALIDAD	93
CAPÍTULO II.- LA CALIDAD EN TELEVISIÓN: MEDICIÓN Y REGULACIÓN	99
2.1. APROXIMACIÓN AL CONCEPTO DE CALIDAD EN TELEVISIÓN	100
2.2. DIFERENTES PERSPECTIVAS PARA SOMETER A ESTUDIO LA CALIDAD EN TELEVISIÓN	108
2.2.1. Desde la perspectiva de la diversidad del contenido que se ofrece	108
2.2.2. Desde la perspectiva de la variedad en la parrilla de programación de las cadenas en conjunto.....	111
2.2.3. Desde la perspectiva de la emisión de la propia cadena.....	112
2.2.4. Desde la perspectiva del contenido del propio programa televisivo.....	114
2.3. MEDICIÓN DE LA CALIDAD TELEVISIVA.....	118
2.3.1. Sistemas de medición de la calidad del medio televisivo	120
2.3.2. Foros de debate sobre la medición de la calidad televisiva	131
2.4. EL CAPITAL HUMANO DENTRO DE LA CALIDAD TELEVISIVA	137
2.5. PREOCUPACIÓN DE LOS PODERES PÚBLICOS Y LAS CADENAS POR LA CALIDAD EN TELEVISIÓN EN ESPAÑA.....	141
2.5.1. Regulación de los poderes públicos	142
2.5.2. Iniciativas de las cadenas de televisión.....	169

CAPÍTULO III.- LOS NOTICIARIOS COMO PRODUCTO TELEVISIVO	207
3.1. EVOLUCIÓN DE LA INFORMACIÓN TELEVISIVA EN ESPAÑA.....	208
3.1.1. El noticiario televisivo, relato de relatos.....	208
3.1.2. Aparición del producto noticiario televisivo	216
3.1.3. El Telediario en España y su recorrido	223
3.1.4. Eclósión de la información en las televisiones privadas.....	227
3.1.5. Proceso de evolución de los noticiarios televisivos.....	231
3.2. EL NOTICIARIO COMO GÉNERO TELEVISIVO	244
3.2.1. Estructura narrativa de los noticiarios	246
3.2.2. Formatos específicos de los noticiarios televisivos	251
3.2.3. Elementos de composición de continuidad de un noticiario.....	263
3.2.4. Componentes expresivos del tratamiento informativo	270
3.2.5. Importancia de la puesta en escena y de los presentadores.....	281
3.3. EL CAPITAL HUMANO EN EL NOTICIARIO TELEVISIVO	295
3.3.1. Figuras profesionales de una redacción de noticias.....	295
3.3.2. Relación entre figuras profesionales del noticiario: cadena de valor ..	308
3.3.3. Situación actual de los profesionales del noticiario televisivo.....	316
3.4. TENDENCIAS EN LA INFORMACIÓN TELEVISIVA ACTUAL.....	318
3.4.1. Hibridación de la información y el entretenimiento: hacia el infoentretenimiento	319
3.4.2. La externalización de los noticiarios en televisión	332
3.4.3. La televisión y los dispositivos móviles: nuevas formas de hacer televisión.....	335

CAPÍTULO IV.- CAPITAL HUMANO, CALIDAD Y NOTICIARIOS TELEVISIVOS	349
4.1. NOTICIARIOS TELEVISIVOS: REVISIÓN DE PROPUESTAS METODOLÓGICAS	351
4.1.1. Investigaciones internacionales sobre el noticiario televisivo	354
4.1.2. Investigaciones nacionales sobre el noticiario televisivo.....	360
4.2. MEDICIÓN DE CALIDAD EN NOTICIARIOS TELEVISIVOS: INVESTIGACIONES E INICIATIVAS.....	367
4.2.1. Observatorios de Televisión para medir la calidad.....	367
4.2.2. Parámetros para medir la calidad en la información en televisión.....	372
4.2.3. Protocolos para medir la calidad en los noticiarios televisivos	389
4.3. PUESTA EN VALOR DEL CAPITAL HUMANO DENTRO DE LA MEDICIÓN DE CALIDAD EN LOS NOTICIARIOS TELEVISIVOS.....	392
4.3.1. Fases de implementación y desarrollo de la metodología	393
4.3.2. Resultados de las entrevistas en profundidad	417
4.3.3. Elementos y variables del capital humano para incorporar a una herramienta de medición de calidad del noticiario televisivo	462
CONCLUSIONES	466
ANEXO.....	488
BIBLIOGRAFÍA	494

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Terminología y definición de capital humano	51
Tabla 2. Descripción de factores y resultados para medir la calidad.....	73
Tabla 3. Principales componentes del capital humano.....	89
Tabla 4a. Elementos variables e indicadores para la medición del capital humano.....	90
Tabla 4b. Elementos variables e indicadores para la medición del capital humano.....	91
Tabla 5. Parámetros de la calidad televisiva según el emisor.....	113
Tabla 6. Perspectivas y autores para someter a estudio la calidad en televisión. .	117
Tabla 7. Medición de calidad televisiva. Sistema CEO.....	129
Tabla 8. Análisis de contenido de libros de estilo audiovisuales.....	185
Tabla 9. Protocolos de medición de la calidad del noticiario televisivo.....	390
Tabla 10. Muestra de las entrevistas en profundidad	415
Tabla 11. Elementos y variables para la medición del capital humano en el noticiario televisivo.....	482

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Fuentes de beneficio económico.....	65
Gráfico 2. Modelo SERVQUAL.....	69
Gráfico 3. Modelo de los GAP.....	71
Gráfico 4. Criterios para evaluar la calidad: el modelo europeo.....	73
Gráfico 5. Cuadro de mando integral.....	78
Gráfico 7. Indicadores básicos de la calidad de los contenidos.....	118
Gráfico 8. Modelo de un sistema de gestión basado en procesos.....	125
Gráfico 9. Sistema de Gestión de Calidad de Atresmedia.....	193
Gráfico 10. Proyecto Atresmedia Avanza.....	195
Gráfico 11. Figuras profesionales implicadas en un proceso de producción tipo de una noticia para un noticiario televisivo.....	314
Gráfico 12. Figuras profesionales implicadas en un proceso de realización tipo de un noticiario.....	315

INTRODUCCIÓN

OBJETO DE ESTUDIO/JUSTIFICACIÓN DEL TEMA

En las tres últimas décadas las empresas han mostrado una gran preocupación por sus trabajadores, por sus formas de actuar, de sentir y de pensar, ya que son quienes representan a la compañía ante sus públicos: los clientes, proveedores y todos los que conocen la existencia de dicha organización. La empresa española se empieza a preocupar por su capital humano en relación directa con una nueva cultura de la empresa, una nueva cultura organizacional.

El interés de esta investigación radica en que en la actualidad la sostenibilidad de la compañía va encaminada a que la misma adopte un triple objetivo que incluya no sólo los aspectos económicos ya conocidos sino los sociales y/o medioambientales. En este sentido, Tejedo (2016) asegura que para alcanzar estos objetivos hay que atender, captar, retener y gestionar el talento y sobre todo fijar la atención en la diversidad de las personas que forman parte de la empresa, que es lo que impulsa la generación del conocimiento. De este modo, Tejedo reivindica la puesta en valor del capital humano. Villafañe (2004) también sostiene que los recursos de naturaleza intangible son reconocidos como los más importantes en el logro de los objetivos empresariales, en este marco el capital humano se convierte hoy día en el eje central sobre el que gira el proceso de creación de valor de manera sostenible de las empresas.

Los departamentos de recursos humanos han fijado la atención en la medición de eficiencia o tiempo y, como mucho, en el coste de las actividades en relación a la formación en la que invierten las empresas y cómo esos gastos repercuten en los ingresos posteriores de la compañía, pero todos estos indicadores no aportan suficiente información acerca de cómo se sienten los trabajadores en su entorno laboral.

Desde los comienzos de la producción en cualquier ámbito, el ser humano se ha preocupado por averiguar si el producto que fabricaba cumplía o no las

condiciones preestablecidas, si era o no de calidad. La investigación académica y la práctica a nivel empresarial, desde hace ya algunos años, han demostrado que existe una relación directa entre productividad y calidad: a un mayor nivel de calidad en la propia empresa se produce un aumento considerable en sus beneficios en relación con la cuota de mercado, la motivación del personal, la diferenciación respecto a la competencia, la lealtad y la captación de nuevos clientes, entre otros aspectos importantes.

En España, al igual que en Europa y parte del mundo desarrollado, la gestión de la calidad se ha convertido en una estrategia prioritaria y cada vez son más los investigadores que tratan de definirla, medirla y, finalmente, mejorarla; siempre poniendo de relieve que la calidad es algo intangible, que es difícil de analizar y, aún más, de sistematizar una fórmula de medición.

En el ámbito de la Comunicación, que es el que ocupa esta investigación, ya en los años ochenta, se observa cómo la aparición de la televisión privada en España supone una preocupación por la calidad vinculada al ámbito audiovisual. De manera concreta, en relación al noticiario televisivo, Mariano Cebrián Herreros (1998) hace dos décadas reivindicaba la necesidad de exigir calidad en los productos inmateriales, no sólo en los materiales, y entre ellos, ponía de relieve la necesidad de fomentar la preocupación por la calidad de los productos informativos.

A todos los aspectos anteriores, el interés por esta investigación está justificado por una motivación personal. A mi formación como periodista audiovisual y el desempeño de la profesión en el ámbito televisivo, en concreto en las áreas de edición y presentación de informativos, hay que sumar el interés académico como docente que viene dado por las asignaturas: Información en televisión de 4º Periodismo y Programas informativos de 4º de Comunicación Audiovisual.

Además, esta investigación también tiene interés porque la televisión sigue siendo un medio que goza de altos índices de audiencia y que es elegido a diario por miles de españoles para estar informados. Así lo avalan los datos de mayo de

2017 que se cerraban con un consumo total en España que registra un consumo de televisión de 243 minutos por persona y día, 3 minutos más que en abril 2017¹.

El volumen de estudios en los que se toma como unidad de análisis el noticiario televisivo al completo es inferior a los que la muestra es la noticia. La medición de su calidad también empieza a ser analizada sobre todo a través de diferentes organismos públicos y/o privados que se preocupan por los contenidos audiovisuales. Estos organismos, en ocasiones, se constituyen por mandato parlamentario como los Consejos del Audiovisual o incluso se conforman en las propias facultades de Comunicación y grupos de investigación universitarios por interés científico, como es el caso del Observatorio de Televisión de la Complutense de Madrid.

Estos colectivos llevan a cabo estudios de disección de los informativos diarios de televisión con el objetivo último de valorar y medir la calidad de los contenidos que estos ofrecen. Para ello suelen proponer metodologías propias a través de unos protocolos que contienen una serie de parámetros articulados en instrumentos de medición.

ESTADO DE LA CUESTIÓN

La investigación propuesta gravita entorno a tres cuestiones fundamentales, el capital humano, la calidad televisiva y los noticiarios televisivos.

En primer lugar, la preocupación por los intangibles en la empresa ha sido recogida por diferentes autores afines a las corrientes de la Sociología de la empresa y de la Psicología empresarial. Entre ellos, Adam Smith, uno de los mayores exponentes de la economía clásica. En esta investigación se han tenido en cuenta los conceptos tradicionales aportados por Kast y Rosenzweig y de Margulies y Raia (1974) para definir el sistema humano, junto a las aportaciones de los españoles Bueno y Valero (1985), Bueno (1996, 2001) y las más recientes de Villafañe (2005), Teijeiro, García y Mariz (2010) y Tejedo (2014, 2016).

¹ Datos extraídos de Barlovento Comunicación. Informe mayo 2017. Disponible en <https://www.barloventocomunicacion.es/images/audiencias/barlovento-audiencias-mayo2017.pdf>

Los autores establecen ciertos matices entre capital intelectual y capital humano. El segundo se incluye como una de las tres dimensiones del primero. En esta investigación únicamente se estudia la dimensión del capital humano, pero siendo conscientes, tras la revisión bibliográfica de ambos conceptos, (Edvinsson y Malone, 1997; Bontis, 1998; Lynn, 1998; Martínez, 2003...), de que para algunos autores, capital humano y capital intelectual se podrían utilizar como sinónimos.

En nuestro país existen numerosos estudios relacionados con el capital humano pero la mayoría de ellos se hace eco de planteamientos clásicos para adaptarlos al ámbito de la economía de la empresa, la mejora en la educación o el incremento de la rentabilidad económica en el sector turístico. Sin embargo, apenas existen investigaciones de capital humano en relación con empresas de Comunicación.

En segundo lugar, los orígenes de la preocupación por la calidad en la empresa se remontan a finales del siglo XIII en Europa, cuando los artesanos empezaron a organizarse en gremios para mejorar la fabricación de sus productos. Esta aproximación a la calidad que, en esencia, tiene como fundamento garantizar unas cualidades de un producto mediante una distinción especial, se mantuvo hasta 1800 con la llegada de la Revolución Industrial. Entonces la supervisión de la calidad pasa a manos de los responsables de la venta del producto, atendiendo así, únicamente, a la calidad final. Sin embargo, al finalizar la Segunda Guerra Mundial se da un paso más en relación a la calidad en las fábricas. En Japón se dejan de producir bienes militares para fabricar bienes de consumo. Como los productos japoneses no gozaban de buena popularidad en los mercados internacionales, las empresas niponas exploran nuevas vías de mejora de sus artículos. Es en ese momento cuando aparecen las investigaciones de calidad realizadas por académicos estadounidenses que se ponen en práctica en Japón. Entre ellas, destacan los trabajos de W. Edwards Deming, Armand V. Feigenbaum y Joseph M. Juran, considerados los padres del control de calidad total. Con esta concepción de calidad total, el producto final deja de ser lo único importante ya que se amplía la atención al proceso de creación.

Posteriormente se acrecienta el interés por los sistemas de reconocimiento de la calidad y después de analizar los diferentes modelos estandarizados que

existen en el ámbito internacional, se puede comprobar cómo algunos han sido adaptados al entorno audiovisual.

Tras relacionar los conceptos de capital humano y calidad televisiva se observa que, pese a que son muchos los estudios analizados que se preocupan por aspectos tales como la competitividad, la eficacia y la rentabilidad, entre otros, cuando se cruzan capital humano y sistemas de calidad, la mayoría de estos trabajos en nuestro país pertenecen al sector educativo, al sector bancario y al sector turístico.

Y la última cuestión que se investiga en este trabajo son los noticiarios televisivos ya que estos programas informativos constituyen un punto de referencia estratégico en la programación de contenidos y, por ende, en la definición de la calidad de las cadenas televisivas (Salgado, 2007) pero los emisores no han demostrado hasta ahora una excesiva preocupación por implantar sistemas de medición de calidad propios que persigan la garantía de que están ofreciendo buenos productos en sus cadenas.

Pese a que los directivos de los canales de televisión son conscientes de que en la calidad de los programas informativos estriban el prestigio y su imagen pública y de que, por tanto, estos deberían convertirse en “médula espinal” y punto de referencia (García Jiménez, 1999a), la preocupación por dar un paso más por controlar los mínimos de calidad del producto informativo se ha empezado a hacer visible desde hace unos pocos años.

En este sentido en lo que se refiere a la investigación acerca de noticiarios televisivos es necesario tener en cuenta no sólo sus características como género sino también las tendencias que se dan hoy día en nuestro país.

El noticiario es uno de los formatos audiovisuales de mayor tradición profesional e impacto social en España. Es un producto que, como unidad, no ha sido ampliamente estudiado por los investigadores de Comunicación, pese a que las primeras aproximaciones a la teoría de los informativos en televisión aparecieran en los años ochenta.

En nuestro país, al igual que en el resto de Europa, apenas existen investigaciones sobre el noticiario como producto en sí, el noticiario se concibe más como un repositorio de noticias en el que los investigadores bucean para

seleccionar unidades de análisis como la noticia vinculada a una temática, pero no abundan los trabajos en los que se observe el noticiario como una unidad de análisis propia. Los tres ejes temáticos que centran la mayor atención del análisis de contenido de los noticiarios televisivos en España son el tratamiento informativo de campañas electorales y de líderes políticos, la inmigración y las rutinas productivas, tomando la noticia como unidad de análisis y no en el producto informativo como un todo.

Después de fijar la atención en aquellas investigaciones que han desarrollado protocolos de medición de la calidad del noticiario como unidad, así como en los recientes estudios que en España se están llevando a cabo en esta materia, se observa que son varios los trabajos que se han realizado en nuestro país sobre calidad y noticiarios televisivos asociados a los Consejos del Audiovisual o a observatorios de televisión que desarrollan sus trabajos en facultades de Comunicación.

Los trabajos que estudian el noticiario televisivo en su conjunto suelen realizar tareas descriptivas de identificación y análisis de contenido a través de unos parámetros establecidos en una ficha de análisis y en la mayoría de los trabajos se centra la atención en unos cuantos aspectos. Tal es el caso de una de las últimas investigaciones de Aparicio, Salgado y Díaz Arias en 2016 cuyo principal objetivo es “obtener un panorama de la presencia y representación de los agentes informativos y establecer en qué medida los informativos refuerzan el statu quo o manifiestan el cambio sociopolítico” en la que se presentan unos resultados relativos a la presencia de los agentes informativos en los telediarios de las cinco cadenas de ámbito estatal atendiendo a las fuentes, quién habla (frecuencia de categorías y personas) y de quién se habla (frecuencia de menciones de categorías y personas y valoración de categorías).

HIPÓTESIS Y OBJETIVOS

Esta investigación se propone en primer lugar, como objetivo principal, comprobar si el capital humano está contemplado dentro de los procesos de medición de calidad del noticiario televisivo y si es así, estudiar a través de qué herramientas se puede medir. Por ello, se hace necesario además del análisis del capital humano y su relación con la calidad televisiva, observar si los noticiarios

han sido estudiados como producto en sí mismo. Así en relación con todo lo anterior, se plantea la siguiente hipótesis de partida:

El capital humano es un factor esencial para alcanzar la calidad de un servicio o producto en cualquier sector empresarial, sin embargo, en el ámbito de la televisión los sistemas de medición de la calidad televisiva en general, y de los noticiarios como producto informativo, en particular, no incluyen este elemento como indicador de excelencia.

Para llevar a cabo la comprobación de la hipótesis propuesta y el desarrollo del objetivo principal planteado, se derivan otros objetivos secundarios que es necesario ampliar y que se destacan a continuación:

1. Realizar una aproximación al concepto del capital humano dentro de la empresa española y al lugar que ocupa dentro de la nueva cultura empresarial.
2. Estudiar los orígenes de la calidad y la evolución del concepto, así como analizar los diferentes sistemas de medición propuestos.
3. Comprobar si los sistemas de medición de calidad general disponen de elementos que puedan ser adaptados para facilitar la medición del noticiario televisivo.
4. Examinar las principales guías de medición del capital intelectual, en las que se contempla el capital humano, así como investigar los indicadores y variables que facilitan su medición.
5. Profundizar en la relación del capital humano con los sistemas de medición de calidad.
6. Revisar las teorías que se han preocupado por la calidad televisiva, así como estudiar los sistemas de medición a los que han dado origen.

7. Establecer qué elementos del factor humano inciden en la calidad general e identificar cuáles de ellos pueden tener relación con la calidad televisiva.
8. Conocer las claves del noticiario televisivo en relación a su estructura, composición y estrategias.
9. Reconocer las figuras profesionales que participan en el noticiario televisivo, así como las relaciones profesionales que se establecen entre ellos en su rutina profesional.
10. Revisar las aportaciones teóricas en relación al noticiario televisivo.
11. Examinar las propuestas de medición de calidad en noticieros televisivos e identificar los protocolos en los que hay presencia del capital humano.
12. Proponer un modelo de indicadores que contribuya a poner en valor el capital humano dentro del proceso de calidad en el noticiario televisivo.

METODOLOGÍA DE ESTUDIO Y FUENTES BIBLIOGRÁFICAS

La metodología utilizada se fundamenta en dos procedimientos de carácter cualitativo, pero claramente diferenciados. En la primera parte de la investigación, a lo largo de los tres primeros capítulos, se realiza una revisión bibliográfica de cada uno de los ámbitos principales que dan lugar al título de esta investigación: el capital humano, la calidad televisiva y la medición de calidad del producto noticiario.

Así, la primera parte de la tesis doctoral propone una reflexión teórica entorno a la nueva cultura empresarial para profundizar en el concepto capital humano y los indicadores que pueden suponer su medición. Para ello, las fuentes bibliográficas consultadas en esta parte son monografías, manuales y artículos científicos de Economía de la empresa, Sociología de la empresa, Psicología de la

empresa, así como de la Administración de recursos humanos. Además, de manera específica para la medición del capital humano, se revisan las principales guías del capital intelectual que lo contienen. Mientras que para la medición de la calidad a nivel empresarial se analizarán sistemas propios a través de artículos científicos. En este ámbito los autores de referencia consultados son Bueno Campos, Tejedo, Teijeiro, García y Maríz, entre otros

De la misma manera se estudia el concepto calidad en la empresa, su aparición y la preocupación por esta dentro del proceso productivo y por los sistemas de medición de la misma. Se repasan también las teorías sobre calidad en televisión y se establece así, una clasificación de las investigaciones de la calidad televisiva en las que se recogen las diferentes preocupaciones que plantean los autores, así como los principales sistemas de reconocimiento de la calidad, pero en este caso los que tienen una adaptación en el ámbito audiovisual. Para llevar a cabo el análisis de estos conceptos se consultan obras sobre calidad audiovisual y, de manera concreta, sobre calidad en televisión de reconocidas autoras como Pujadas, Medina, Gutiérrez Gea; capítulos de libro y artículos científicos de Terribas, Tur o Sánchez Tabernero, entre otros. En concreto, en este capítulo también se examinan documentos oficiales tales como leyes, normativas derivadas de comisiones especiales y códigos de regulación, entre otros. Además para estudiar los sistemas de calidad puestos en marcha por los propios medios de comunicación, se examinan libros de estilo, manuales de responsabilidad social corporativa, así como otros documentos de normativa interna de las televisiones.

La información en televisión y más concretamente los noticiarios se abordan a través de las aportaciones de autores de referencia como Cebrián Herreros, Barroso, García Jiménez, Díaz Arias o Mayoral, entre otros. En relación al capital humano en el noticiario televisivo y la descripción de las figuras profesionales y la relación entre ellas, ha sido necesario examinar los libros de Catillo o Sáinz, así como otros ejemplares que pertenecían más al ámbito profesional y no académico como el de la periodista Helena Resano. Además de la consulta directa a profesionales de diferentes ámbitos y del propio conocimiento a través de la experiencia laboral. Para la última parte de este capítulo en la que se fija la atención en las tendencias de la información televisiva actual, además de revisar artículos científicos también se consultan estudios de tendencias digitales realizados por empresas del sector y que se muestran en Internet.

En el último capítulo se examinan publicaciones de carácter científico con experiencias de carácter empírico que abarcan todos los ámbitos hasta el momento investigados: capital humano, calidad, noticiario televisivo y medición. Tras llevar a cabo un estudio exhaustivo por las investigaciones que, a nivel nacional e internacional, han propuesto herramientas para analizar el noticiario televisivo como producto en sí mismo, se revisan de manera pormenorizada propuestas e iniciativas que plantean una fórmula para la medición de la calidad del noticiario televisivo. De manera particular, se examinan propuestas de Observatorios de televisión y grupos de trabajo de Facultades de comunicación que están realizando investigaciones.

Tras la revisión bibliográfica, en la segunda parte de la investigación se ejecuta el trabajo de campo, en este caso se lleva a cabo la consulta a profesionales en activo del ámbito televisivo que puedan enriquecer y completar el discurso científico trabajado hasta el momento en la investigación a través de la revisión bibliográfica.

La entrevista en profundidad y la observación no participante son los dos métodos seleccionados para la extracción de datos que se emplean en esta parte de la investigación. Ambas metodologías son consideradas como cualitativas y muy utilizadas en el campo de las ciencias sociales. Las entrevistas en profundidad y la observación no participante se realizan a diez profesionales del ámbito de la información que se encuentran en activo y trabajan en cadenas de televisión generalistas (TVE, Antena 3, Telecinco, La Sexta y Cuatro) a lo largo de la segunda parte del año 2016. Para llevar a cabo las entrevistas en profundidad se elabora un cuestionario. Este se presenta en el capítulo IV y es común a todos los entrevistados pese a que sus perfiles profesionales son diferentes. De manera concreta, la muestra seleccionada es no probabilística razonada o intencionada (Ander-Egg, 1997) ya que se selecciona a los profesionales al considerarlos representativos del fenómeno a estudiar. Todos los entrevistados responden al perfil de empleados en activo en una televisión generalista con una larga trayectoria profesional, desempeñando su labor dentro del proceso productivo del noticiario televisivo y que ocupan una posición intermedia de mando: editores, presentadores, realizadores y/o productores. Con dicha selección se persigue extraer de los entrevistados una visión no académica pero sí experta en

los noticiarios televisivos en relación con los aspectos más destacados que se han investigado en los tres primeros capítulos de este trabajo.

La metodología se desarrolla a través de cuatro fases bien diferenciadas y en las que se define para cada una de ellas: acotación temporal de la fase, objetivos a alcanzar en ella, procesos puestos en marcha y metodología empleada. Las fases contempladas son: selección de la muestra y establecimiento de citas con los entrevistados (mayo-junio 2016), elaboración del cuestionario (mayo, junio y julio 2016), desarrollo de las entrevistas en profundidad y de la observación no participante (julio-noviembre 2016) y, por último, explotación de resultados (enero-marzo 2017). Para llevar a cabo el desarrollo de la última fase, la explotación de los resultados se acordó con los entrevistados el anonimato en la identificación de sus respuestas para que se sintieran libres a la hora de responder. Así, los resultados de las entrevistas en profundidad y de la observación no participante se sistematizan en unas tablas para establecer mejor las comparativas y la explotación de los datos y de manera posterior se extraen los elementos más destacables que derivan de cada cuestión y que se constituirán como los resultados de esta investigación.

Finalmente, todos estos resultados junto a toda la revisión bibliográfica anterior y tras haber establecido las conclusiones, deriva en una propuesta de creación propia que se configura con las variables extraídas de las conversaciones fruto de la entrevista en profundidad y teniendo en cuenta las variables e indicadores para la medición del capital humano propuestos por los autores destacados en el marco teórico.

ESTRUCTURA DEL TRABAJO

Con el fin de conseguir los objetivos propuestos en esta investigación, el trabajo se estructura en torno a cuatro capítulos. El capítulo I centra la atención en las teorías económicas más importantes que contemplan el capital humano como valor indispensable dentro de su modelo. En ellas se presta especial atención a los sistemas de medición de calidad, que sí que contemplan el factor humano dentro de su proceso de medición y que son revisadas a través de algunos sistemas estandarizados que tienen en cuenta la medición de intangibles dentro de su proceso de medición hacia la excelencia. Para ello, antes es necesario realizar una

aproximación teórica al concepto de capital humano para aclarar la confusión terminológica en la que se suele encontrar entremezclado con otros conceptos afines como capital intelectual, activos intangibles, recursos intangibles, propiedad intelectual, etc., todo ello dentro de investigaciones referidas a la nueva cultura empresarial.

Tras realizar esa aproximación teórica al concepto de capital humano, en una segunda parte del capítulo se realiza un recorrido por los orígenes de la calidad en la empresa para observar cómo dicho concepto ha ido evolucionando hasta llegar a nuestros días, tratando de centrar la atención posteriormente en los procesos de medición que son tenidos en cuenta en nuestro país. Sistemas de medición que también se investigan en relación con el capital humano a través de las guías de medición y de las propuestas de diferentes autores para extraer los indicadores y variables más relevantes y que pueden asegurar una correcta medición del capital humano dentro de la empresa de nuestro país.

Una vez se realiza la aproximación teórica, de un lado del capital humano y de otro de la calidad en la empresa, así como de los sistemas de medición en cada uno de los casos, en la última parte de este capítulo se ponen en relación capital humano y calidad para observar la presencia del factor humano en los sistemas de medición de la calidad. El principal objetivo que se pretende alcanzar en esta parte de la investigación es comprobar si el capital humano y su medición se contemplan en los sistemas de medición de calidad anteriormente estudiados.

En el capítulo II se revisan las distintas investigaciones sobre calidad en televisión para establecer una clasificación de los trabajos realizados hasta el momento en la que se recojan las diferentes preocupaciones que plantean los autores.

Tras haber analizado en el capítulo anterior los sistemas de medición de calidad a nivel general, en este capítulo se repasan de nuevo los principales sistemas de reconocimiento de la calidad, pero en este caso los que tienen una adaptación en el ámbito televisivo, sobre todo en el ámbito internacional, a través de estándares que se erigen sobre bases normativas ya consolidadas, como es el caso de la Norma ISO 9001. En esta parte de la investigación se estructuran los datos en el siguiente orden: aportaciones teóricas, instrumentos o herramientas

utilizadas y, trabajos de campo, así como resultados y conclusiones de diferentes foros en los que se ha tratado la calidad televisiva.

Por último, en este bloque se propone una revisión por el concepto capital humano dentro de la calidad televisiva. Así para finalizar esta parte de la investigación, se focaliza la atención en el factor humano, pero sobre todo en la preocupación por la medida de la calidad a través de todas las corrientes y autores previamente analizados.

El capítulo III supone un acercamiento a la información en televisión para conocer las claves del noticiario televisivo de nuestro país y entender así, las posteriores investigaciones que se llevan a cabo, en qué consisten y si son más o menos pertinentes. Se realiza un breve repaso desde el nacimiento de la información en televisión en España, hasta las tendencias actuales que tienen que ver con la multipantalla y la televisión conectada, así como la interferencia que produjo en nuestro país la aparición de televisiones privadas dentro del ámbito de la información. En este capítulo se recogen también algunos aspectos básicos del noticiario como unidad de investigación en sí misma ya que como se propone en este estudio se trata del principal producto dentro del ámbito informativo. Una vez conocidas las características más destacadas del noticiario televisivo se reconocen cada una de las figuras profesionales que participan en su elaboración para poner el acento en el capital humano que se encarga de producir este producto audiovisual, así como en la interacción laboral que se produce entre ellos a diario para la ejecución del noticiario televisivo. Para finalizar el capítulo III se analizan las últimas tendencias informativas de la televisión actual a través de consultoras audiovisuales o empresas privadas del sector audiovisual que hacen públicos sus informes en Internet.

Ya en el capítulo IV se asocian todos los ámbitos que han sido investigados hasta el momento: capital humano, calidad, noticiario televisivo y medición, tanto del capital humano como de la calidad en el producto informativo. Tras llevar a cabo un profundo análisis por las investigaciones que, a nivel nacional como internacional, han propuesto una metodología para analizar el noticiario televisivo como producto en sí mismo, se revisan también las propuestas e iniciativas que sistematizan una fórmula específica para la medición de la calidad del noticiario televisivo. Para cerrar este último capítulo se realiza una consulta a

profesionales en activo del ámbito televisivo a través de la entrevista en profundidad y la observación no participante a trabajadores de televisiones generalistas con una larga trayectoria en el noticiario televisivo que pertenecen a un mando intermedio de responsabilidad.

CAPÍTULO I.- CAPITAL HUMANO Y CALIDAD EN LA EMPRESA

En nuestro país en los últimos años se viene centrando la atención en las personas como activo intangible, las empresas valoran cada vez más el capital humano como elemento diferenciador dentro de la unidad productiva. Aunque la preocupación por la medida del capital intelectual es algo relativamente nuevo, que empieza a darse en la empresa española con asiduidad en la década de los 90, si miramos fuera de España el concepto de capital humano es antiguo y ha sido recogido por múltiples autores y promovido en multitud de países, entre ellos de manera excepcional en Japón, donde se encuentra su origen.

Dentro de las teorías económicas se asegura que la evolución experimentada con motivo de la globalización de actividades y la internacionalización de los mercados han dado origen a una nueva realidad que se caracteriza por: economías basadas en el conocimiento con mano de obra competente y altamente cualificada que conllevan fuertes inversiones en I+D; la creciente importancia de los recursos intangibles donde cobra especial importancia el capital humano; y el gran interés suscitado por la responsabilidad social y la imagen, el prestigio y la reputación que queda de la empresa (Tejedo & Ferraz Esteves, 2016).

Así, autores como Villafañe (2004) aseguran en relación con lo anterior que los recursos de naturaleza intangible son reconocidos como los más importantes en el logro de los objetivos empresariales, y de forma concreta el capital humano se convierte en el eje central sobre el que gira el proceso de creación de valor de manera sostenible de las empresas (Abhayawansa y Abeysekera, 2008; Jindal y Kumar, 2012; Gamerschlag, 2013).

En este sentido y en relación directa con nuestro objeto de estudio, en este capítulo se hace foco en las teorías económicas más importantes que contemplan el capital humano como valor indispensable dentro de su modelo, con especial atención a los sistemas de medición de calidad, que sí tienen en cuenta el factor humano dentro de su proceso de medición y que serán revisadas más adelante en

este trabajo. En concreto, se pondrá el acento en algunos sistemas estandarizados que se mostrarán en este capítulo y que tienen en cuenta la medición de intangibles dentro de su proceso de medición hacia la excelencia. Si bien, antes es necesario aproximarse al concepto de capital humano para desbrozarlo de la maraña terminológica, en la que se suele encontrar entremezclado, con otros términos afines como capital intelectual, activos intangibles, recursos intangibles, propiedad intelectual, etc., todo ello dentro de investigaciones referidas a la nueva cultura empresarial.

Tras realizar una aproximación teórica al concepto de capital humano, y con el fin último de centrar nuestro objeto de estudio, en un segundo apartado se realizará un recorrido por los orígenes de la calidad en términos genéricos y cómo dicho concepto ha ido evolucionando hasta llegar a nuestros días, tratando de centrar la atención posteriormente en los procesos de medición.

Una vez se haya llevado a cabo la aproximación teórica, de un lado del capital humano y de otro, de la calidad en la empresa, en un tercer epígrafe de este capítulo se relacionarán ambos términos con la medición del capital humano a través de la revisión de guías estandarizadas, así como de los indicadores y variables que se derivan de las mismas. Una vez desglosados dichos indicadores y elementos variables se pondrán en relación para ver la presencia del capital humano en los sistemas de medición de la calidad que se han revisado en apartados anteriores. El principal objetivo que se busca, en esta parte de la investigación, es comprobar si el capital humano y su medición se contempla en los sistemas de medición de calidad anteriormente estudiados, volviendo a llevar a cabo un exhaustivo análisis de los sistemas de medición de calidad del ámbito empresarial que ya están estandarizados.

1.1. EL VALOR DEL CAPITAL HUMANO

La cultura de empresa es el conjunto de formas de actuar, de sentir y de pensar que se comparten entre los miembros de una organización y que, tanto los públicos internos como externos, deben sentir como propios. Así, se verá que el interés por esta materia ha superado el hecho de ser una “moda” y lejos de transformarse en algo pasajero, hoy “la cultura empresarial se ha convertido en

un tema de obligada referencia para los que se interesan por las organizaciones, y concretamente por la empresa” (Gómez Cabrantes L. , 1994, pág. 132).

La sostenibilidad de la empresa va encaminada a que la misma adopte un “triple objetivo” que incluya no sólo los aspectos económicos ya conocidos sino los sociales y/o medioambientales. En este sentido, Tejedo y Ferraz Estévez(2016, pág. 127) exponen en relación a esos objetivos que para alcanzarlos hay que “atender, captar, retener y gestionar el talento y la diversidad de las personas que forman parte de la empresa, impulsando la generación del conocimiento (capital Humano)”.

1.1.1. Las relaciones humanas en las teorías económicas

La preocupación por los intangibles en la empresa ha sido recogida por diferentes autores afines a las corrientes de la Sociología de la empresa y de la Psicología empresarial, empezando por Adam Smith, uno de los mayores exponentes de la economía clásica.

En esta investigación se han tenido en cuenta los conceptos tradicionales aportados porKast & Rosenzweig (1974) y de Margulies & Raia (1974) para definir el sistema humano, junto a las aportaciones más recientes de los españoles Bueno Campos &Valero (1985), Bueno Campos, Cruz & Durán (1996), Bueno Campos (2001), Teijeiro, García & Mariz (2010), Tejedo (2014) y Tejedo& Ferraz Estevez (2016). Con todo ello se propone a continuación la puesta en valor de la definición de sistema humano como el que representa al “conjunto de personas que integran la organización, con sus características individuales, comportamientos, motivaciones y relaciones” (Bueno Campos, 2001, pág. 467).

El estudio del sistema humano responde a cuestiones de carácter psicosocial y de la disciplina cualitativa que, en ocasiones, son difícilmente reconocibles y medibles. En este sentido, Bueno cree que el estudio del sistema humano en la empresa se realiza a través del conocimiento de las personas que lo componen y de los conceptos básicos: “conducta o comportamiento, motivación, comunicación y liderazgo” (Bueno Campos, 2001, pág. 468).

Ahora bien, buceando por las teorías económicas, se han de tener en cuenta cuatro autores que fueron principalmente los que sentaron las bases del concepto

de capital humano dentro de la empresa, tal y como se conoce hoy día: Frederick Winslow Taylor (1856-1915), George Elton Mayo (1880-1949), Douglas McGregor (1906 - 1964) y Abraham Maslow (1908-1970).

Frederick Winslow Taylor, más conocido como el padre del Taylorismo, trabajó en la división de tareas en las diferentes fases del proceso productivo. La propuesta de Taylor suponía un método de reorganización industrial cuyo fin era aumentar la productividad, pero evitando el control exhaustivo que los obreros tenían en los tiempos de producción dentro de la cadena de fabricación. Por ello, sus aportaciones fueron revolucionarias sobre todo en el sistema industrial ya que se relacionan de manera directa con la producción en cadena. El objetivo final de este modelo consistía en aumentar la productividad, pero a toda costa, consiguiendo más por menos, cuestión que desembocaría en la descualificación de los obreros recibiendo numerosas críticas. Si bien es cierto que con la división del trabajo se eliminan costos, así como el trabajo artesanal y se consigue que el conocimiento pase a los trabajadores más cualificados, en ese caso se trataba de ingenieros. Los oficios dejan de tener la posición preferente y negociadora que tenían hasta el momento. De este modo, el trabajador pierde ese poder negociador como resultado de la conversión a tareas simples. Por tanto, en este modelo aún no se observa la puesta en valor de los trabajadores dentro de la toma de decisiones ni tampoco la importancia de la motivación hacia los empleados.

Para Taylor la única motivación de los trabajadores es la retribución directa en el salario, una retribución variable y que se paga al que se considera que ha llegado a un punto de productividad óptimo.

George Elton Mayo, teórico social, sociólogo y psicólogo industrial especializado en teoría de las organizaciones, trabajó con especial empeño las relaciones humanas. En la teoría de Mayo y sus discípulos se destaca la importancia del estado de ánimo de los trabajadores en su desempeño en el trabajo. Este economista se preocupó de manera especial por conocer cómo se sentía la gente en la organización, cuáles eran sus actitudes en la empresa y en su puesto de trabajo.

De la aportación de Mayo a la economía de la empresa surgió el estudio de la motivación del trabajador en su puesto, lo que condujo a examinar las necesidades humanas y su relación con las recompensas monetarias, no

monetarias y otros factores de la vida organizacional, tales como el tipo de supervisión, la relación entre actitudes, conducta y el rendimiento en el trabajo.

En concreto, en la trayectoria profesional de Mayo destaca el experimento de la fábrica de Hawthorne de la Western Electric Company donde realizó una prueba para ver la influencia de la iluminación en la producción de los trabajadores. Si bien no observó una relación directa entre estas ideas, sin embargo, pudo observar que el grupo de obreros seleccionados para la investigación se sintieron importantes sólo por el hecho de ser elegidos.

Por todo ello, los estudios llevados a cabo en Hawthorne por Elton Mayo están considerados como el punto de partida y la mayor fuente de inspiración de todos los estudios subsecuentes en el campo de las relaciones humanas (Mouzelis, 1968 en Bueno Campos, 2001).

Además, en relación con nuestro objeto de estudio, una de las conclusiones principales a las que llegó Mayo y que han sido recogidas por Idalberto Chiavenato (2000) es que las personas no se sienten tan motivadas por el aumento del salario, sino que, tal y como demostró Mayo en su experimento, sienten la necesidad de ser reconocidas en su puesto de trabajo, así como la necesidad de aprobación social, reconocimiento y participación dentro del grupo social con el que conviven. Es lo que se conoce como la evolución del "homo economicus" al "hombre social".

También en relación con la teoría de Mayo, se encuentran las teorías económicas conocidas como la Teoría X y la Teoría Y que son dos teorías de dirección contrapuestas y que fueron definidas por Douglas McGregor originariamente en 1960 en su obra "El lado humano de las organizaciones" en la MIT Sloan School of Management de Estados Unidos. Ambas teorías han sido utilizadas tanto en el Sistema de administración de recursos humanos como en el comportamiento organizacional, la comunicación organizacional o el desarrollo organizacional. En dicho sistema se describen dos modelos enfrentados sobre motivación en el puesto de trabajo. Representan dos visiones distintas del trabajo y las formas de dirección. Este planteamiento es conocido en la literatura económica como el "modelo tradicional" (McGregor, 2006) del comportamiento organizativo.

De manera resumida y centrando la atención en lo referido a esta investigación, se trata de dos teorías contrapuestas de dirección; en la primera de ellas, la X, los directivos consideran que los trabajadores sólo actúan bajo amenazas y que en consecuencia la mayoría de personas deben ser dirigidas, obligadas, controladas y como decimos, inclusive amenazadas con castigos para que hagan bien su trabajo con acuerdo a los objetivos de la organización. En la segunda, la teoría Y, los directivos se basan en el principio de que las personas quieren y necesitan trabajar, y que la capacidad de toma de decisiones no es sólo potestad de quienes ocupan los puestos administrativos. En este modelo, el control y el castigo ya no se concibe como el único medio para lograr el buen desempeño de la tarea. Las personas valoran la autodirección y el autocontrol. Se tiene en cuenta la capacidad de creatividad e imaginación en la solución de los problemas empresariales pero la potencialidad intelectual de los seres humanos aún no está lo suficientemente desarrollada dentro de ese reconocimiento.

A los supuestos de la teoría X e Y se añade también la definición de la teoría Z. Se trata de un enfoque que parte de la concepción de que la dirección toma decisiones basadas en el equipo y en la importancia del grupo, por tanto, aquí se tiene en cuenta el consenso y la participación de las personas. Para Bueno Campos (2001) este enfoque es "integralista" porque "intenta lograr la máxima autorrealización y la armonización entre la misión de la organización y los intereses de los empleados y directivos" (Bueno Campos, 2001, pág. 473).

La teoría Z fue creada originariamente por Maslow y desarrollada posteriormente por Ouchi (1943-), profesor americano que ha estudiado este método y profesor en diferentes universidades de prestigio como Stanford, Chicago, California o Los Ángeles. Ouchi, investigador de prestigio por este desarrollo, que ha expuesto por todo el mundo, explica cómo las empresas norteamericanas han logrado similitudes con las empresas japonesas en su integración del personal y en una eficiencia directiva y empresarial superior a la media.

• Las teorías de la motivación

La motivación se puede definir como "la fuerza interior que impulsa a la persona a actuar" (Pin Arboledas, 1994: 86). Cada persona tiene una escala de

preferencias interna y busca la “satisfacción de sus necesidades en las percepciones que recibe dentro del conjunto de interacciones posibles que se pueden establecer entre ella y el entorno” (Pin Arboledas, 1994, pág. 86).

Abraham Maslow, además de proponer el pensamiento de la teoría Z, aportó la visión más psicológica dentro de las perspectivas económicas y que se relaciona con la motivación. Psicólogo estadounidense, conocido como uno de los fundadores y principales exponentes de la psicología humanista que se sitúa entre el conductismo y el psicoanálisis. El trabajo más importante que desarrolló, y que ha llegado hasta nuestros días, es el de la pirámide de las necesidades, modelo que plantea una categorización, una jerarquía de las cinco necesidades humanas, en la que la satisfacción de las necesidades más básicas da lugar a la generación sucesiva de otras necesidades más altas. Al margen de las necesidades fisiológicas o de mantenimiento de la vida humana, de seguridad o de liberación de daños físicos, de afiliación o de aceptación por los demás, las necesidades de estima o percepción de los otros, encontraríamos las necesidades de autorrealización o deseo de la persona de convertirse en lo que puede llegar a ser o de desarrollar su potencial intelectual.

En este campo de la motivación en el trabajo se han desarrollado diferentes corrientes e investigaciones que, junto a la Teoría de Maslow o de la jerarquía de las necesidades, que se acaba de exponer, suponen un conjunto de teorías que explican la motivación de los componentes del sistema humano de la organización. A continuación, se destacan las más importantes que recoge Eduardo Bueno Campos (2001) por su evidencia empírica: la Teoría de los dos factores de Herzberg, la Teoría de las expectativas de Vroom, la Teoría de las tres necesidades de McClelland o la Teoría del enriquecimiento del puesto de trabajo de Herzberg.

La teoría de los dos factores de Frederick Herzberg (1968) es el resultado de una investigación empírica que llevó a cabo y por la que fue capaz de distinguir dos tipos de factores motivacionales: los de mantenimiento o higiénicos que se relacionan con el puesto de trabajo (sueldo, seguridad laboral, políticas de administración de personal, relaciones interpersonales y status); y los de satisfacción o motivadores (reconocimiento social, progreso profesional, resultados obtenidos, mayores responsabilidades y las tareas asociadas a un reto).

La teoría de Herzberg pese a que ha sido muy estudiada, ha recibido muchas críticas por la parcialidad del método, esto es, es muy complicado que una persona sea objetiva, todo trabajador tenderá a atribuir sus esfuerzos a la obtención de buenos resultados.

La propuesta de Víctor H. Vroom (1964) consiste en que una persona se motivará para hacer una cosa que alcance un objetivo, si cree en el valor de esta y percibe que lo que está haciendo tienen una finalidad, sirve para conseguir esa meta. (Bueno Campos, 2001, pág. 476) expone que esta teoría se puede expresar a través de la siguiente fórmula:

$$\text{Fuerza de la motivación} = \text{Valor} \times \text{Expectativa}$$

En la fórmula anterior el valor supone la preferencia del sujeto por una meta determinada y la expectativa sería la probabilidad de que una acción consiga el resultado que se busca. Esta teoría se identifica con la consecución de objetivos, pero es difícil de comprobar por la subjetividad de los factores planteados.

El planteamiento de David McClelland (1961) en la Teoría de las tres necesidades se refiere al comportamiento de los directivos, resultado del gran número de investigaciones llevadas a cabo. En concreto las tres necesidades que se plantean son: las necesidades de poder o personas preocupadas por ejercer influencia y posición de liderazgo. Las define como buenas conversadoras, polemistas, extrovertidas, obstinadas, exigentes y que gozan enseñando y hablando en público; las necesidades de afiliación o individuos que necesitan sentirse amados y aceptados por el conjunto de su empresa, para ello cuidan sus relaciones sociales y las necesidades de logro o personas que necesitan alcanzar el éxito y que temen el fracaso. Por todo ello, estas personas no asumen muchos riesgos, trabajan muchas horas y aceptan bien las responsabilidades.

La teoría de McClelland está muy relacionada con la teoría del enriquecimiento del puesto de trabajo de Herzberg ya que al igual que esta última, tiene como finalidad buscar motivaciones en la configuración del puesto para que sea una posición relevante y con retos para el trabajador. Los consejos de

Herzberg para el enriquecimiento de tareas son: suprimir algunos controles manteniendo la responsabilidad del manejo, aumentar la responsabilidad del trabajador respecto a su trabajo, delegar un área de trabajo cerrada en sí misma, otorgar mayor autoridad y mayor libertad, informar al trabajador sobre los resultados mensuales, reparto de tareas nuevas y más difíciles y asignación de tareas especiales, que le suponen al trabajador mejorar profesionalmente.

En relación con la preocupación por el estado de ánimo de los trabajadores, con el concepto de calidad total ya perfectamente asentado en los años 80 en Japón, el producto dejaba de ser lo más importante para fijar la atención en el proceso de creación. Si bien en ese momento se pone en valor la calidad como proceso, aún no se aprecia la preocupación por los activos intangibles, sino simplemente por el proceso de producción en sí. Poco a poco ya en los 90 diferentes autores, entre ellos Bueno Campos, Cruz & Durán (1996) en nuestro país, proponen, como se ha podido ver en párrafos anteriores, el aspecto social, la satisfacción de hacerlo bien a la primera como motivación de los trabajadores dentro de un plan empresarial y de la gestión de la calidad. En este sentido, Bueno Campos defiende que un sistema de motivación debe atender a los siguientes aspectos:

Satisfacer las necesidades básicas y sociales, descubrir las aptitudes y la capacidad de trabajo de cada individuo, ya que este debe realizar aquello para lo que es capaz, a la vez que sea de su satisfacción, realzar la imagen de empresa como comunidad de intereses, como tarea común de todos sus componentes y adecuar a sus objetivos la selección, formación y orientación del personal. (Bueno Campos, Cruz, & Durán, 1996, pág. 182)

En relación con lo anterior, el autor propone que si un sistema de motivación se considera satisfactorio es porque se cumplen varias características: es productivo, en el sentido de que induce al grupo humano a trabajar de manera eficiente; es competitivo, según la relación que se establece entre coste y beneficio para tareas y objetivos; es comprensivo, cuando satisface todas las necesidades del individuo y permite identificar los diferentes grupos de trabajo dentro de la

empresa y es flexible, tanto respecto al tiempo (adaptación frente al cambio social) como a los individuos (sobre la base de la diferenciación psicológica).

Además, Eduardo Bueno Campos plantea crear grupos de directivos y empleados que evalúen las mejoras de calidad y que sean ellos los encargados de realizar el seguimiento de los indicadores y estándares fijos. En este sentido, el investigador propone un elemento fundamental en el proceso de medición de calidad, dentro de una empresa ya que asegura que debe haber un compromiso por parte de la dirección ejerciendo liderazgo, no sólo en la gestión de calidad sino también en la formalización de estos y su posterior comunicación. Es decir, que lo interesante en Bueno Campos, Cruz & Durán (1996) según se está viendo no es sólo la propuesta de plan de calidad sino como desde el inicio se asegura que el trabajador debe ser parte activa dentro del proceso. Para ello proponen planes de formación con los que se sensibilice sobre la calidad con la explicación del plan ideado, así como instruyendo en las técnicas de seguimiento y el funcionamiento de los grupos creados a tal efecto.

Las posibilidades para clasificar el capital intelectual son muchas y muy diversas. Esas diferentes opciones, generan modelos de categorización y aunque difieren unos de otros, todos tienen en común la presencia del capital humano.

En esta investigación, tampoco entraremos a valorar esos diferentes modelos ya que se escapa del objeto de estudio de nuestro trabajo, simplemente trataremos de buscar una definición acertada de los activos intangibles, de las personas dentro del proceso productivo empresarial.

1.1.2. El capital humano en el capital intelectual

No parece existir una definición consensuada de capital intelectual entre los expertos en la materia (Edvinsson, 1997; Edvinsson y Malone, 1997; Stewart, 1998; Petty y Guthrie, 1999,2000; Brennan y Connell, 2000; Harrison y Sullivan, 2000; Bukh, P.N, Larsen, H.T., Mourtsen, 2000; Heisig, Vorbeck y Niebuhr, 2001; Mouritsen, Bukh, Larsen y Johansen, 2002; Bukh y Johanson, 2003; Ordoñez de Pablos, 2003; Rastogi, 2003; Wood, 2003) dada la gran cantidad de interpretaciones por lo que se entiende por capital intelectual o intangibles y que pueden dar lugar a confusión (Bontis, 2001)

En el año 1969 el economista John Kenneth Galbraith empleó el término capital intelectual para referirse al desajuste existente en el valor real de las empresas (Andriessen, 2006) pero será a mediados de los años noventa cuando se llegue a una definición más o menos consensuada de este concepto.

Con todo, el capital intelectual es considerado como "la posesión de conocimiento, experiencia aplicada, tecnología organizacional, relaciones con clientes y proveedores, y destrezas profesionales que ofrecen a la empresa una ventaja competitiva en el mercado (Edvinsson & Malone, 1999, pág. 64). Por tanto, para Francisca Tejedo sería la combinación de "los recursos humanos, los recursos organizativos y los relacionales"(2014, pág. 45).

En 2006, la Comisión Europea define capital intelectual como:

Una combinación de los recursos y actividades humanas, organizativas y relacionales de una entidad. Consta del conocimiento, competencias, experiencia y habilidades de los trabajadores, las actividades de investigación y desarrollo (I+D), las rutinas organizativas, procedimientos, sistemas, bases de datos y derechos de propiedad intelectual, así como de los recursos ligados a las relaciones exteriores con clientes, proveedores y socios de I+D. (Tejedo F. , 2014, pág. 45)

Ante la falta de consenso en el conjunto de términos relacionados con los intangibles, Francisca Tejedo (2014) haciéndose eco de la revisión que llevaron a cabo Kaufmann y Schneider en 2004 sobre la literatura existente del ámbito desde 1997 y a través de bases de datos como EBSCO y WISO, considera que "la revisión demuestra claramente que la mayoría de publicaciones en esta área todavía carecen de una fundamentación teórica" (Tejedo F. , 2014, pág. 47).

De manera concreta en sus investigaciones, Tejedo propone una tabla de definiciones y términos relacionados con los intangibles donde asocia al autor con el término/concepto: capital intelectual (Edvinsson, 1997; Edvinsson y Malone, 1997; Stewart, 1998; Petty y Guthrie, 1999,2000; Brennan y Connell, 2000; Harrison y Sullivan, 2000; Bukh, P.N, Larsen, H.T., Mourtsen, 2000; Heisig, Vorbeck y

Niebuhr, 2001; Mouritsen, Bukh, Larsen y Johansen, 2002; Bukh y Johanson, 2003; Ordoñez de Pablos, 2003; Rastogi, 2003; Wood, 2003), activos intangibles (Edvinsson y Malone, 1997; Sveiby, 1997; Sánchez, Chaminade y Olea, 2000; Jonanson, Martensson y Skoog, 2001; Lev, 2001, Bounfour, 2003; Funk, 2003; García-Ayuso, 2003; Gu y Lev, 2001; Yang y Brynjolsson, 2001; Daum, 2002), recursos intangibles (Bontis, Dragonetti, Jacobsen y Roos, 1999; Michalisin, Kline y Smith, 2000), intangibles (Cañibano, Sánchez, Chaminade, Olea, Escobar, García-Ayuso, 1999; Sánchez, Chaminade y Olea, 2000; Johanson, Martensson y Skoog, 2001; Lev, 2001; Bounfour, 2003; Funk, 2003; García-Ayuso, 2003), propiedad intelectual (Granstrand, 1999).

Así después de realizar esta aproximación terminológica a este concepto, Tejedo asegura que el término de activo intangible hace referencia a “las inversiones de naturaleza intangible que, de acuerdo con la normativa contable, pueden ser reconocidos y capitalizados y, por tanto, reflejados en el balance” (Tejedo F. , 2014, pág. 51).

Otra definición que, bajo nuestro punto de vista, termina de esclarecer muy bien el concepto es la que proponen Cañibano Calvo y otros autores (2002) donde se aclara que los intangibles son:

Fuentes no monetarias de beneficios económicos futuros, sin sustancia física, controlados, o al menos influidos por la empresa, como resultado de acontecimientos y transacciones pasadas (producidos por la empresa, comprados o adquiridos de cualquier otra empresa) y que pueden o no ser vendidos separadamente de otros activos de la empresa. (Tejedo F. , 2014, pág. 51)

Los autores coinciden en el reconocimiento contable de los intangibles y para ello se propone la clasificación recogida a través del proyecto Meritum² donde se establece el reconocimiento de los intangibles como:

²El principal objetivo del proyecto Meritum es aportar una base consistente para la medición y difusión de la información sobre intangibles, mejorando, de esta manera, la toma de decisiones en el mundo empresarial y el diseño de políticas de ciencia, tecnología

- Aquellos que pueden activarse según la normativa contable como el gasto de I+D o aplicaciones y gastos en tecnología como software informáticos.
- Aquellos que se activan sólo si se adquieren en el exterior, no si se generan internamente en la empresa, es el caso del fondo de comercio.
- Aquellos que no pueden activarse en ningún caso como la satisfacción de los clientes o de los empleados, lo que se conoce también como activos ocultos.

Ante la dificultad de no definir con precisión el capital intelectual dentro de las propuestas que se han ido planteando, incluido el proyecto Meritum, se ha dado lugar a que no se establezca ninguna clasificación concreta, pero sí que existe cierto consenso en la división en tres bloques dentro del mismo: capital humano, estructural y relacional.

Y bajo esta última apreciación es donde entronca el concepto de capital humano ya que después de considerar diferentes significaciones, entre otras las de (Roos, Dragonetti, Roos, & Edvinsson, 2001) dentro de las teorías económicas, se observa cómo se suele relacionar dicho término con el activo pensante (Tejedo F. , 2014) que reside en los miembros de la empresa, y que representa el conocimiento en habilidades y capacidades que se incorporan al trabajador como individuo a lo largo de su trayectoria profesional y que se utilizan para la producción de bienes y servicios, según la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (1999).

Este capital que forma parte de la empresa destaca como fuente de innovación y de renovación estratégica (Bontis, 2001) e incluso para algunos autores constituyen el principal recurso para la empresa ya que, en el actual mundo globalizado, este capital se perderá si los empleados dejan la empresa a la que pertenecen, al no ser propiedad de esta (Bueno Campos, 2001).

En relación a todo lo anterior, (Roos, Dragonetti, Roos, & Edvinsson, 2001) propone que “las empresas deberán retener a sus empleados más válidos recompensando a aquellos que poseen dicho conocimiento” (Tejedo F. , 2014, pág. 53).

e innovación. Fue financiado por el Programa TSER de la Comisión Europea, comenzó en noviembre de 1998 y finalizó en abril de 2001.

Para que los empresarios tengan en cuenta lo anterior, (Roos, Dragonetti, Roos, & Edvinsson, 2001) destaca la existencia de tres aspectos fundamentales: las competencias, formado por el conocimiento, capacidades y talento de los empleados; la actitud, es decir, la conducta, motivación, actitud y ética de los empleados y la agilidad intelectual, la aplicación de conocimientos de nueva adquisición o descubrimientos que permiten convertir ideas en productos y servicios que generan valor para la empresa en la que trabaja.

Una vez se ha realizado una aproximación a los intangibles y después de observar las múltiples acepciones para referirse a una misma realidad, se sigue profundizando en el concepto de capital humano para llegar al interés por las personas, por el valor de los trabajadores en la empresa.

Como se está viendo, desde la perspectiva del capital intelectual, el capital humano es el activo pensante que reside en los miembros de una empresa (Roos, Dragonetti, Roos, & Edvinsson, 2001) y representa, cómo se está estudiando, el conocimiento, capacidades y habilidades (Edvinsson & Malone, 1999) que se van incorporando al individuo a lo largo de su carrera y que se utilizan para la producción de bienes y servicios, representando el stock de conocimiento individual de una empresa (Bontis, 2001).

A continuación, se recoge la revisión terminológica y la definición de capital humano con diferentes significados, algunas de las cuales se han ido viendo en este epígrafe, gracias a la visión de Francisca Tejedo (2014, pág. 55):

Tabla 1. Terminología y definición de capital humano

AUTOR	TERMINOLOGÍA	CONCEPTO
Brooking (1997)	Activos centrados en el individuo	Son las cualificaciones que conforman al hombre y que hacen que sea lo que es
Sveiby (1997b)	Competencias de las Personas	Incluye las competencias de la organizaición como son: planificar, producir, procesar o presentar productos o soluciones. Esencialmente se refiere a la experiencia, conocimiento, habilidades, valores y actitudes de las personas que trabajan en la empresa. La empresa no es propietaria de las anteriores, puesto que contrata el uso de sus trabajadores
Euroforum (1998)	Capital Humano	Se refiere al conocimiento (explícito o tácito) útil para la empresa que posee las personas y equipos, así como su capacidad para regenerarlo, a través de su capacidad de aprender. El Capital Humano es la base de la generación de los otros dos tipos de Capital Intelectual. El Capital Humano no es propiedad de la empresa, no lo puede comprar, sólo alquilarlo durante un periodo de tiempo
Edvinsson y Malone (1999)	Capital Humano	Formado por las capacidades individuales, los conocimientos, las destrezas y experiencias de los empleados y directivos de la empresa
Ross et al. (2001)	Capital Humano	<p>No es propiedad de la empresa, sino que participa en el desarrollo de sus actividades. Es la parte pensante</p> <p>Las competencias: constituyen el conjunto de conocimientos, habilidades, talentos y prácticas de los empleados. Está relacionado con el nivel de educación de las personas</p> <p>Actitud: responde a la iniciativa de los empleados de aplicar sus competencias para crear valor y contribuir a cumplir el objetivo de la empresa. La actitud es función de tres factores: motivación, comportamiento y conducta de los empleados</p> <p>Agilidad intelectual: es la habilidad de los empleados para aplicar conocimientos, transformar ideas en productos, transferir conocimiento de un contexto a otro. Esta agilidad está asociada con loas competencias</p>
Cañibano et al. (2002)	Capital Humano	Es el conocimineto que el empleado se lleva cuando abandona la empresa
Nevado y López (2002)	Capital Humano	Recoge los conocimientos, actitudes, motivación, formación, etc. de los trabajadores de la empresa

Fuente: Tejado (2014, pág. 55)

Como ha quedado constancia hasta el momento en esta investigación, si bien en muchas de las teorías económicas asocian el capital humano, de manera directa, con productividad y crecimiento, otros autores de referencia tales como Schultz (1960), Gary Becker (1964), Michel Spence (1973), K. Arrow (1973), Jacob Mincer (1974) y Rothschild y Stiglitz (1976) son críticos con la perspectiva de que la inversión en capital humano no redunde de forma directa en la mejora de la empresa, vemos que también en nuestro país existen numerosos estudios pero la mayoría recogen estos planteamientos clásicos para adaptarlos al ámbito de la economía de la empresa, la mejora en la educación o el incremento de la rentabilidad económica en el sector turístico.

Pues bien, después de revisar estas consideraciones, se tomará el término de capital humano propuesto por M. Mercedes Tejeiro, M. Teresa García y Rosa María Mariz (2010) al tratarse del más oportuno según el objeto de estudio de esta investigación. Dicho concepto se extrae de la propuesta que realizan las autoras, miembros del grupo de investigación del departamento de análisis económico y Administración y Dirección de Empresas de la Universidad de A Coruña, en concreto con lo que estas autoras publicaron en el artículo “La gestión del capital humano en el marco de la teoría del capital intelectual. Una guía de indicadores” en la revista Economía Industrial del Ministerio Industria, Energía y Turismo. En dicha publicación proponen que:

Para conseguir crear una ventaja competitiva las empresas han de contar con personal con competencias profesionales adecuadas, actitudes y agilidad intelectual, se han de poseer procesos de innovación permanente, fidelidad de la clientela, unas buenas relaciones entre los trabajadores, una buena tecnología organizacional, la capacidad de atraer y retener a los mejores profesionales, etc., a todos estos activos intangibles se les ha denominado comúnmente capital intelectual, y la mayoría de los estudios coinciden en que, a su vez, este concepto tiene tres dimensiones: capital humano, capital estructural y capital relacional. (Tejeiro, García, & Mariz, 2010)

Como se puede deducir de la investigación, las autoras Tejeiro, García y Mariz (2010) establecen ciertos matices entre capital intelectual y capital humano,

el segundo se incluye como una de las tres dimensiones del primero. En nuestro caso, se tendrá en cuenta únicamente la dimensión del capital humano en la que se va a centrar esta parte de la investigación, pero siendo conscientes de que tras la revisión bibliográfica de ambos conceptos (Edvinsson y Malone, 1997; Bontis, 1998; Lynn, 1998; Martínez, 2003...) para algunos autores se podrían utilizar como sinónimos. Sin embargo, en esta investigación, se tiene en cuenta lo que proponen Teijeiro, García y Mariz (2010), con lo que se toma la definición de capital humano de aquí en adelante, teniendo en cuenta la siguiente acepción terminológica:

El conocimiento que posee, desarrolla y acumula cada persona en su trayectoria de formación académica y su trayectoria laboral, así como las cualidades individuales que posee como puede ser la lealtad, la polivalencia, la flexibilidad, etc. que afectan al valor de la contribución del individuo a la empresa. (Teijeiro, García, & Mariz, 2010)

En relación con la importancia de la formación académica, se postula García Lozano y otros (2003) quienes sostienen que "aunque la educación no es el único modo de adquirir capital humano sí puede considerarse como la fuente más importante en que un individuo lo acumula". Estos autores también ponen de manifiesto la dificultad que supone medir el capital humano, en su caso relacionado con el ámbito de la educación ya que se recogen aspectos relativos a los individuos como "la educación recibida, la experiencia laboral y la capacidad mental y física" (García Lozano, Gómez García, & Solana Ibañez, 2003, pág. 5).

Teijeiro, García y Mariz se hacen eco de los planteamientos de Edvinsson y Malone (1999) que en sus investigaciones tratan cómo identificar y calcular el valor de los recursos intangibles en la empresa a través de la:

Combinación de conocimientos, habilidades, inventiva y capacidad de los empleados individuales de la empresa para llevar a cabo la tarea que tienen entre manos. Incluye igualmente los valores de la empresa, su cultura y su filosofía. La empresa no puede ser propietaria del capital humano. (Teijeiro, García, & Mariz, 2010, pág. 46)

En relación con la idea anterior, Littlewood (2004) expone la importancia que tiene el capital humano ya que hoy día es uno de los factores determinantes que contribuye a la competitividad de las organizaciones puesto que “las competencias, los conocimientos, la creatividad, la capacidad para resolver problemas, el liderazgo y el compromiso del personal son algunos activos requeridos para enfrentar las demandas de un entorno turbulento y alcanzar la misión organizacional” (Teijeiro, García, & Mariz, 2010, pág. 46).

Teniendo en cuenta esta exposición de Littlewood (2004) junto con la de Navas y Ortiz (2002) contenidas en el artículo de Teijeiro, García y Mariz (2010) se debe tener en consideración, en relación con nuestro objeto de estudio, que los elementos que componen el capital humano son tácitos y defendibles y que pueden ser considerados como “fuentes de ventajas competitivas al ser recursos valiosos, difíciles de imitar y sustituir, y apropiables” (Teijeiro, García, & Mariz, 2010, pág. 46).

Para medir el capital humano en las empresas, las investigadoras formulan una propuesta. El planteamiento que realizan es que la medición sólo considera al personal estratégico, es decir, lo que aporta valor en la empresa y por otro lado, que los indicadores están organizados en dos apartados complementarios: competencias del personal estratégico y valores y actitudes del personal estratégico.

En relación a los indicadores para conocer las competencias del personal estratégico Teijeiro, García y Mariz (2010) recogen los siguientes factores: porcentaje de personal estratégico, nivel educativo, experiencia, amplitud y profundidad del conocimiento, inversión en formación en el puesto de trabajo, inversión total en capital humano, rotación de los empleados, efectividad de las fuentes de selección del personal, ratio de absentismo, coste en la remuneración por empleado, retribución variable, habilidades y capacidades de los trabajadores.

Los indicadores que hacen referencia a los valores y actitudes del personal son: satisfacción de los empleados, identificación con valores corporativos, creatividad e innovación, empleados que cuentan con un plan de desarrollo profesional y creación de puestos de trabajo competitivos.

Estos últimos indicadores estarían en relación más directa con el objeto de estudio de nuestra investigación y serán expuestos con profundidad más adelante en este capítulo cuando se recojan los indicadores y variables para facilitar la medición del capital humano.

1.1.3. El capital humano dentro de la cultura empresarial

Toda esta concepción del capital humano tiene relación directa con una nueva cultura empresarial, una nueva cultura organizacional.

La cultura de empresa es el conjunto de formas de actuar, de sentir y de pensar que se comparten entre los miembros de la organización y es lo que identifica a la empresa ante sus públicos; los clientes, proveedores y todos los que conocen la existencia de dicha empresa.

Según Leonor Gómez (1994) los años ochenta quizá pasen a la historia de la Sociología de la empresa como la década del “boom de la cultura empresarial” aunque, tal y como asegura la autora, el interés por estos conceptos nace ya en la década anterior, “cuando el éxito económico de empresas con otra cultura (las empresas japonesas) vino a confluir con un creciente protagonismo de los enfoques simbólico y semiótico en el ámbito de las Ciencias humanas y sociales” (Gómez Cabrantes L. , 1994, pág. 132).

El interés por este tema ha superado ya el hecho de ser una “moda” y lejos de convertirse en algo pasajero, hoy “la cultura empresarial se ha convertido en un tema de obligada referencia para los que se interesan por las organizaciones, y concretamente por la empresa” (Gómez Cabrantes L. , 1994, pág. 132).

Siguiendo con la importancia que hoy día se otorga a la nueva cultura empresarial, el Ministerio de Trabajo y Asuntos sociales en España recogió los elementos claves relacionados con la nueva cultura empresarial en nuestro país a través del documento de buenas prácticas "NTP 745 Nueva cultura de empresa y condiciones". En dicho documento se define cultura empresarial como “el conjunto de valores, tradiciones, creencias, hábitos, normas y actitudes interiorizadas que dan identidad y destino a una organización para el logro de sus fines económicos y sociales”(Arenas & Bestratén, 2007).

En esta publicación se expone que el concepto de calidad “no deja de ampliarse para abarcar en la actualidad todas las formas a través de las cuales las organizaciones satisfacen las necesidades y expectativas tanto de sus clientes y accionistas como de sus trabajadores, de sus proveedores y de la propia sociedad” (Arenas & Bestratén, 2007).

Dentro de este modelo, se asocia el concepto de “salud” al de calidad en la empresa, como un valor para que la empresa crezca y se desarrolle proyectando bienestar a todos los miembros y a la propia sociedad en la que se encuentra. En relación con esta concepción, se asegura en el documento del Ministerio de Trabajo que:

La vinculación de los sistemas de calidad, medio ambiente y prevención de riesgos laborales, en donde los conceptos de Calidad y Excelencia son elementos integradores de: la calidad de productos y procesos, la calidad en el diseño y en el proyecto, la calidad medioambiental, la calidad de gestión...y por supuesto, la calidad de vida laboral, como partes esenciales de un todo. (Arenas & Bestratén, 2007)

Con esta exposición se pone de manifiesto la preocupación del Ministerio, en concreto del Instituto Nacional de Seguridad e Higiene en el Trabajo por el activo humano como valor estratégico en el conjunto de la organización empresarial. Ante los importantes niveles de insatisfacción de los trabajadores y el crecimiento de los riesgos psicosociales emergentes dentro de la empresa española, entre otros factores, el Ministerio de Trabajo propone una serie de principios básicos para la implantación de una nueva cultura empresarial. Muchos de ellos giran en torno a los empleados y sus condiciones laborales.

En concreto, la mitad de los principios propuestos para la implantación de una nueva cultura empresarial (cinco sobre diez) están centrados en la figura del trabajador. A continuación, se realiza un resumen extraído dicho documento:

- Las personas, el principal valor: “El valor de las personas no está solo en ellas mismas, sino en su capacidad de contribuir a la generación del capital intelectual y emocional de la empresa” (Arenas & Bestratén, 2007, pág.

- 5)pero esto sólo se podrá llevar a cabo si los miembros de la empresa tienen la competencia necesaria y se sienten importantes, así como si actúan en un marco de libertad y autonomía que posibilite que aporten lo mejor de sí mismos a través de comportamientos eficientes y creativos.
- Participación y trabajo en equipo: “La participación de los trabajadores es fundamental en la buena marcha de una organización. Las personas demandan participar en todas aquellas decisiones que de algún modo les afectan. Sus opiniones deberían ser consideradas, y de ser posible aplicadas”(Arenas & Bestratén, 2007, pág. 6). Para ello el Ministerio de Trabajo propone desarrollar vías ágiles de comunicación y participación, además el trabajo en equipo entre personas competentes favorece el aprendizaje continuo de todos sus miembros, por todo ello aseguran que es “vital la potenciación del trabajo en equipo, dotándolo de autonomía y control sobre el más amplio conjunto de tareas para el cumplimiento de los objetivos establecidos”(Arenas & Bestratén, 2007, pág. 6).
 - Atención a las condiciones de trabajo: Según los autores “las condiciones de trabajo son el conjunto de variables que determinan la calidad de vida laboral”(Arenas & Bestratén, 2007, pág. 5). En relación con las condiciones de trabajo, el cumplimiento de la reglamentación vigente es un primer paso esencial que no debiera limitarse al cumplimiento de mínimos ya que la experiencia demuestra que lo que se hace por obligación no genera un interés especial.
 - Formación continua: “La formación es el instrumento fundamental para que las personas mejoren aptitudes y actitudes en el trabajo, y es esencial en los procesos de cambio”(Arenas & Bestratén, 2007, pág. 6). En cualquier empresa y más en el ámbito audiovisual, donde la tecnología está avanzando continuamente el desarrollo personal y profesional de las personas requiere de formación permanente a todos los niveles dentro de la empresa. En este sentido, el documento asegura que “el lugar de trabajo habría de ser el medio adecuado para desarrollar los conocimientos y habilidades necesarias”(Arenas & Bestratén, 2007, pág. 6).
 - Dirección y liderazgo en valores: “Dirigir grupos humanos con el necesario liderazgo o autoridad moral es una tarea compleja ante la cantidad de variables que determinan el buen gobierno y funcionamiento de la

empresa”(Arenas & Bestratén, 2007, pág. 5). Para ello se requieren habilidades, conocimientos e instrumentos basados en el diálogo y la confianza mutua con todos los interlocutores que conforman la empresa y en los que todos interactúan, tales como los trabajadores, clientes, proveedores y el propio entorno social. Aseguran los autores que para que esto se pueda llevar a cabo hay que basarse en “la competencia profesional, la lealtad, la honestidad, la transparencia, la igualdad, la eficiencia”(Arenas & Bestratén, 2007, pág. 5).

Como se puede observar, los principios descritos y que componen la mitad de los propuestos por el Ministerio de Trabajo para implantar la nueva cultura empresarial, centran la atención en el trabajador, en su formación y su continua mejora para desempeñar el trabajo, así como la motivación y la situación en la que se encuentra el trabajador, siempre con la intención última de saber cómo se siente él en su puesto laboral.

1.2. LA CALIDAD EN LA EMPRESA

Con el fin último de centrar nuestro objeto de estudio, se hace necesario ahora realizar un recorrido por los orígenes de la calidad en términos genéricos y cómo el concepto ha ido evolucionando hasta nuestros días, centrandose más tarde la atención en los procesos de medición. Además, para cumplir este objetivo en esta parte de la investigación también se llevará a cabo, no sólo una revisión de los principales sistemas de reconocimiento, sino también de la empresa que en España los otorga para entender mejor cómo llega a implantarse un certificado de calidad hoy día en una empresa de cualquier ámbito.

1.2.1. Delimitación y evolución del concepto de calidad

Los orígenes de la preocupación por la calidad en la empresa se remontan a finales del siglo XIII en Europa, donde los artesanos empezaron a organizarse en gremios. En ese momento, había unas personas que se encargaban de supervisar los productos que realizaban los artesanos y los que eran perfectos los iban marcando con un símbolo. De esta forma distinguían aquellas vasijas que eran

válidas de las que estaban defectuosas. Dicha aproximación a la calidad que, en esencia, tiene como fundamento garantizar unas cualidades de un producto mediante una distinción especial, se mantuvo hasta 1800 con la llegada de la Revolución Industrial. En ese momento, muchos de los artesanos que trabajaban de forma rudimentaria con sus manos en los talleres pasaron a ocupar puestos en las fábricas. Fueron los propietarios de las tiendas quienes se convirtieron en supervisores del producto destinado a la venta. Se trataba de un sistema deficiente porque el producto no se evaluaba durante su fabricación, sino que únicamente se analizaba el producto final y si este no era perfecto directamente se desechaba, a pesar de los costes que eso suponía(Ojer, 2009).

Al finalizar la Segunda Guerra Mundial se da un paso más en relación a la calidad en las fábricas de Japón donde se deja de producir bienes militares para fabricar bienes de consumo. En este sentido, como los productos japoneses tenían muy mala reputación en los mercados internacionales donde eran rechazados, las empresas niponas exploran nuevas vías de mejora de sus productos. A partir de ahí, las investigaciones de calidad realizadas por académicos estadounidenses se ponen en práctica en Japón. Entre estos estudios destacan los trabajos de W. Edwards Deming, Armand V. Feigenbaum y Joseph M. Juran, considerados los padres del control de calidad total.

Estos tres expertos introdujeron diferentes técnicas que hoy día se siguen utilizando en la empresa. Son los llamados círculos de calidad. Se trataba de formar equipos de trabajo reducidos, de cinco a quince empleados que se reunían semanalmente con su superior para buscar cómo mejorar su trabajo y trasladarle cuál era el sentimiento de la mayoría de la plantilla. En este ámbito, Alfonso Sánchez Taberero sitúa el primer círculo de calidad en 1962. Y ya en 1980 funcionaban más de 100.000 círculos de calidad total en varias empresas japonesas.

Con esta concepción de calidad total, el producto final deja de ser lo más importante ya que también se fija la atención en el proceso de creación. Se trata de alcanzar los objetivos de calidad durante las operaciones. Para el efecto, se deben desarrollar los siguientes pasos:

- Elegir qué controlar
- Determinar las unidades de medición

- Establecer el sistema de medición
- Establecer los estándares de performance
- Medir la performance actual
- Interpretar la diferencia entre lo real y el estándar
- Tomar acción sobre la diferencia

W. Edwards Deming es uno de los padres de la calidad total, en los años cincuenta asegura se debe tener en cuenta que las empresas estadounidenses sufrían de ciertas “enfermedades” que les impedían desarrollar eficazmente su gestión. Para suplir estos problemas diseña sus conocidos catorce puntos que se presentaron por primera vez en su libro “Salir de la crisis y que pasamos a resumir a continuación y donde propone a las empresas varias ideas para mejorar la calidad(Deming, 1982):

1. Crear constancia de mejorar el producto y servicio, con el objetivo de ser competitivos, permanecer en el negocio proporcionando puestos de trabajo.
2. Adoptar una nueva filosofía. Los directivos occidentales debían ser conscientes de la nueva era económica de los ochenta y adaptarse a ella.
3. Dejar de depender de la inspección en masa, la calidad debe estar presente en todo el proceso.
4. Acabar con la práctica de hacer negocios teniendo como base únicamente al precio.
5. Mejorar constantemente y siempre el sistema de producción y servicio. Deming asegura que "la mejora no es un esfuerzo que se realiza una sola vez. La dirección está obligada a buscar constantemente maneras de reducir el desperdicio y mejorar la calidad".
6. Incorporar cursos de formación en el trabajo.
7. Adoptar e implantar el liderazgo.
8. Desechar el miedo fomentando la participación de todos los trabajadores.
9. Derribar las barreras entre departamentos propiciando una mayor coordinación.
10. Eliminar eslóganes, exhortaciones y metas para la mano de obra que exigían que no hubiera ningún defecto en su trabajo.

11. Prescindir de las cuotas, tanto las que se referían al número de trabajadores en planta o la gestión por objetivos.
12. Evitar la evaluación por números o la calificación anual y fomentar que el empleado estuviera orgulloso de su trabajo por otras vías.
13. Estimular la educación y la automejora en todo el personal.
14. Actuar para lograr la transformación y que todos los trabajadores se implicaran en el proceso para buscar la perfección del producto.

Otra reflexión interesante en el ámbito empresarial la plantean los economistas R.H. Frank y P. J. Cook (1995), en su análisis de los mercados que explican con el concepto “winner-take-all markets” (mercados en los que el ganador se lo lleva todo) y que significa que el valor obtenido de la producción en estos mercados depende con del esfuerzo que hace un pequeño número de agentes principales que son remunerados de forma posterior en consonancia.

A finales de la década de los setenta la evolución se produce porque se pasa del aspecto individual como calidad vinculada a un producto, al concepto de “calidad total” que hace referencia no sólo a los atributos técnicos como hemos estado viendo sino a cualquier actividad desarrollada en la empresa. Por tanto, la “calidad total” es un concepto global que se explica bajo dos perspectivas, tal y como propone Sánchez-Taberner (1997):

- Calidad como satisfacción del cliente
- Calidad como salida u output de una actividad de la empresa

En el primer caso, se suele hacer referencia al cliente externo o final de la cadena de valor de la empresa, mientras que en el segundo caso se está mencionando al cliente interno, es decir aquella persona o actividad que utiliza la salida (output) de otra (Sánchez Taberner, 1997).

Para Bueno Campos (1996) un plan empresarial de gestión de la calidad parte de la aceptación de que la misma es un factor importante para generar ventajas competitivas para la empresa, basadas en los siguientes aspectos:

- Aspecto material: hacerlo bien a la primera

- Aspecto objetivo: hacer bien lo que se hace
- Aspecto subjetivo: hacerlo a satisfacción del cliente
- Aspecto económico: hacerlo de forma rentable
- Aspecto social: satisfacción de hacerlo bien a la primera (motivación personal)

Pero, ahora bien, Eduardo Bueno Campos propone cuatro elementos a través de la filosofía “kaizen” (palabra que significa cambio y bondad) en el caso de que el empresario no esté satisfecho con el concepto de calidad total. En concreto estos cuatro elementos consisten en: primero, buscar una estrategia de calidad a través del establecimiento de objetivos, indicadores, parámetros y estándares de calidad, así como las formas de implantar sus mejoras; en segundo lugar, se trata de fijar unos comités de calidad. Es decir, se trata de crear grupos directivos y empleados que evalúen sistemáticamente las mejoras de calidad y el seguimiento de los indicadores y estándares fijos; el tercer elemento que se tiene que cumplir es que haya un compromiso por parte de la dirección ejerciendo el liderazgo en la gestión de la calidad, formalización de los indicadores y su comunicación. Por último, Bueno Campos le concede también una especial importancia a la formación. Para ello propone elaborar un plan de sensibilización sobre la calidad con la explicación del plan y de las técnicas de seguimiento y del funcionamiento de los grupos.

Bueno Campos asegura que si se acepta esta filosofía económica dentro de la empresa actual sus beneficios vendrán como consecuencia de algunas o de todas las ideas siguientes: porque incorpora nuevos valores para entender la competitividad actual, porque estabiliza y mejora los resultados, porque facilita el desarrollo corporativo o de la organización y porque integra a las personas en la cadena de la calidad y les permite adaptarse a los cambios actuales. La integración puede lograrse con los llamados círculos de calidad, es decir, grupos informales de mandos intermedios y empleados que se reúnen voluntariamente para estudiar cómo resolver un problema que perjudica al proceso de mejora de la calidad e intentar que el problema desaparezca.

Xavier Cubeles, profesor de economía del sector audiovisual de la Universidad Pompeu Fabra, comparte la misma postura que Bueno Campos. En sus investigaciones Cubeles asegura que el concepto de calidad experimentó una gran evolución desde los años sesenta hasta los ochenta porque “se inició con una teoría de la calidad centrada en el control de la calidad, es decir, en la inspección de los productos para descartar aquellos que no cumplieran ciertos estándares de admisibilidad”(Cubeles, 2002, págs. 27-28). Así, de este primer concepto en los años setenta se pasó al concepto de “seguro de calidad”, basado en el establecimiento de criterios y mecanismos para prevenir errores en la producción. Y progresivamente se fueron introduciendo estrategias de “calidad total” con protocolos estandarizados con el fin último de comprometer a la empresa para que trabajara en el cumplimiento de unos requisitos que estaban previamente establecidos.

En el sector servicios, sin embargo, no se consiguió un modelo teórico en relación a la calidad hasta finales de los ochenta y principios de los noventa. Los motivos del retraso tienen que ver con la naturaleza de este sector, ya que se compone de bienes intangibles cuya medición subjetiva es mucho más difícil de cuantificar, tal y como veremos que ocurre en el ámbito audiovisual. Así lo asegura el profesor de Marketing, Christian Gröngroos quien sostiene que “los servicios son productos que constituyen procesos más o menos intangibles y experimentados de una manera bastante subjetiva, en los que las actividades de producción y consumo se realizan de forma simultánea”(Gröngroos, 1994, pág. 34).

Aunque existen muchas diferencias acerca de cómo medir el grado de la calidad en el sector servicios, hay un elevado consenso en que la percepción del consumidor debe ser uno de los factores determinantes que observar. En este sentido varios autores afirman que “la percepción de la calidad del servicio se establece en función de cómo el proveedor realiza la prestación, evaluada en contraste con las expectativas que tenía el cliente respecto de lo que esperaba que realizara el proveedor”(Zeithmal, Parasuraman, & Berry, 1993).

Otros autores aluden a la necesidad de descomponer “la palabra calidad en partes manejables”. Se trata de observar un producto desde distintos aspectos que

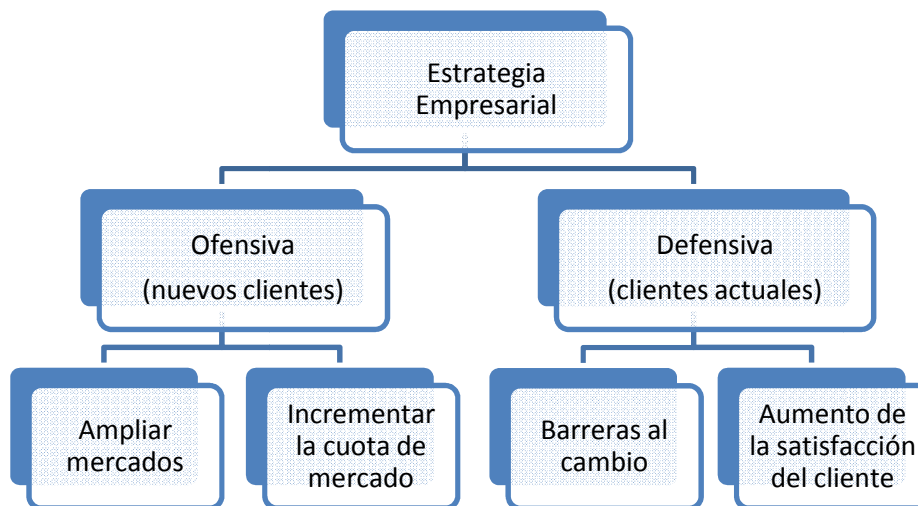
sean materialmente medibles ya que sólo así se podrán definir “los nichos de calidad donde competir”(Garvin, 1984, pág. 104).

La preocupación por la calidad desde sus inicios, como se ha estado observando, se relaciona con el sector de la producción de la empresa y con la obtención de productos con unas características determinadas muy específicas. Por eso, en el ámbito empresarial, el control de calidad tradicional ha consistido en la observación de los outputs del proceso de producción, a través de determinados métodos estadísticos de muestreo, para supervisar y, al mismo tiempo, inspeccionar si las salidas del sistema, es decir, los productos, cumplen o no los estándares de calidad fijados por el plan de producción.

Otro factor a tener en cuenta es la calidad en una empresa como estrategia diferenciadora y marca de identidad de la propia empresa. En este sentido encontramos la postura de Fornell (1992), quien asegura que esta estrategia como todas las que se orientan a captar nuevos clientes responde a un enfoque “ofensivo” de la política de la empresa.

Frente a las estrategias “ofensivas” encontramos las “defensivas” que tienen como principal objetivo la conservación y consolidación de los clientes que tiene una empresa. Pero cualquiera de las dos estrategias puede conducir a la maximización de los beneficios empresariales, aunque podemos observar en el siguiente gráfico que la forma de llegar a un mismo objetivo se puede hacer por diferentes caminos.

Gráfico 1. Fuentes de beneficio económico



Fuente: Fornell (1992)

Lo que está claro para todos los autores que se han ido analizando a lo largo de este epígrafe y que relacionan la calidad como un aspecto fundamental en la producción empresarial es que hay que enmendar el error e incluso replantear los procesos productivos. Para ello Feigenbaum explica que lo esencial en esta teoría de la calidad total es la participación total de todos los miembros de la organización en la mejora de la calidad, desde el puesto más bajo de la fabricación hasta el más alto directivo. En relación con lo anterior, la calidad no es un objetivo fijo, sino que se amolda, se tiene que adaptar e ir perfeccionándose de manera continua según las circunstancias de la empresa y su entorno.

1.2.2. Sistemas de medición de la calidad a nivel empresarial

Desde los comienzos de la producción en cualquier ámbito, el ser humano se ha preocupado por averiguar si el producto que fabricaba cumplía o no las condiciones preestablecidas. Tanto la investigación académica como la práctica a

nivel empresarial vienen sugiriendo, desde hace ya algunos años, que la proporción es directa entre ambos conceptos; a un elevado nivel de calidad de servicio se proporciona a las empresas un aumento considerable en sus beneficios en relación con la cuota de mercado, la productividad, los costes, la motivación del personal, la diferenciación respecto a la competencia, la lealtad y la captación de nuevos clientes, entre otros aspectos importantes.

Por todos estos motivos, en nuestro país al igual que en Europa y parte del mundo desarrollado, la gestión de la calidad de servicio se ha convertido en una estrategia prioritaria y cada vez son más los que tratan de definirla, medirla y, finalmente, mejorarla.

En esta investigación, antes de entrar en la medición de la calidad, conviene recordar que resulta realmente complejo medir algo que por su naturaleza intangible no es fácilmente observable y más aún en el sector servicios (Gröngroos, 1994). Aún con sus problemas de medición, la calidad se ha convertido en una pieza clave dentro del sector terciario y su búsqueda ha llevado a numerosos investigadores a desarrollar posibles definiciones y diseñar modelos que hagan posible su medición. Por eso es necesario analizar los principales sistemas que se han planteado en el ámbito empresarial y que persisten hasta nuestros días, así como conocer los procesos que se llevan a cabo para la implantación de un certificado de calidad.

Precisamente para entender mejor este proceso es necesario conocer la empresa que en España otorga los certificados de medición de calidad, AENOR (1986) así como todos los modelos de reconocimiento de calidad existentes: el modelo SERVQUAL (1985), con su variante de las Deficiencias (1988), el sistema EFQM (1988), la norma ISO 9000 (1994) y el cuadro de mando integral (1990).

• **Empresa de medición de la calidad en España: AENOR (1986)**

AENOR³ comenzó su actividad en el año 1986 cuando, mediante una Orden Ministerial que desarrollaba el Real Decreto 1614/1985, fue reconocida como la

³ Para ampliar conocimiento consulte en:

<http://www.aenor.es/aenor/inicio/home/home.asp>

única entidad aprobada para desarrollar las tareas de normalización y certificación en nuestro país. Posteriormente, el Real Decreto 2200/1995 de 28 de diciembre que aprobaba el Reglamento de la Infraestructura para la Calidad y la Seguridad Industrial en España ratificó el nombramiento de AENOR como responsable de la elaboración de las normas españolas (Normas UNE) y representante de los intereses españoles en los organismos de normalización europeos e internacionales.

Las normas recogidas bajo la marca AENOR registran parámetros para diferentes ámbitos y son la herramienta fundamental para el desarrollo industrial y comercial de un país, ya que sirven como base para mejorar la calidad en la gestión de las empresas, en el diseño y fabricación de los productos, en la prestación de servicios, etc., aumentando la competitividad en los mercados nacionales e internacionales. Además de que estas normas son una referencia para los consumidores y los usuarios ya que gracias a AENOR conocen el nivel de calidad y seguridad que deben exigir a los productos o servicios que utilizan, ayudando así a preservar el medio ambiente, a mejorar la sanidad de los productos o adecuar nuestro entorno para permitir la accesibilidad de las personas con discapacidad, etc.

En relación con nuestro interés, la calidad, AENOR desde su creación trabaja intensamente para extender la cultura de la calidad entre el tejido económico. Esta empresa entiende que la calidad es un factor estratégico imprescindible.

Es interesante, según datos publicados en octubre de 2016 que las empresas españolas son las terceras del mundo y primeras de Europa por número de certificados del Sistema de Gestión de Calidad de Servicios de Tecnologías de la Información (TI) conforme a la Norma ISO 20000, con 231 reconocimientos.

La Norma ISO 20000 es una certificación de las de AENOR, además de esta de las Tecnologías de la Información existen otras certificaciones que atienden las necesidades específicas de diferentes sectores como el aeroespacial, el ferroviario, el de la automoción, el sanitario o las certificaciones relacionadas con la calidad del servicio en distintos tipos de establecimientos turísticos o en pequeños

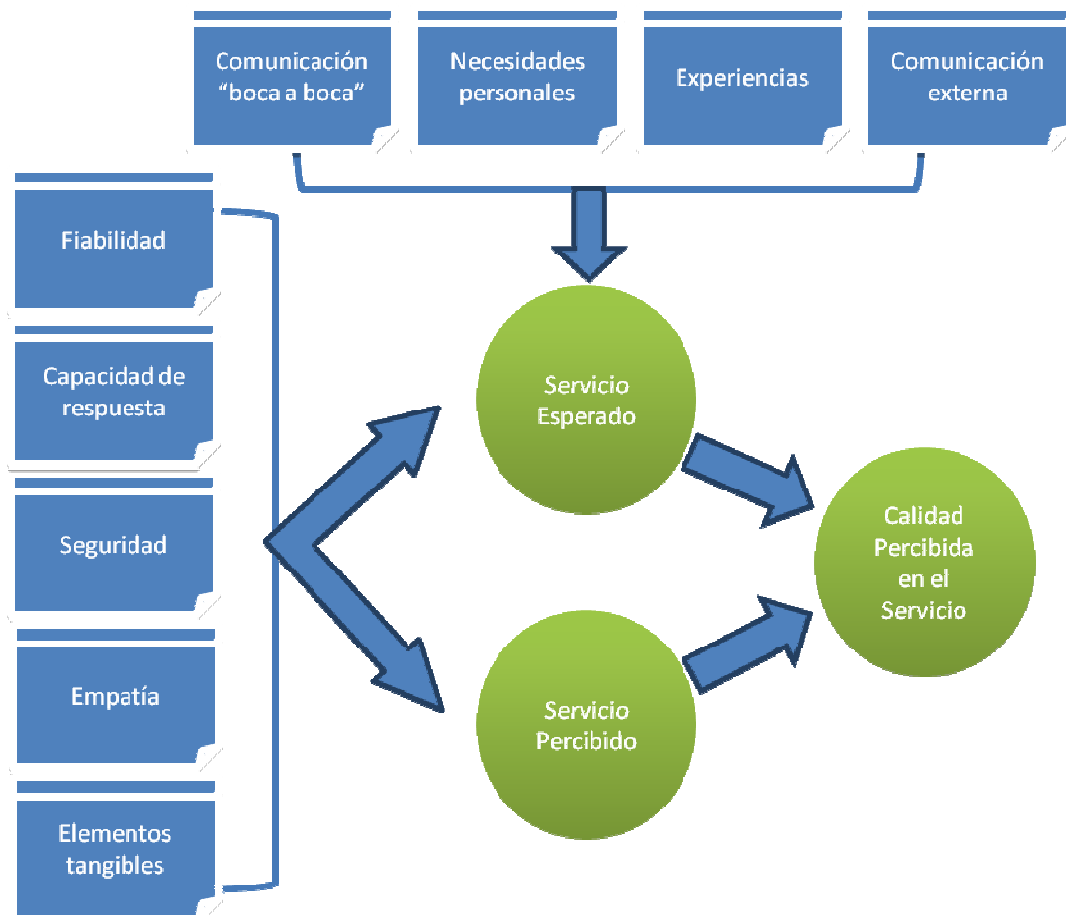
comercios ya que el sector servicios cada vez hace un uso más extensivo de las ventajas de la certificación⁴.

- **La calidad del servicio: Modelo SERVQUAL (1985)**

El modelo SERVQUAL propuesto por Parasaraman, Zeithaml y Berry (1985) tiene en cuenta dos cuestiones principales para la medición: por un lado, identificar los factores clave que condicionan las expectativas de los consumidores, comunicación de boca en boca, necesidades personales, experiencias y comunicaciones externas; y por otro, delimitar los criterios de evaluación que utilizan los consumidores para valorar la calidad de un servicio- elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía. Todo esto se puede ver reflejado en el siguiente gráfico:

⁴Página web de AENOR. Certificaciones de calidad disponibles en:
<http://www.aenor.es/aenor/certificacion/calidad/calidad.asp#.WO3vW7ipVak>

Gráfico 2. Modelo SERVQUAL



Fuente: Parasaraman, Zeithaml y Berry (1985)

El cuestionario SERVQUAL que se realiza con el objetivo de medir la calidad, se hizo sobre la base de veintidós ítems relacionados con los aspectos anteriormente mencionados: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, y empatía. El cuestionario distingue dos partes: la primera dedicada a las expectativas, donde se recogen afirmaciones que tratan de identificar las expectativas generales de los clientes, y la segunda dedicada a las percepciones, formada por las mismas afirmaciones anteriores donde la única diferencia es que no se centra en un servicio específico sino en una empresa concreta que pertenece a dicho servicio.

Tras realizar los cuestionarios, y con la información que se ha extraído de ellos, se calculan las percepciones observadas y se le restan las expectativas para cada pareja de afirmaciones. De esta forma se obliga al cliente a decidir y priorizar qué dimensiones son las realmente importantes.

Este modelo planteado en 1985 fue mejorado porque precisamente las expectativas han sido desde el comienzo el componente del instrumento SERVQUAL que más controversias ha suscitado. Por este motivo se crea un nuevo instrumento llamado SERVPERF de Cronin y Taylor (1992), basado únicamente en las percepciones, así la calidad del servicio será tanto mejor cuanto mayor sea la suma de las percepciones.

• **Mejora del modelo SERVQUAL: Modelo de la Deficiencias (1988)**

En la literatura sobre el tema, el modelo que goza de una mayor difusión es el denominado Modelo de la Deficiencias que sustituye al sistema SERVQUAL, donde se define la calidad del servicio como la diferencia o la discrepancia existente entre las expectativas y las perspectivas de los usuarios.

Al modelo de las deficiencias también se le conoce como el modelo de los GAPS, propuesto por Zeithaml y Berry (1988), en el que se trata de definir por qué un servicio es deficiente en relación con sus causas. Así, se identifica la diferencia entre expectativas y percepciones del servicio recibido por los clientes a partir de cuatro posibles diferencias o gaps:

- GAP 1 o estratégico: la primera fase del proceso estratégico, fase de análisis, incluye el diagnóstico –interno y externo - de la empresa.

- GAP 2 o técnico de diseño: se formula la estrategia en los diferentes niveles (corporativo, competitivo y funcional) para luego proceder a planificar.

- GAP 3 o funcional o de ejecución: discrepancia entre las especificaciones de calidad –diseño del servicio- y el servicio realmente ofrecido.

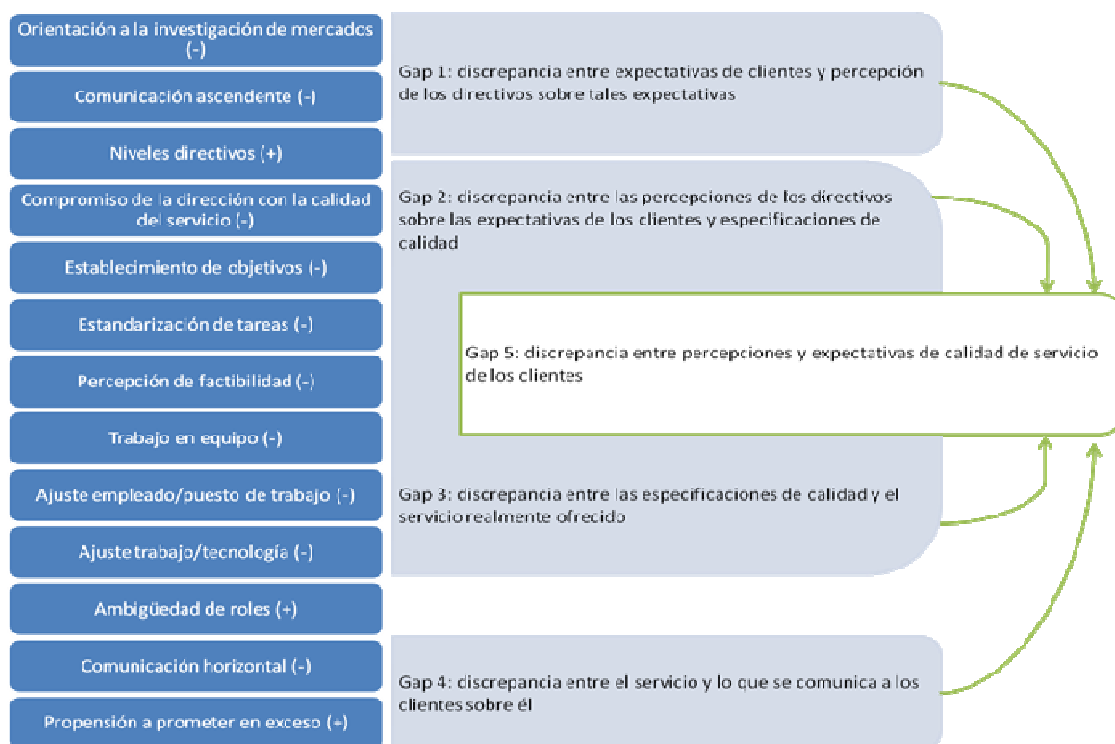
- GAP 4 o de relaciones externas: para cerrar el ciclo estratégico no basta con el proceso de control implícito en el gap de ejecución, sino que es necesario incorporar el efecto que sobre las expectativas de los clientes tiene la discrepancia que puede existir entre la imagen corporativa, en relación con la calidad, que la

empresa transmite al conjunto de agentes externos y el servicio que realmente es capaz de ofrecer.

- GAP 5 o Global: finalmente el gap global es el resultado de la inadecuada gestión de los cuatro anteriores y se plasma en la diferencia entre las expectativas y percepciones de los clientes.

Este modelo ampliado de calidad del servicio, fue adaptado en 2002 por López, M.C; Serrano, A.M; Sarabia, M del modelo que ya mejoraron en 1988, Zeithaml y Berry. En el siguiente esquema se puede observar cómo queda:

Gráfico 3. Modelo de los GAP



Fuente: Zeithaml y Berry (1988)

En el esquema anterior, se puede comprobar que la existencia de una deficiencia de la calidad percibida en los servicios puede estar originada por cualquiera de las otras discrepancias o una combinación de ellas. Por lo que la

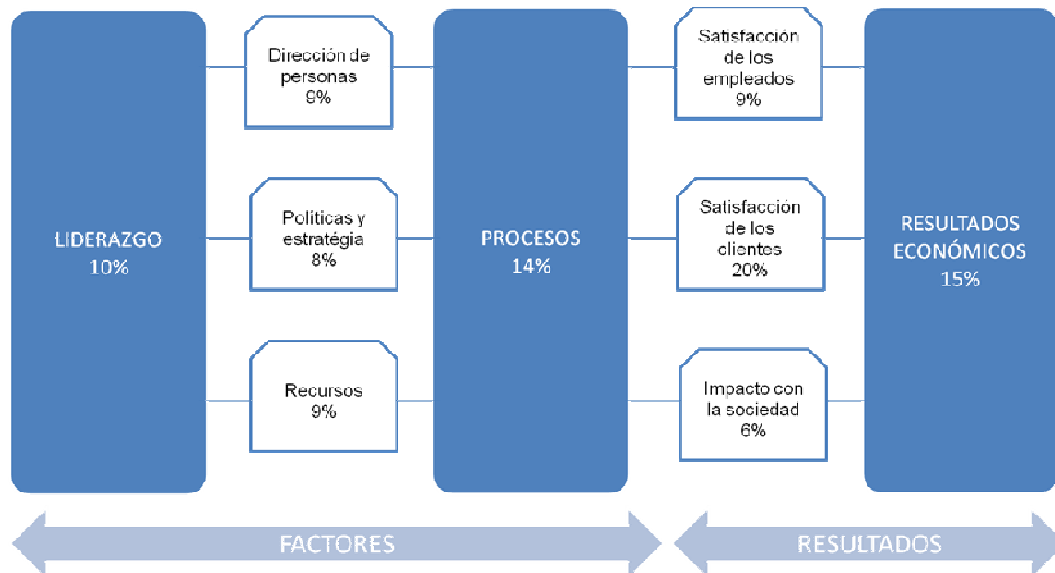
clave para cerrar el GAP 5, la diferencia entre las expectativas y percepciones de los consumidores, está en cerrar los restantes gaps del modelo.

El modelo de las deficiencias tiene su fortaleza frente a otros modelos similares porque reúne todos los aspectos básicos de una manera sintética y fácil de comprender y aplicar.

- **El modelo europeo de excelencia: Sistema EFQM (1988)**

En 1988 nace la European Foundation for Quality Management (EFQM), organización que apuesta por los modelos de gestión de calidad total (GTC o TQM), estrategias encaminadas a optimizar los recursos, reducir costes y mejorar los resultados, con el objetivo de perfeccionar constantemente el proceso productivo. Como se puede observar en los siguientes cuadros, el EFQM concede el mismo valor a los factores generadores de calidad (liderazgo, dirección de personas, políticas y estrategias, recursos y procesos) que al resultado de esos factores: satisfacción de los empleados, satisfacción de los clientes, impacto en la sociedad y resultados económicos. A continuación, se propone un gráfico explicativo que sistematiza el modelo así como una tabla donde se describen los diferentes factores y resultados:

Gráfico 4. Criterios para evaluar la calidad: el modelo europeo



Fuente: Sánchez Taberero (2009)

Tabla 2. Descripción de factores y resultados para medir la calidad

ELEMENTOS	DESCRIPCIÓN
1. Liderazgo	Cómo inspiran y promueven los ejecutivos una cultura de excelencia empresarial, con el fin de alcanzar los objetivos corporativos.
2. Políticas y estratégicas	Cómo fórmula y desarrolla la compañía su estrategia, y cómo la convierte en planes de acción
3. Dirección de personas	Cómo obtiene la organización el máximo potencial de sus empleados

4. Recursos	Con qué eficiencia y eficacia se gestionan los recursos de la empresa
5. Procesos	Cómo identifica, gestiona, revisa y mejora la organización sus procesos
6. Satisfacción de los empleados	Cuál es el nivel de satisfacción de los empleados en cada uno de los departamentos y áreas de trabajo
7. Satisfacción de los clientes	Cuál es el nivel de satisfacción de los clientes externos
8. Impacto en la sociedad	Cómo afecta al público y al entorno el servicio prestado por la empresa: valores sociales, ecología, etc.
9. Resultados económicos	Hasta qué punto consigue la organización cumplir sus objetivos empresariales

Fuente: Sánchez Tabernerero (2009)

En este caso, se trata de un modelo no normativo, cuyo concepto fundamental es la autoevaluación basada en un análisis detallado del funcionamiento del sistema de gestión de la organización usando como guía los criterios del modelo que se exponen en el gráfico.

Este modelo no supone una contraposición a otros enfoques (aplicación de determinadas técnicas de gestión, normativa ISO, normas industriales específicas, etc.), sino más bien se puede asegurar que el modelo EFQM supone la integración de los mismos en un esquema más amplio y completo de gestión.

La utilización sistemática y periódica de este modelo por parte del equipo directivo permite a este el establecimiento de planes de mejora basados en hechos

objetivos y la consecución de una visión común sobre las metas a alcanzar y las herramientas a utilizar.

- **Sistemas de aseguramiento de la calidad: ISO 9000 (1994)**

La definición de calidad que contemplan las normas ISO 9000 señala que calidad es la totalidad de rasgos y características de un producto o servicio que conllevan la aptitud de satisfacer necesidades preestablecidas o implícitas. Esta definición por su doble dimensión, por un lado, cumplir unos estándares y por otro lado, satisfacer a un cliente, es de común aceptación en todo el mundo.

Las normas ISO 9000 constituyen otro sistema clásico de medición. Se trata del primer estándar internacional de calidad de las empresas, el llamado ISO 9000⁵ (International Standards Organisation). Esta norma tomó como base la norma británica BS 5750 de 1987 pero experimentó su mayor crecimiento a partir de la versión de 1994. La versión actual es de 2008 y se publicó el 13 de noviembre de 2008.

La ISO 9000 especifica la manera en que una organización opera, sus estándares de calidad, tiempos de entrega y niveles de servicio. Este distintivo tiene que ver más con el proceso de elaboración que con el producto acabado en sí. Existen más de veinte elementos en los estándares de este certificado que se relacionan con la manera en que los sistemas utilizan la norma.

La ISO 9000 se puede aplicar en cualquier tipo de organización (empresa de producción, empresa de servicios, administración pública...) y su implantación en estas organizaciones, aunque supone un intenso trabajo, ofrece una gran cantidad de ventajas para sus empresas. Los principales beneficios son la reducción de rechazos e incidencias en la producción o prestación del servicio, el aumento de la productividad, el mayor compromiso con los requisitos del cliente y la mejora continua.

Su utilidad, sobre todo, radica en que es una medición objetiva, es un estándar que proporciona al consumidor la confianza de que un producto o servicio determinado cumple con los requisitos de calidad especificados. Aunque

⁵ Para ampliar conocimiento consulte en <http://www.iso.org/iso/home.html>

las normas de la serie ISO 9000 están redactadas en términos genéricos y como se está poniendo de relieve son igualmente aplicables a empresas de servicios tales como bancos, hospitales, hoteles y restaurantes, en definitiva, a empresas que producen productos u ofrecen servicios.

La principal norma de la familia es la ISO 9001:2008 - Sistemas de Gestión de la Calidad - Requisitos. Este distintivo es válido para cualquier organización, independientemente de su tamaño o sector, que busque mejorar la manera en que se trabaja y funciona. Además, los mejores retornos en la inversión vienen de compañías preparadas para implantar la citada normativa en cualquier parte de su organización. Está estructurada en ocho capítulos, refiriéndose los tres primeros a declaraciones de principios, estructura y descripción de la empresa, requisitos generales, etc., es decir, son de carácter introductorio. Los capítulos del cuatro al ocho están orientados a procesos y en ellos se agrupan los requisitos para la implantación del sistema de calidad.

Otra norma vinculante a la anterior de 2008 es la ISO 9004:2000 - Sistemas de Gestión de la Calidad - Directrices para la mejora del desempeño. Pero a que hay que recordar que las normas ISO 9000 de 1994 estaban principalmente dirigidas a organizaciones que realizaban procesos productivos, por lo que su implantación en las empresas de servicios planteaba muchos problemas. Esto fomentó la idea de que son normas excesivamente burocráticas.

Pero sería imposible recabar en esta investigación todas las normas ISO ya que se "han desarrollado más de 18.500 normas internacionales en una variedad de temas y más de 1.100 nuevas normas ISO se publican cada año"⁶. Pero en el ámbito que en esta investigación nos ocupa, el de la Comunicación y en concreto en el ámbito de la Comunicación Audiovisual no existe ninguna norma ISO específica, lo único que se ha podido encontrar es un artículo en el que se analizan los requisitos de la Norma ISO 9001:2000 respecto a la comunicación, como uno de los pilares fundamentales del sistema de gestión de calidad. En dicha publicación se entiende la comunicación como un requisito transversal a todo el sistema de gestión y que afecta a la organización como un todo.

⁶ Para ampliar conocimiento consulte en http://www.iso.org/iso/iso_catalogue.htm

Sin embargo, de manera más reciente, en 2010 se han publicado unos estándares internacionales que se recogerán en el capítulo dos de esta investigación donde sí se ofrece una relación directa con los medios de comunicación utilizando como base la Norma ISO, pero debemos dejar claro en esta investigación que no se trata de un desarrollo específico de Norma ISO si no de la adaptación de la misma tomando como base sus líneas y proponiéndolas junto a las características propias de los medios de comunicación.

• Sistema de identificación de variables de calidad: Cuadro de Mando Integral (1990)

La originalidad del Cuadro de Mando Integral no radica, precisamente, en la combinación de indicadores financieros y no financieros, sino en la idea de combinarlos para realizar el seguimiento de los procesos estratégicos. De manera que, lo novedoso del Cuadro de Mando Integral es, exactamente, el modo cómo se seleccionan, determinan e interrelacionan los mencionados indicadores.

Este modelo tiene su explosión a principios de los años noventa, a raíz de los estudios realizados por Kaplan y Norton (1997) en un grupo de empresas en la década de los años ochenta, buscando nuevas formas de evaluar el desempeño empresarial.

Con el propósito de identificar todas las variables que contribuyen a generar el máximo nivel de calidad, el Cuadro de Mando Integral llegó a establecer más de doscientos indicadores. Para la mayoría de las empresas, detectar y tratar de solucionar errores en tantos ámbitos resulta poco operativo, entre otros motivos, porque la abundancia de elementos de análisis dificulta resolver los problemas prioritarios. Para evitar esa dificultad, el CMI ha tendido a simplificar su estructura, a organizar los datos y a adecuarlos a la realidad de cada organización. Así se contempla en el siguiente gráfico:

Gráfico 5. Cuadro de mando integral



Fuente: Sánchez Tabernero (adaptado de Norton y Kaplan) (2009)

Como se refleja en el cuadro anterior, las medidas se dividen en cuatro ámbitos: finanzas, clientes, procesos y grado de aprendizaje. Los datos financieros se refieren al resultado de la calidad y son fáciles de obtener; la clave consiste en elegir los más relevantes para establecer comparaciones internas y externas. Los datos sobre clientes tienen que ver con la percepción de calidad; deben ser cuantitativos (nivel de consumo) y cualitativos (grado de satisfacción, índices de quejas, etc.). Los datos sobre procesos indican las causas de la calidad, que depende de la perfección del trabajo. Los datos sobre aprendizaje también están vinculados a la generación de calidad, que requiere de un equipo humano bien dirigido y altamente motivado.

1.3. MEDICIÓN DEL CAPITAL HUMANO

Tradicionalmente los indicadores de recursos humanos han fijado la atención en la evolución de la plantilla como masa salarial, las horas de

formación, etc....pero estos indicadores no aportan excesiva información acerca de cómo se sienten los trabajadores hoy día en su entorno laboral. Estos indicadores miden eficiencia o tiempo y, como mucho, coste de las actividades, en relación a la formación de las personas que trabajan en una determinada empresa, pero hoy día lo que más se aprecia, según los autores hasta ahora consultados en este capítulo, es medir la efectividad e impacto en el negocio del capital humano.

Teniendo como referencia este objetivo como principal motor en esta parte de la investigación, a continuación, se revisan las principales guías de medición del capital intelectual, en las que a su vez se contempla el capital humano, así como los indicadores y variables que facilitan la medición del capital humano. Con toda esta exhaustiva revisión se persigue el objetivo de contemplar si pueden ser o no útiles en relación con la medición de calidad en el noticiario televisivo.

1.3.1. Revisión de guías para la medición del capital intelectual

Existen diferentes guías en las que se plasma la preocupación por el capital intelectual en la empresa pero no únicamente sobre el capital humano. Ahora bien, como en todas estas guías se incluye el capital humano como componente del capital intelectual, se va a realizar un análisis pormenorizado de las principales guías sobre capital intelectual de la mano de la investigadora Yolanda Ramírez que realiza un estudio comparado de las mismas. En este caso, la revisión se llevará a cabo a través de Ramírez (2010) pero fijando la atención en el capital humano.

En las investigaciones de Yolanda Ramírez se investigan las Directrices Nordika (2001), Directrices Meritum (2002), Guías Danesas (2003), Guía Alemana (2004), Guías Japonesas (2005), Guía Australiana (2005) e Informe Ricardis (2006).

Una vez se establece la comparación, Ramírez recoge tres conclusiones principales en relación a los indicadores: el sistema de indicadores siempre persigue la identificación de los recursos cruciales, las guías no dejan establecidos esquemas fijos sino que son específicos de cada empresa y las guías presentan un doble papel para los indicadores, por un lado de medición como criterios en sí y por otro lado de visualización del capital intelectual para reforzar su importancia (Ramírez, 2010, pág. 20).

Por otro lado, la autora también propone algunos de los principales factores de éxito para la realización de los informes de capital intelectual y que se

recogen a continuación para ser tenidos en cuenta de cara al desarrollo de nuestra propuesta. Según Ramírez (2010) hay que definir los objetivos estratégicos tan exactamente como sea posible, además hay que discutir los objetivos corporativos y las estrategias y al tiempo se debe tener en cuenta que no se puede usar un modelo complicado así como no intentar desarrollar un informe de capital intelectual perfecto. Para ello aconseja también esta autora que hay que formular los indicadores de forma exacta y transparente con lo que se debe intentar reducir la cantidad de indicadores a unos pocos, pero significativos. Ramírez también apunta que es necesario iniciar un proceso de aprendizaje colectivo en la interpretación de los indicadores, es decir, hay que definir un equipo de proyecto con responsabilidades claras, asegurando el compromiso de la alta dirección, pero también se debe tener en cuenta la participación de los empleados y la comunicación de los beneficios. Por último explica Ramírez que se debe iniciar un proceso de discusión en todos los niveles de la organización y con diferentes "stakeholders" externos, no sólo con los directivos (Ramírez, 2010, pág. 21).

La necesidad de hacer medible lo intangible es el objetivo principal de las guías que se han comparado con anterioridad. En ese sentido, las principales convergencias que se han podido observar son que en todas las guías analizadas el principal valor no es poner en relieve el valor financiero sino el del capital intelectual dentro del proceso de creación de valor de la compañía. Para que esto sea posible, todas las guías incluyen una batería de indicadores habilitados para medir los recursos y actividades intangibles. Según Fijalkowska "todos los indicadores propuestos presentan procedimientos y técnicas que son herramientas de gestión orientadas al futuro y subrayan los objetivos estratégicos de la compañía" (Ramírez, 2010, pág. 17).

Ramírez también detecta algunas divergencias significativas entre las diferentes guías analizadas que anteriormente ya se han tratado en este capítulo como que falta una terminología común para referirse a un mismo concepto: elementos intangibles, actividades intangibles, activos intangibles, activos del conocimiento, capital intelectual, gestión del conocimiento y en ocasiones lo que ocurre es que se utiliza el mismo concepto para referirse a aspectos diferentes e incluso con diferencias significativas.

Además de las guías que se han planteado en el análisis de Yolanda Ramírez (2010) dentro del artículo "Análisis de las principales guías para la presentación de información sobre capital intelectual" existen otras guías como la Austrian: ARC IC Report, Spanish: Modelo Intellectus, Swedish: IC-Rating, Belgium: ICV Calculation y French: IC-dVAI.

De entre todas las guías analizadas, a continuación es preciso detenerse en el modelo español, el modelo Intellectus, puesto que en nuestro país ha sido la base sobre las que se han construido gran parte de los indicadores relacionados con el capital intelectual.

Se trata de un modelo de medición y gestión del capital intelectual, que surge a mediados de los noventa en las organizaciones y se ha mantenido hasta ahora con el objetivo de revelar e informar acerca de los intangibles de la organización que el mercado sí reconoce pero que no aparecen en la contabilidad tradicional de las empresas.

Desde que apareciera en los noventa ha experimentado una evolución que Eduardo Bueno Campos, Hermógenes del Real, Pablo Fernández, Cecilia Murcia y otros (2011) identifican a través de tres enfoques principales y en los que a su vez se generan propuestas de modelos: el primero de ellos los autores lo denominan como "financiero-administrativo" (1992-2001), ya que tiene una clara influencia contable; el segundo o "enfoque estratégico corporativo" (1997-2001), da comienzo al proceso de madurez del concepto y el tercero o "enfoque social-evolutivo" (2000-2005), este último ofrece modelos más evolucionados en los que se da comienzo en los años siguientes al desarrollo del capital intelectual.

El modelo Intellectus se ubica en el tercer enfoque de medición y gestión del capital intelectual, en el que es necesaria la participación y consenso de diferentes agentes públicos y privados. El modelo que se dio a conocer a través del Documento Intellectus 5 (CIC, 2003) tiene como objetivo generar un marco ordenado para la reflexión y puesta en marcha de iniciativas cuyo fin sea la gestión del Capital Intelectual de la organización.

Tras haber llevado a cabo el análisis del modelo Intellectus, al que se volverá en el siguiente apartado y al resto de guías, prestando especial atención a cómo se presenta el capital humano, se extraen las aportaciones que siguen en

relación con nuestro objeto de estudio y que, más adelante, se pondrán en relación con la calidad dentro del ámbito de la Comunicación:

- Las guías analizadas no tratan de medir el capital humano en sí mismo, sino que se refieren a mediciones de capital intelectual.
- El objetivo del informe del capital intelectual es compartido por todas las guías, así como por nuestra investigación. Por un lado, contribuye al proceso de creación de valor, es decir se trata de poner de relieve las preocupaciones en el sector, y por otro lado, trata de llevar a cabo la medición del valor de los intangibles. Es importante precisar que, si bien las guías recogen indicadores financieros y no financieros, en nuestro caso al tratarse de capital humano quedaría justificado que la medición sea sólo de intangibles y no de elementos financieros.
- De manera concreta, dentro de las guías analizadas, las danesas proponen una interesante estructura del proceso de implantación del informe del capital intelectual que se divide en: a) Narrativa del conocimiento, b) desafíos de gestión, c) acciones y d) indicadores.
- Ninguna de las guías analizadas se propone para el tipo de empresa de nuestro objeto de estudio, la empresa televisiva.
- Dentro de la taxonomía del capital intelectual, la mayoría contempla el capital humano o bien no se precisa.

1.3.2. Indicadores y variables para facilitar la medición del capital humano

En relación con el apartado anterior las guías de medición del capital intelectual se toman como referencia, pero como se ha observado no miden únicamente capital humano. En algunas guías sí que existen desglosados indicadores y elementos variables para facilitar la medición del capital humano, pero para la mayoría se trata de indicadores del capital intelectual.

Después de haber revisado las principales guías de medición de capital intelectual, ahora es posible extraer los aspectos que se relacionan de manera directa con el capital humano. En este apartado se propone una tabla donde se recogen de forma única esos elementos variables e indicadores que se han extraído para que, de manera concreta, el capital humano pueda ser algo tangible, observable dentro de las empresas.

Junto a los indicadores que aparecen propuestos en las guías de medición, también son destacables los que han planteado las autoras ya mencionadas, M^a Mercedes Teijeiro, M^a Teresa García y Rosa M^a Mariz del Departamento Análisis Económico y ADE de la Universidad A Coruña. Con anterioridad sólo se mencionaron, pero a continuación se recogen de manera explícita cada uno de los indicadores que contempla la propuesta de guía de indicadores para la medición del capital humano que idearon en 2010.

En relación a las competencias del personal estratégico según Teijeiro, García y Mariz se deben tener en cuenta los siguientes indicadores:

- Porcentaje de personal estratégico: este dato ofrece la concentración de capital humano en la empresa. Para las autoras “el capital humano afectaba sólo a aquellos conocimientos pertenecientes al personal que permitan crear valor en la empresa, por lo que no todo el personal de la misma está en estas circunstancias”(Teijeiro, García, & Mariz, 2010, pág. 54).
- Nivel educativo: normalmente se basa en el número de profesionales con un nivel superior de educación, pero las autoras señalan que “es necesario tener en cuenta que los niveles educativos son importantes siempre en relación con los objetivos específicos de cada empresa y sector al que pertenece”(Teijeiro, García, & Mariz, 2010, pág. 54). Ya que las empresas no necesitan siempre profesionales con estudios superiores. La recomendación que hacen en este sentido las investigadoras es que “cada empresa fije un objetivo teniendo en cuenta la estrategia de la misma y mida el nivel educacional del capital humano en relación a dicho objetivo”(Teijeiro, García, & Mariz, 2010, pág. 54).
- Experiencia: es una medida importante dentro del capital humano, sobre todo en aquellas empresas que disponen de un alto porcentaje de trabajo caracterizado por requerir un conocimiento amplio y específico sobre las funciones a desarrollar y la tecnología a utilizar. Para las autoras es habitual que se piense que es más probable que “un empleado experimentado aporte nuevas estrategias, nuevas ideas de productos, etc., basándose en la experiencia adquirida a lo largo de los años, frente a un empleado que llevar relativamente poco tiempo en la empresa”(Teijeiro, García, & Mariz, 2010, pág. 54). Pero realizan una aclaración interesante ya que no se debe entender la experiencia sólo como los conocimientos aprendidos en la

empresa actual sino también con los conocimientos adquiridos en anteriores puestos de trabajo, con el conocimiento de culturas distintas, nacionalidades distintas, es decir, el énfasis se hace en la ventaja “de disponer una fuerza de trabajo con experiencia variada lo que dará lugar a una organización más productiva y flexible”(Teijeiro, García, & Mariz, 2010, pág. 54).

- Amplitud y profundidad del conocimiento: es uno de los indicadores más utilizados para saber la amplitud y profundidad del conocimiento del personal de la organización que, tal y como aseguran las autoras “es el valor añadido sobre el capital humano que nos refleja qué parte del valor añadido ha sido originada por una unidad monetaria invertida en los empleados”(Teijeiro, García, & Mariz, 2010, pág. 54). El cálculo para conocer esta variable se realiza sumando todos los ingresos de los que se deducen los gastos que no corresponden a empleados (nóminas y beneficios sociales) y el resultado se divide por los costes de la nómina y los beneficios sociales.
- Inversión en formación en el puesto de trabajo: la inversión en formación inicial las autoras la entienden como “la media de horas de formación necesarias hasta que el trabajador sea productivo y la inversión en formación en el puesto de trabajo calculada como la media de horas de formación al año”(Teijeiro, García, & Mariz, 2010, pág. 54).
- Inversión total en capital humano: este indicador se compone de los gastos del departamento de recursos humanos (costes de selección del personal, de contratación, de aprendizaje, de desarrollo profesional, de estrategias de motivación y mantenimiento del mismo, etc. más todas las remuneraciones (incluidas dietas y servicios sociales) pagadas a los empleados (Phillips, 2006)). En relación con otras empresas del mismo sector, esta medida puede dar información sobre la asignación relativa al capital humano.
- Rotación de los empleados: una de las mayores amenazas en el deterioro del capital humano de una empresa es el abandono voluntario de personal con alto grado de conocimiento. Por ello las autoras aseguran que, en un sistema de indicadores del capital humano, no puede faltar el índice de rotación de los empleados. Así, teniendo en cuenta lo anterior, la rotación la definen como “la proporción de empleados que abandonan voluntariamente la empresa durante el mes”(Teijeiro, García, & Mariz, 2010, pág. 54).

- Efectividad de las fuentes de selección del personal: existen diferentes fuentes de selección del personal y la elección de una u otra puede afectar de una manera significativa a la adecuación de los nuevos contratados al puesto de trabajo ofertado, a la calidad de los mismos (Phillips, 2006). Las autoras contemplan como índice para la medida de la efectividad de las fuentes de selección los tres siguientes (Teijeiro, García, & Mariz, 2010, págs. 54-55):
 - Para cada una de las fuentes utilizadas, la comparación del índice de rotación a lo largo de los seis primeros meses o del primer año. Las investigadoras aseguran que es durante este tiempo cuando se suelen identificar los desencuentros y se intensifican los conflictos e insatisfacciones.
 - El nivel de calidad del personal contratado debe ser medido por el jefe inmediato superior. Además, las autoras contemplan que una vez pasado el período de aprendizaje en la organización se rellenará un cuestionario que contendrá los aspectos referentes a las competencias personales y profesionales del nuevo trabajador.
 - El análisis de la eficiencia de cada uno de los procedimientos de selección se estudia en relación al tiempo que se tarda en cubrir el puesto de trabajo desde que sale la oferta del mismo. Las autoras plantean que “cuanto más rápido sea el proceso mejor, siempre y cuando no afecte a la calidad ni a la rotación de dicha fuente”.
- - Ratio de absentismo: el absentismo es una medida que suele indicar a trabajadores con problemas personales, como la insatisfacción o falta de motivación por parte del mismo, según explican las autoras. Este hecho es algo que “puede resultar muy perjudicial para las compañías sobre todo si se da en trabajadores con puestos clave en la empresa” (Teijeiro, García, & Mariz, 2010, pág. 55).
- - Coste de la remuneración por empleado: con este indicador se mide el coste del salario medio por empleado. Para Teijeiro, García y Mariz “una vez calculado se estudia cuál es la posición que ocupa nuestra empresa en la remuneración de los profesionales con respecto al sector” (2010, pág. 55).
- - Retribución variable: se trata de una de las medidas que ha conseguido excelentes resultados en la mejora del rendimiento por parte de los

trabajadores. Se trataría de vincular los salarios con el rendimiento particular de los mismos. La medida que se propone en relación a este indicador es "calcularla proporción de empleados que tienen retribución variable en función de los objetivos conseguidos" (Teijeiro, García, & Mariz, 2010, pág. 55).

- - Habilidades y capacidades de los trabajadores: se refiere al conocimiento relacionado con la forma de hacer las cosas, ahora conocido como "know-how", es decir, destrezas que la persona adquiere como fruto de la experiencia de su trabajo. Para su medida, según las investigadoras "el jefe inmediato superior o el departamento de recursos humanos elaborarán una encuesta "en la que se pueda evaluar, en una escala de 5 o 7 puntos, las habilidades y capacidades de los empleados. En dicho cuestionario, se tendrán en cuenta: de un lado, habilidades que poseen los trabajadores para: cooperar, trabajar en equipo, la comunicación interpersonal, solucionar problemas, gestionar la información y la toma de decisiones y de otro lado, capacidades que poseen los trabajadores para: "a) aplicar los conocimientos a la práctica, b) análisis y síntesis, c) organizar y planificar, crítica y autocrítica, d) trabajar en equipos interpersonales, e) aprender de liderazgo, f) capacidad intelectual de adaptarse a las dinámicas de cambio en la empresa" (Teijeiro, García, & Mariz, 2010, pág. 55).
- Además de los indicadores anteriormente recogidos para la medición de las competencias del personal estratégico, Teijeiro, García y Mariz proponen dentro de la guía de indicadores para la medición del capital humano una serie de variables para conocer los indicadores de valores y actitudes del personal estratégico que se detallan (2010, págs. 55-56):
- - Satisfacción de los empleados: es una de las medidas más relacionadas con la actitud del trabajador en el empleo. Como exponen las autoras en su investigación se trata de una medida subjetiva que tiene en cuenta entre otros factores: que exista equilibrio entre contribuciones y compensaciones, que el trabajador se sienta reconocido en el puesto de trabajo, el grado de vinculación y participación en las tareas estratégicas, el equilibrio entre la vida laboral y la vida privada, si se lleva mucho tiempo realizando la misma actividad, inseguridad laboral (por el tipo de contrato), etc. Por todo lo anterior, las investigadoras exponen que "es lógico pensar que aquellos

trabajadores más satisfechos sean los que rindan más en el puesto que ocupan y, por lo tanto, sean los más productivos”(Teijeiro, García, & Mariz, 2010, pág. 55). En los últimos años, esta medida ha aumentado en importancia debido a las investigaciones que han demostrado su correlación con el grado de atracción y retención de los trabajadores en la empresa y su relación con el servicio de atención al cliente. Para su medida Teijeiro, García y Mariz proponen que se utilice una encuesta personal que evalúe la satisfacción que tiene el empleado con su puesto de trabajo en una escala de 5 o 7 puntos.

- - Identificación con valores corporativos: se trata de observar el grado de identificación del personal de la empresa con los objetivos de la misma. El compromiso con la organización es una medida que se correlaciona muy estrechamente con la productividad en el puesto de trabajo a través de la filosofía de la organización, las prácticas organizativas, en definitiva. También para medición las autoras proponen el uso de una encuesta personal que evalúe la satisfacción que tiene el empleado con su puesto de trabajo en una escala de 5 o 7 puntos.
- - Creatividad e innovación: pese a que pudieran parecer lo mismo, las autoras consideran que “a la creatividad se la considera como precursora de la innovación”(Teijeiro, García, & Mariz, 2010, pág. 55). En este sentido, hoy día para la mayor parte de las organizaciones se trata de una medida crucial que hará que las empresas en el medio/largo plazo se diferencien en base a productos o servicios nuevos y de mayor calidad. Para llevar a cabo su medición se proponen los siguientes índices: para medir la creatividad se realizará un seguimiento de índices de sugerencias y nuevas ideas que aporta el personal de la empresa y para medir la innovación se estudiará qué porcentaje de esas nuevas ideas o sugerencias han tenido éxito.
- - Empleados que cuentan con un plan de desarrollo profesional: el objetivo de estos planes es permitir que el personal laboral tenga la posibilidad de ascender dentro de la organización, esto, según los estudios de las investigadoras, repercute directamente en la motivación del empleado y en su grado de compromiso con la empresa.
- - Creación de puestos de trabajo competitivos: al igual que la anterior medida, el aumento de puestos de trabajo estratégicos en una empresa

repercute de forma positiva en la retención del capital humano y la atracción de nuevo personal laboral competente. Como medida las investigadoras proponen “el número de puestos de trabajo competitivos creados en el último año y el porcentaje de ascensos entre el personal de la empresa” (Teijeiro, García, & Mariz, 2010, pág. 56).

Una vez se ha desarrollado cada uno de los indicadores para la medición del capital humano de la propuesta “La gestión del capital humano en el marco de la teoría del capital intelectual” y que, por su claridad en la explicación de cada indicador, así como por la idoneidad en relación con esta investigación, serán tenidos en cuenta más adelante. A continuación, se ofrece una tabla en la que aparece una relación de los componentes del capital humano más destacados. Dichos componentes han sido extraídos tanto de los modelos de capital intelectual, como de otros trabajos revisados por (Mariño-Mesías, Rodríguez-Antón, & Rubio-Andrada, 2015) en los que también se ha profundizado en el capital humano, ya sea como elemento, atributo, dimensión o a nivel de indicador como se está proponiendo en esta parte de la investigación, aunque eso sí en un ámbito de estudio diferente al nuestro, el sector bancario andorrano pero puede ser válido para ser tenido en cuenta en nuestra investigación.

Tabla 3. Principales componentes del capital humano

COMPONENTES DEL CAPITAL HUMANO	
Experiencia	<ul style="list-style-type: none"> - La experiencia se adquiere con la práctica. Se trata del <i>saber hacer</i> (Alama, 2007) - La experiencia es el "saber que se adquiere con la práctica" (CIC-IADE, 2003, pág. 43)
Educación / Conocimiento	<ul style="list-style-type: none"> - El conocimiento se refiere al conocimiento técnico y académico, obtenido a través de la educación escolar (Chen et al., 2004) - La educación se refiere a la educación formal que las personas han recibido en un centro escolar (Brooking, 1997) - Los conocimientos que poseen las personas y que se comparten en el sí de la organización son fundamentales en el proceso de creación de valor (Bueno y Merino, 2007)
Formación / Desarrollo	<ul style="list-style-type: none"> - La formación es el conjunto de conocimientos específicos de un área concreta derivados de las tareas desarrolladas en la organización (CIC-IADE, 2003) y el desarrollo personal es el conjunto de conocimientos derivados de la relación de los individuos con el entorno (CIC-IADE, 2003)
Compromiso	<ul style="list-style-type: none"> - Se refiere al hecho de identificarse y de sentirse miembro de una organización (CIC-IADE, 2003)
Habilidades / Capacidades	<ul style="list-style-type: none"> - Las habilidades son las capacidades para realizar tareas y se obtienen, sobretodo, a través de la práctica (Chen et al., 2004)
Motivación	<ul style="list-style-type: none"> - Se refiere a la iniciativa, la consecución de resultados, la actitud delante de las mejoras, el aprendizaje, la innovación, etc. La motivación es un recurso (CIC-IADE, 2002)
Competencias	<ul style="list-style-type: none"> - Las competencias incluyen los conocimientos, las destrezas y habilidades y los talentos (Chen et al., 2004) - Una competencia en general se puede definir como un "saber hacer, sobre algo, con determinadas actitudes"; es una medida de lo que una persona puede hacer bien, como resultado de sus conocimientos, habilidades, actitudes y cualidades personales (Rodríguez--Antón et al., 2009, pág. 43) - Conjunto de conocimientos, habilidades, destrezas y actitudes que se aplican en la ejecución de una ocupación para resolver las funciones asignadas de forma adecuada (Llorens et al., 2005) - Las competencias pueden ser de negocio, tecnológicas, personales u organizativas (CIC-IADE, 2002) - "Conjunto de conocimientos, habilidades y conductas que se pretenden atraer, desarrollar y reconocer entre los empleados y que son educables, observables y con sentido para los usuarios" (Royo, 2005, pág. 320)
Satisfacción	<ul style="list-style-type: none"> - La satisfacción representa un resultado (CIC-IADE, 2002) - La satisfacción es el "grado de vinculación y participación en las tareas, basado en un buen equilibrio entre contribuciones y compensaciones personales" (CIC-IADE, 2003, pág. 43)
Participación / Implicación	<ul style="list-style-type: none"> - Es la percepción de los empleados sobre el control que tienen en las decisiones que afectan a su trabajo (Riordan et al., 2005)
Permanencia	<ul style="list-style-type: none"> - Se refiere a la rotación o al tiempo de servicio de los empleados en la empresa (Alama, 2007)
Tipología del equipo humano	<ul style="list-style-type: none"> - Este elemento agrupa las diferentes tipologías del personal que interactúa en la empresa, como son los datos socio demográficos, la diversidad cultural, etc. (CIC-IADE, 2002)
Flexibilidad / Adaptabilidad	<ul style="list-style-type: none"> - La flexibilidad y la adaptabilidad es la actitud positiva en los cambios debido a las necesidades del entorno (CIC-IADE, 2003)
Creatividad	<ul style="list-style-type: none"> - Proceso a través del cual se facilita la aparición de nuevas ideas que permiten desarrollar la invención (CIC-IADE, 2003) - La creatividad de los empleados les permite utilizar sus conocimientos para innovar de forma continuada (Chen et al., 2004)

Fuente: Mariño, Rodríguez y Rubio (2015) excluyendo autores

Teniendo en cuenta todos los indicadores anteriores que se relacionan de manera directa con el capital humano, a continuación, se realiza una recopilación

de aquellos autores que son más significativos para esta investigación. Por un lado, se realiza una comparativa entre varios autores que tienen en común ciertos indicadores y después se presenta la propuesta de las autoras Teijeiro, García y Mariz(2010)de las que también se tomó la definición de capital humano y cuyos indicadores de la propuesta de medición de capital humano han quedado anteriormente bien detallados.

Tabla 4a. Elementos variables e indicadores para la medición del capital humano

AUTOR	CIC (2003)	Lissarrague, Simaro, Tonelli (2009)	Bueno Campos (Coord.) (2011)
MODELO REFERENTE	Modelo Intellectus	Modelo Intellectus	Modelo Intellectus
ELEMENTOS	VARIABLES		
Valores y actitudes	<ul style="list-style-type: none"> - Sentimiento de pertenencia y motivación - Automotivación - Sociabilidad - Flexibilidad y adaptabilidad - Satisfacción - Creatividad 	<ul style="list-style-type: none"> - Pertenencia - Automotivación - Sociabilidad - Flexibilidad - Creatividad 	<ul style="list-style-type: none"> - Sentimiento de pertenencia y compromiso - Automotivación - Sociabilidad y orientación al cliente - Flexibilidad y adaptabilidad - Satisfacción
Aptitudes	<ul style="list-style-type: none"> - Educación reglada - Formación especializada - Experiencia - Desarrollo personal 	<ul style="list-style-type: none"> - Educación - Especialización - Experiencia 	<ul style="list-style-type: none"> - Educación reglada - Formación especializada - Experiencia - Desarrollo personal

			- Formación interna
Capacidades	<ul style="list-style-type: none"> - Aprendizaje - Colaboración (trabajo en equipo) - Comunicación (intercambio de conocimiento) - Liderazgo 	<ul style="list-style-type: none"> - Aprendizaje - Liderazgo 	<ul style="list-style-type: none"> - Aprendizaje - Colaboración (trabajo en equipo) - Comunicación (intercambio de conocimiento) - Conciliación de la vida laboral y familiar - Liderazgo

Tabla 4b. Elementos variables e indicadores para la medición del capital humano

AUTOR	Teijeiro, García y Mariz (2010)
MODELO REFERENTE	Propuesta de un sistema de indicadores de gestión de capital humano
ELEMENTOS	VARIABLES
Valores y actitudes del personal estratégico	<ul style="list-style-type: none"> - Satisfacción de los empleados - Identificación con valores corporativos - Creatividad e innovación - Empleados que cuentan con un plan de desarrollo profesional - Creación de puestos de trabajo competitivos
Competencias del personal estratégico	<ul style="list-style-type: none"> - Porcentaje de personal estratégico - Nivel educativo - Experiencia - Amplitud y profundidad del conocimiento

	<ul style="list-style-type: none">- Inversión en formación en el puesto de trabajo- Inversión total en capital humano- Rotación de los empleados- Efectividad de las fuentes de selección de personal- Ratio de absentismo- Coste de la remuneración por empleado- Retribución variable- Habilidades y capacidades de los trabajadores
--	---

Fuente: Teijeiro, García y Mariz (2010)

En la tabla anterior se ha comprobado que existe cierta mimesis ya que parece que todas las propuestas giran en torno al Modelo Intellectus, en el caso español, en concreto para el capital humano. Entre ellos, le ocurre al modelo que presenta el CIC, el Centro de Investigación sobre la Sociedad del Conocimiento, que se asienta sobre una base parecida, aunque luego cada autor le otorga sus matices y sus consideraciones más precisas, dependiendo del tipo de empresa al que va destinado. Esas consideraciones de base se identifican, sólo en el caso del capital humano, con las actitudes, las aptitudes y las capacidades que están en línea con los retos y valores de la organización. Y ya por otro lado, el resto de los cuatro capitales que quedan fuera de esta investigación: el capital estructural, compuesto a su vez por el capital organizativo y el capital tecnológico y posteriormente por el capital relacional.

En la tabla 4b se presenta la propuesta de un sistema de indicadores de gestión de capital humano para Teijeiro, García y Mariz (2010). Esta propuesta es la que presenta mayores diferencias con respecto a las propuestas anteriores de la tabla 4a ya que el campo de valores y actitudes se comparte casi en su totalidad. Solo se matizan algunos aspectos como que los empleados deben contar con un plan de desarrollo profesional o la "creación de puestos de trabajo competitivos". En el segundo bloque de indicadores, competencias del personal estratégico, ya

las diferencias que presenta en relación a las otras propuestas son más significativas. Aparecen campos tan interesantes como la inversión en la formación o la inversión total en el capital humano, así como la rotación de los empleados o el coste de la remuneración por empleado, entre otros y que ya han quedado explicados con anterioridad en este apartado.

1.4. EL CAPITAL HUMANO EN LOS SISTEMAS DE MEDICIÓN DE CALIDAD

Tras aproximarnos al concepto de capital humano, a continuación se plantea conocer con mayor detalle la importancia del factor humano en el ámbito empresarial y cómo se relaciona hoy día este aspecto dentro de esa nueva cultura empresarial sobre la que se ha investigado en líneas anteriores.

Autores de reconocido prestigio, relacionados con el concepto de calidad general, tales como W. Edwards Deming o Feigenbaun exponen una serie de indicadores válidos para la búsqueda de la calidad en cualquier producto, que, por tanto, se podrían adaptar a cualquier ámbito, también al audiovisual. En este sentido, Deming dentro de su relación de catorce puntos, en la mitad de ellos hace una alusión directa a aspectos que se pueden asociar directamente al capital humano:

Incorporar cursos de formación en el trabajo, adoptar e implantar el liderazgo, desechar el miedo fomentando la participación de todos los trabajadores, derribar las barreras entre departamentos propiciando una mayor coordinación, evitar la evaluación por números o la calificación anual y fomentar que el empleado estuviera orgulloso de su trabajo por otras vías, estimular la educación y la auto mejora en todo el personal y actuar para lograr la transformación y que todos los trabajadores se implicaran en el proceso para buscar la perfección del producto. (Deming Medina Laverón, 2006, pág. 32)

Para Feigenbaun el proceso productivo se tiene que reinventar ya que, asegura, que lo esencial es la participación total de todos los miembros de la

organización en la mejora de la calidad, y precisa que debe hacerse desde los trabajadores de fábrica hasta el más alto directivo.

Como se ha podido contemplar hasta ahora en esta investigación, desde los años 70 las empresas se preocupan por la calidad, pero no es hasta los años 90 cuando el interés por la calidad incluye en los procesos de medición de la misma a los empleados como un factor condicionante.

Para entender mejor esta evolución del valor del capital humano en los procesos de calidad de la empresa, Quijano, Cornejo, Yepes y Flores (2005) proponen diferentes perspectivas del capital humano en paralelo a la evolución de los procesos de medición de calidad. Por esta razón, se lleva a cabo a través de estos autores el recorrido que realizan. La primera perspectiva que los autores desarrollan entronca de lleno con la vieja tradición de la calidad de vida en el trabajo y que se propone en Europa y Estados Unidos en la década de los 70. En esta propuesta de calidad de vida en el trabajo los autores aseguran que:

Fue tratada básicamente como índice (...) siendo concebida alternativamente como índice y algunas veces como constructo, aunque en este último caso se reduce muchas veces su significado a conceptos mucho más limitados, como, por ejemplo, la satisfacción. (Quijano, Cornejo, Yepes, & Flores, 2005, pág. 12)

Sin embargo, la segunda perspectiva que proponen los autores consultados se refiere al concepto de calidad en relación a la mayor o menor cualificación de las personas que trabajan en la organización. El término que hoy se emplea es, como se ha descrito en líneas anteriores, junto al del capital humano, el de capital intelectual de la empresa, y otros, en menor medida, como el del activo o conocimiento humano. En dicha expresión, ya se ha podido observar, al inicio de este capítulo, que se incluyen las competencias personales y profesionales, a nivel individual y grupal, que aseguran la eficacia y la eficiencia en la realización del trabajo y cómo ese esfuerzo repercute finalmente en la consecución de resultados grupales, y por ende en de la organización.

Por último, una tercera visión que proponen Quijano y otros (2005) está en línea con el denominado proceso de calidad total y los modelos de excelencia, la

calidad referida a las personas. Es decir, esta tercera perspectiva integraría la primera y la segunda, anteriormente expuestas. En esta aseguran los autores en relación con la calidad que:

Los empleados pueden tener alta o media cualificación en diferentes competencias, pero las que tienen son las necesarias para realizar adecuadamente su trabajo, cumplen las expectativas de la organización que los contrató y realizan satisfactoriamente las tareas y trabajos de los que son responsables contribuyendo a la consecución de los resultados y objetivos de la organización.(Quijano, Cornejo, Yepes, & Flores, 2005, pág. 12)

Tras este recorrido por la evolución del concepto de calidad y el significado del capital humano en cada una de las concepciones, ahora se va a profundizar en cómo se tiene en cuenta el capital humano en los sistemas de calidad que se han presentado en el apartado anterior.

Precisamente hay que remontarse a Japón, donde también se dio inicio al proceso de calidad total para observar el éxito de las empresas en las que se ponía el acento en las organizaciones cuyo modelo de dirección de recursos humanos aplicaba el principio de la teoría Z. Esta teoría, como se ha explicado en esta investigación, tenía en cuenta el consenso y la participación de las personas en la toma de decisiones. Así, desde el inicio, se ha observado cómo confluyen modelos de calidad y excelencia con la consideración del capital humano. Desde el inicio “los expertos en calidad vieron que no era posible conseguir resultados excelentes en calidad si sólo se aplicaban sus métodos a los procesos productivos. Era necesario introducir métodos en otros departamentos y divisiones de la organización” (Quijano, Cornejo, Yepes, & Flores, 2005, pág. 9). Así esas prácticas que, al inicio se aplicaban sólo a los productos, poco a poco los empresarios se darán cuenta que había que vincularlas a otros departamentos. Esto derivó en la filosofía de proceso de calidad total, ya comentada, que se centra en que la calidad se convertía en una política de dirección y en una estrategia de la organización.

A continuación, se fija la atención en los modelos de calidad estandarizados y que han sido analizados en el anterior apartado. De manera específica se observa cómo el modelo europeo de excelencia, conocido como Sistema EFQM (1988), concede el mismo valor a los factores que denomina “generadores de calidad”, - liderazgo, dirección de personas, políticas y estrategias, recursos y procesos-, que al resultado en sí que propician esos factores en los que estarían presentes la satisfacción de los empleados, la satisfacción de los clientes, el impacto en la sociedad y por último, los resultados económicos.

Sin duda, el modelo EFQM es el que presenta una mayor atención al capital humano. Tanto es así que, en el gráfico 4 –Criterios para evaluar la calidad: modelo europeo-, se observa cómo se pone en valor el liderazgo con un 10%, la dirección de personas con un 9% y la satisfacción de los empleados con un 9%.

Los criterios anteriormente mencionados se describen en la tabla 2 como complemento explicativo al gráfico y que hace alusión directa a la puesta en valor del capital humano. Sánchez Tabernero emplea el término liderazgo para referirse a “cómo inspiran y promueven los ejecutivos una cultura de excelencia empresarial, con el fin de alcanzar los objetivos corporativos”, de dirección de personas en relación a “cómo obtiene la organización el máximo potencial de sus empleados” y a satisfacción de los empleados para indicar “cuál es el nivel de satisfacción de los empleados en cada uno de los departamentos y áreas de trabajo” (Sánchez Tabernero, 2009).

Además, la preocupación por la calidad referida a las personas en el modelo EFQM ha ido evolucionando. Tal y como asegura Santiago Quijano (2005), esto se debe a que en 1999 contemplaba una dimensión llamada “Gestión de personal” y a partir de la revisión que se hizo en ese año se denominó simplemente “Personas”. La versión actualizada del modelo EFQM insistía en el potencial del que disponen las personas que trabajan en una organización y ponía ya entonces el acento en conceptos tan actuales como capital intelectual y gestión del conocimiento. Por otro lado, incorporaba también un matiz que resulta de interés, hoy día, puesto que en dicho modelo por “Personas” puntualiza que se entiende, no solamente a los individuos particulares, sino también a los grupos y al sistema entero dentro de la empresa.

Otra dimensión del modelo EFQM, que se ha analizado en esta investigación y que abrió una nueva perspectiva en la nueva versión, es el apartado de "Satisfacción del personal" que en la última versión se denominó "Resultados en las personas" y que "constituye una de las cuatro dimensiones que conforman los resultados de la organización"(Quijano, Cornejo, Yepes, & Flores, 2005, pág. 11).

Por otro lado, el sistema de identificación de variables de calidad: Cuadro de Mando Integral (1990), como se ha podido ver en el gráfico 5, recoge cuatro grandes ámbitos: finanzas, clientes, procesos y grado de aprendizaje. Si se analiza el último de ellos, se puede observar que los datos sobre aprendizaje se refieren a la satisfacción de los empleados, el acceso interno que tienen a la información en la empresa y su motivación. Como se puede contemplar, todos los indicadores recogidos en el sistema Cuadro de Mando Integral o CMI están en relación directa con la definición de capital humano de Teijeiro, García y Mariz (2010) que quedó propuesta y establecida como la que mejor se adaptaba a esta investigación en líneas anteriores.

En el resto de modelos revisados, y que se han recogido en el capítulo dos, de manera concreta en el apartado "Sistemas de medición de la calidad a nivel empresarial", no existe preocupación dentro de estos sistemas por el capital humano.

Dejando a un lado los modelos establecidos, se toman ahora en consideración algunas ideas prácticas que recientemente ha aportado Cristina Hebrero (2015), directora de la consultora de Recursos Humanos, PeopleMatters, y que según ella pueden ayudar a interiorizar una nueva filosofía de medición del capital humano. A continuación se presentan los aspectos de esta filosofía que se relacionan de forma más directa con el capital humano(Hebrero, 2015, págs. 115-116):

- Incorporar al equipo de Recursos Humanos profesionales y directivos especializados procedentes de áreas de negocio u operativas.
- Automatizar procesos transaccionales a través de herramientas y aplicaciones de tecnologías de la información ya que cualquier automatización lleva intrínseca la medición.

- Considerar la externalización cuando tenga sentido y aporte valor.
- Hacer benchmarking⁷ de manera habitual ya que para compararse es necesario medir.
- Las buenas comunicaciones están soportadas en datos, se trata de comunicar no sólo internamente, también hacia el exterior. "La creciente escasez de talento a medida que las personas cuentan con más opciones de empleo nos fuerza a diferenciarnos. Para diferenciarnos debemos comunicar más sobre nosotros, sobre nuestra organización y nuestra propuesta de valor al empleado" (Hebrero, 2015, pág. 116).
- Separar los procesos de carácter administrativo de los procesos más estratégicos, estableciendo indicadores de eficiencia para los primeros y de contribución que aporten valor para los segundos.
- Poner el foco en lo importante, no hace falta medir todo lo que se hace, tan sólo lo prioritario y relevante. "Se trata de medir lo que nos importa, lo que más impacto tiene en el negocio. No se trata de "controlar" la actividad sino de saber cómo lo estamos haciendo" (Hebrero, 2015, pág. 116).
- Asignar recursos, pero sobre todo dedicarle tiempo a la medición, es una inversión más en tiempo que en recursos económicos.

Como conclusión, a estas ideas prácticas de Hebrero (2015) habría que sumar el modelo EFQM que, como se ha puesto de relieve, es el que más se preocupa por los trabajadores con la referencia directa de varios de sus indicadores. También habría que tener en cuenta los indicadores establecidos en el sistema Cuadro de Mando Integral o CMI ya que como se ha puesto de manifiesto en este epígrafe están en relación directa con la definición de capital humano de Teijeiro, García y Mariz (2010) que quedó establecida al comienzo de este capítulo como la que mejor se adaptaba a la investigación.

⁷El benchmarking según Casadesús (2005), "es una técnica para buscar las mejores prácticas que se pueden encontrar fuera o a veces dentro de la empresa, en relación con los métodos, procesos de cualquier tipo, productos o servicios, siempre encaminada a la mejora continua y orientada fundamentalmente a los clientes".

CAPÍTULO II.- LA CALIDAD EN TELEVISIÓN: MEDICIÓN Y REGULACIÓN

"Si hasta ahora se ha estado exigiendo calidad en los productos materiales, ha llegado el momento de reclamar también calidad en los productos inmateriales y, entre ellos, el de la información" (Cebrián Herreros M. , 1998, pág. 180). Así de rotundo se mostraba Mariano Cebrián hace dos décadas y desde entonces poco se ha hecho por aunar los criterios de calidad televisiva con las características esenciales de un producto informativo en este medio.

Resulta muy complejo definir la calidad en televisión, al igual que la calidad audiovisual para cualquier otro tipo de programa, ya que si se fija la atención en cualquier contenido televisivo es fácil darse cuenta de que hay que prestar atención a múltiples variables y a una gran disparidad de criterios que son difícilmente medibles.

En este capítulo se analizarán las distintas investigaciones que se han llevado, o se están llevando, a cabo en el ámbito audiovisual en relación con esta materia, para ello se realizará una clasificación de las investigaciones de la calidad televisiva donde se recojan las diferentes preocupaciones que plantean los autores.

También se examinarán los principales sistemas de reconocimiento de la calidad que se empiezan a conocer en el ámbito audiovisual, sobre todo en el ámbito internacional, a través de estándares que se erigen sobre bases normativas ya consolidadas, como es el caso de la Norma ISO 9001. En esta parte de la investigación se estructurarán los datos de la siguiente manera: aportaciones teóricas, instrumentos o herramientas utilizadas y, trabajos de campo, así como resultados y conclusiones de diferentes foros en los que se ha tratado la calidad televisiva.

Por último, se revisará el concepto de capital humano dentro de la calidad televisiva tras haber realizado un profundo recorrido por dicho concepto a lo

largo del capítulo dos. Así, para finalizar esta parte de la investigación, se focaliza la atención en el factor humano, pero sobre todo, en la preocupación por la medida de la calidad a través de todas las corrientes y autores previamente analizados.

2.1. APROXIMACIÓN AL CONCEPTO DE CALIDAD EN TELEVISIÓN

Llegados a este punto de la investigación, se observa cómo la calidad está ligada a los productos o a los servicios de manera innata, pero tan solo desde el punto de vista de la medición del proceso, como se verá a continuación. Por otro lado, también se puede observar cómo, en esos procesos de medición de calidad, el factor humano es un elemento que, pese a que no está tan extendida su importancia, cada vez se pone más en valor dentro de las empresas españolas. Esto se ha visto de manera general en contraposición al ámbito de la Comunicación en el que la asociación entre calidad y capital humano no es tan evidente, pero en sectores de servicio como en el de la Hostelería, el Turismo o la producción industrial automovilística, las diferentes normativas de calidad están ya muy asentadas. Las entidades de certificación y, con ellas, las certificaciones están muy extendidas y los procesos normativos son casi un “sello” obligatorio para seguir ejerciendo en el sector, ya que el haber superado un proceso de calidad en determinados sectores supone una garantía de continuidad y de futuro en la gestión de la empresa.

Volviendo al ámbito de la Comunicación, que es el que ocupa esta investigación, en concreto a los años ochenta, se observa cómo la aparición de la televisión privada en nuestro país desencadena una preocupación por la calidad vinculada al ámbito audiovisual. Es entonces cuando esta empieza a desarrollarse. Sin embargo, es cierto que el análisis de la calidad en Comunicación está mucho más extendido entre la prensa escrita a través de indicadores, tales como el Valor Agregado Periodístico o VAP (Puente, 2003-2004), el de la Percepción de la Calidad Periodística o PCP (Téramo & De la Torre, 2007) y el de la Calidad de la Información Periodística o CIP (Téramo M. , 2006), pero que, al no tratarse exactamente de indicadores de calidad televisiva, quedan fuera de esta investigación. Sin embargo, en el ámbito audiovisual se entiende que, por la

naturaleza de los propios productos, mucho más intangibles, se hace más difícil abordar la medición de la calidad televisiva.

En relación con lo anterior, en los años ochenta también se procede a la liberalización en Europa del sector televisivo, lo que hace también que se cuestione en mayor medida la calidad en televisión en España. Hasta entonces, tal y como apunta la experta en calidad audiovisual, Mercedes Medina, el debate no se había planteado porque la televisión era concebida como servicio público y, por tanto, como monopolio. Con la llegada del capital privado y el crecimiento de la competencia, no sólo en España sino también de otros canales europeos, se entró en la discusión de si los productos que se estaban ofreciendo en las televisiones privadas españolas eran, o no, de calidad.

Tanto es así que las investigaciones sobre la calidad en el sector televisivo se multiplican a lo largo de la década de los noventa hasta nuestros días, cuando el debate sobre el acierto, o no, de ciertas políticas programáticas, el adecuado horario de un programa, la preocupación por la protección infantil en la televisión, etc., no han dejado de estar de actualidad. Tal y como se pone de manifiesto en la presente investigación, son mucho más numerosos los estudios vinculados al ámbito televisivo que al audiovisual en general. La televisión preocupa, dentro y fuera de nuestro país, desde diferentes perspectivas que se analizan a continuación.

De manera concreta, la investigadora Victoria Tur en 2005 realiza una propuesta para aproximarse a la definición del concepto de calidad del audiovisual televisivo desde cuatro dimensiones. La primera es técnica ya que propone tener en cuenta que la creación audiovisual utilice los diferentes recursos existentes para construir un contenido de buena calidad a nivel de imagen, sonido y edición final. Entre otros aspectos, la autora plantea que se debe tener en cuenta el número de escenas rodadas en emplazamientos reales, los diferentes movimientos de la cámara, la variedad de planos...La segunda dimensión tiene que ver con el contenido, de manera concreta si va dirigido al público infantil (precisa de cuatro a doce años) el mensaje que se transmite debe identificarse con una enseñanza, una moraleja que sea útil para la vida del niño. Por otro lado, legalmente el producto audiovisual deberá respetar las normas vigentes y desde el punto de vista del entretenimiento, los contenidos deben ser percibidos como

divertidos ya que para Tur la televisión constituye uno de los recursos que más se utiliza en el tiempo de ocio.

Victoria Tur continúa su reflexión para aproximarse al concepto de calidad en televisión y asegura que hay que centrar la atención:

En términos audiovisuales, en términos de contenidos, en términos de entretenimiento, en términos de cumplimiento de la regulación vigente en términos de oferta programática/publicitaria, en términos de su ámbito de aplicación, en términos del enfoque de estudio (estética, sociología, ética), en términos del productor o emisor, en términos del receptor, calidad intrínseca o técnica. (Tur Viñes, 2005, pág. 1)

En relación con Tur, otra investigadora que aborda la medición de calidad desde el prisma de la calidad audiovisual es Mercedes Medina (2006), autora de un libro en el que traza la definición del concepto desde cuatro perspectivas bien diferenciadas, la perspectiva empresarial; la perspectiva de la competencia; la perspectiva de la audiencia y la perspectiva del sector especializado o de los críticos.

Pese a que Medina emplea el término calidad audiovisual, de manera implícita en su discurso se está refiriendo a la calidad televisiva, lo cual se observa si se fija la atención en las afirmaciones que realiza, ya que no se establecen matices que tengan que ver con la calidad periodística de prensa escrita o del medio radiofónico. Mercedes Medina plantea en "Calidad y contenidos audiovisuales" una propuesta para dar una visión general que sirva a los estudiosos de la materia y a los profesionales en la toma de decisiones en el ámbito empresarial hacia la producción, emisión y comercialización de programas que sean considerados de calidad. Por este motivo no se recogerá con exhaustividad lo expuesto por Medina, puesto que en este capítulo se aúnan aspectos que tienen que ver con la calidad en televisión de manera concreta, pero sí que serán referenciados ciertos matices de las diferentes perspectivas de la calidad audiovisual que la autora plantea por tener una clara relación con la aproximación al concepto de calidad en televisión que aquí se lleva a cabo, ya que

en el discurso de Medina en ocasiones se está utilizando el concepto de calidad audiovisual como sinónimo del de calidad televisiva.

En 2009, Ángel Rodríguez Bravo en su artículo "La implantación de un Sistema Iberoamericano de Control de Calidad para presenta una propuesta interesante en relación con la calidad en las producciones audiovisuales: Productos Audiovisuales: propuestas metodológicas" pero referida a la calidad televisiva "como la garantía de cumplimiento de un conjunto de condiciones positivas que hacen que los mensajes sean capaces de satisfacer las necesidades y expectativas de sus consumidores y usuarios". (Rodríguez Bravo, 2009, pág. 9).

El autor perteneciente al Laboratorio de Análisis Instrumental de la Comunicación (LAICOM), consciente de la generalidad de su propuesta, sostiene que es una definición básica, que establece un criterio general, y que tendrá que ser desarrollada en etapas posteriores a partir de la definición concreta del "conjunto de condiciones positivas" a cumplir, y que también tendrá que ser considerada dependiendo de las distintas clases de "producciones audiovisuales" y las diferentes categorías de "consumidores y usuarios".

A continuación, se profundiza en aquellas perspectivas dentro del corpus teórico de Medina que tienen cierta vinculación con nuestro objeto de estudio, la importancia del capital humano. Desde la perspectiva empresarial, para Medina un producto es bueno en términos de calidad empresarial si, de él, se obtienen beneficios. Pero de manera más concreta, si se centra la atención en la calidad en una empresa de comunicación, la pregunta clave que el empresario de comunicación ha de responderse, según Medina (2006: 47) es "¿qué contenidos quiere ofrecer de acuerdo con la identidad y la misión que distinguen a su empresa de las demás que concurren en el mercado?". En este sentido, Medina afirma que:

La calidad como distinción de contenidos permite construir una marca sostenible en el tiempo y otorga un prestigio que la negociación facilita en el mercado, la fidelidad del público y la estabilidad y cohesión de la plantilla (...). También posibilita consolidar el negocio en el largo plazo, y desde esa

posición sostenida en el tiempo se puede crecer hacia otros sectores. (Medina Laverón, 2006, pág. 47)

Después de tener en cuenta todo lo expuesto hasta el momento, Mercedes Medina asevera que la empresa que apueste por la calidad tiene presente las siguientes fortalezas, ya que la calidad permite construir una marca capaz de sostenerse en el tiempo, que otorga prestigio, que facilita la negociación en el mercado, que puede ofrecer fidelidad del público y estabilidad en las audiencias, que garantiza una mayor cohesión de la plantilla.

Además en una empresa donde se apueste por la calidad, asegura Medina que el público demanda productos de calidad y, en el terreno de la comunicación, el emisor promete los mejores esfuerzos para conseguirlo, aunque remarca la autora que a veces este discurso se podría poner en duda si miramos los índices de audiencia y los contenidos que los usuarios ven. Aunque en la televisión en España, el espectador no paga por ver contenidos, esto no tiene que suponer un problema, debería existir un compromiso por parte de la empresa como sustento de la confianza. Otra fortaleza sería que contribuye a generar barreras de entrada frente a la competencia porque los contenidos de calidad son difícilmente imitables. Esta estrategia basada en buscar la diferencia supone una gran motivación para los trabajadores porque es continuamente buscar la superación. Y finalmente, un aspecto muy importante para los empresarios es que la calidad otorga credibilidad al medio de comunicación y aumenta el poder de influencia en la opinión pública.

Desde la perspectiva de la competencia, Medina asocia este concepto a que la calidad requiere permanente innovación: los rivales mejoran continuamente y el público va modificando su elección y con ella sus preferencias y hábitos de consumo en relación con lo que se presenta en un panorama general. En este sentido, es importante reclamar un aumento de la imaginación, creatividad y talento de los profesionales que resultan cualidades necesarias para tener un buen nivel de calidad.

En relación también con la competitividad, se equipara la calidad a la rentabilidad y a la generación de riqueza, como si se tratara de cualquier

producto industrial al que se persigue sacarle beneficio económico. Según la investigadora de comunicación de la Universidad Pompeu Fabra, Eva Pujadas, una televisión de calidad es “una televisión que no sea cara y que pueda competir en el mercado televisivo en buenas condiciones (relación entre el precio, el contenido y las expectativas de audiencia involucradas)” (Pujadas, 2002:5).

Como se está constatando, algunos autores colocan la definición de televisión de calidad desde el prisma de la competitividad en los años ochenta vinculado a la llegada de la industria cultural. Así, en el informe elaborado en 1988 por el gobierno inglés de Margaret Thatcher, “Competition, Choice and Quality” se afirma que la liberalización del mercado y la consecuencia de que se liberasen las cadenas de televisión debía dar paso a una mayor competencia entre las cadenas de televisión y que eso llevara aparejado un aumento de la calidad.

En este sentido, es muy habitual que los investigadores condicionen sus estudios de calidad televisiva en función de diferentes variables a través de los cuales ser capaces de evaluarla. A menudo se hace referencia a otros sujetos, a regulaciones existentes, a las condiciones empresariales, sobre todo a la falta de presupuesto, etc.

En relación con todo lo expuesto hasta ahora, Eva Pujadas, asegura que la calidad en televisión es “uno de los conceptos más citados recientemente en el debate sobre los objetivos y las políticas de televisión, especialmente en la definición de la especificidad de las televisiones de servicio público” (Pujadas E. , 2002, pág. 10). Apunta también, en este sentido que al concepto de “televisión de calidad” le puede ocurrir como al de “servicio público” que, como categoría, corre el riesgo de convertirse en otro campo confuso en el limbo de las definiciones sobre todo por la confluencia de disciplinas y enfoques diferentes.

Sin embargo, el investigador y sociólogo, Simon Frith, discrepa con las autoras anteriores y afirma rotundamente que la calidad no describe lo que es buena televisión, sino el contexto ideológico en el que hacemos juicios sobre qué es y qué no es buena televisión (Frith, 2000).

En este sentido, también es reseñable un estudio de 1990 realizado por J. Ellis en el que se estudia la calidad de la televisión en Reino Unido. En este caso, Ellis entiende la calidad televisiva como el análisis del entorno en el que desarrolla su actividad el emisor televisivo y las circunstancias en las que realiza

su trabajo. El autor asegura que se ha producido una crisis en la transmisión de los valores así como en las prácticas fundamentales que llevan a cabo los profesionales del mundo televisivo a través de las diferentes generaciones de profesionales de televisión en Reino Unido.

Otra investigadora española, Charo Gutiérrez Gea en el artículo "Televisión y calidad: Perspectivas de investigación y criterios de evaluación" analiza de forma exhaustiva los planteamientos metodológicos que han utilizado investigadores de Japón, Reino Unido, Estados Unidos y Suecia para abordar el problema de la calidad televisiva. Entre otros aspectos del artículo, resulta de interés considerar una serie de elementos desde seis perspectivas que nos aproxima a la calidad televisiva según Gutiérrez Gea (2000). Esta investigadora establece que para que una producción televisiva sea considerada de calidad tiene que cumplir los siguientes requisitos: servir la demanda básica de información, formación y entretenimiento de su público; respetar la pluralidad de creencias y opiniones, y fomentar el intercambio cultural, etc.; estimular la imaginación y creatividad de los espectadores; profesionalidad, motivación, independencia y acceso a medios materiales adecuados del equipo humano que realiza el programa; buscar la innovación, explorar nuevas formas para sorprender al espectador y mantener su atención: incluye el uso correcto del lenguaje audiovisual y del escrito o hablado, claridad argumental, raccord imagen/sonido; la calidad se puede entender como diversidad en el reflejo de diferentes opiniones y tendencias, etc., diversidad de géneros televisivos (huir de la estandarización de formatos, crear un estilo específico, unos valores, etc. para un programa determinado), diversidad de recursos económicos, humanos y materiales, etc. También se puede entender la calidad como la capacidad representativa de la realidad que tiene la televisión. La calidad descriptiva se entendería como la comparación entre el contenido televisivo y la realidad a la que se refiere.

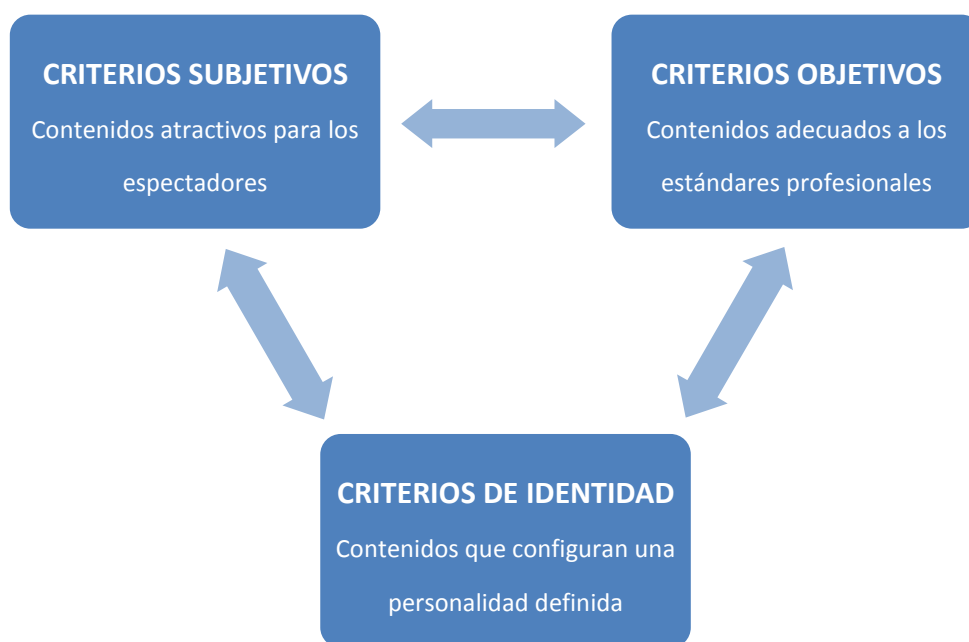
Otra de las aportaciones vinculada a la calidad en televisión es la propuesta en 2002 por Mónica Terribas a través de su investigación "Qualitat i televisió. El concepte de qualitat i la seva aplicació a la televisió. La perspectiva dels directors i caps de programació de TVE1, La 2, TV3, Canal 33, Telecinco, A3TV i Canal +".

En esta ocasión la metodología a través de la que se extrajeron los datos fue la entrevista en profundidad. Las entrevistas se realizaron a los directivos de las

cadena que emitían en Cataluña y giraban en torno a unos indicadores básicos de calidad: la armonía entre los contenidos y la forma de emisión, innovación y/o originalidad, el equilibrio de las funciones y/o los géneros, mundo referencial, universalidad y localidad, la ética y el respeto a los derechos fundamentales.

Para finalizar esta aproximación al concepto de calidad en televisión, se recoge lo expuesto por Alfonso Sánchez Tabernero (2009) que explica que la calidad se sustenta en tres ejes.

Gráfico 6.- Los tres ejes de la calidad



Fuente: Sánchez Tabernero (2009)

Como se observa en el gráfico anterior, junto a los criterios subjetivos que supone la adecuación a las demandas del público, Sánchez Tabernero (2009) propone los criterios objetivos que serían los estándares profesionales y los

criterios de identidad que responden a la configuración propia de cada medio, lo que permite que la oferta sea fácilmente reconocible y que se evite la confusión con las propuestas de los competidores.

2.2. DIFERENTES PERSPECTIVAS PARA SOMETER A ESTUDIO LA CALIDAD EN TELEVISIÓN

Como ha quedado expuesto en el punto anterior, la idea de Gutiérrez Gea junto a la Sánchez Tabernero es la que se ha ido recogiendo desde el comienzo de este capítulo: tanto la calidad televisiva como la calidad audiovisual, para los diferentes autores, deben ser entendidas en función de unos criterios de evaluación muy definidos.

Asimismo, a continuación se analizan las principales perspectivas para someter a estudio la calidad en televisión. De manera concreta, Eva Pujadas asegura que existe una serie de parámetros que componen la calidad televisiva según el punto de vista del emisor. Por otro lado, también para Pujadas en su investigación “Televisión de calidad y pragmatismo” perteneciente al monográfico de 2002 “Los discursos sobre la televisión de calidad”, se establecen cuatro grandes temas de referencia en torno a los que Pujadas construye el discurso sobre la calidad en televisión: “la calidad del conjunto del sistema televisivo, la calidad de la programación, la calidad de las cadenas y la calidad de los programas” (Pujadas E. , 2002, pág. 4). De esta forma, se registra desde el aspecto más amplio al más concreto, pero sumando las diferentes aportaciones de otros autores en relación a la exposición de la autora Eva Pujadas y que, a continuación servirá para ordenar las diversas perspectivas desde las que se estudia la calidad en el medio televisivo, ahora bien, se le ha adecuado el nombre a la categoría para que quedara de forma más específica los aspectos que se iban a tratar.

2.2.1. Desde la perspectiva de la diversidad del contenido que se ofrece

Pujadas describe el concepto de calidad también desde la calidad del sistema para hacer referencia a la globalidad del sistema de televisión, al

ordenamiento, a todas las cadenas existentes, a la habitual programación, a las habituales tareas de producción...Por eso, en este sentido esta concepción de calidad televisiva se puede observar que tiene un trasfondo mucho más político. Precisamente en relación con esta idea, Pujadas afirma que se presentan tres grandes tipos de variables: discursos que identifican como principal función de la televisión su fundamentación social (Lord Reith al inicio de la BBC)⁸; discursos que hacen referencia al espacio físico, y se equipara la calidad a la producción en el propio territorio donde se va a difundir; y discursos en los que se hace referencia a la televisión de calidad como aquélla que se identifica y que permite el perfeccionamiento del sistema político democrático.

Pujadas hace una clara distinción dentro de la calidad del sistema televisivo ya que el término programación se utiliza para hacer referencia al conjunto de programas presentes en un sistema televisivo que abarca a todas las cadenas que una persona puede ver en casa pero por otro lado, cuando se emplea el término programación también se define la parrilla de programación concreta de una cadena de televisión. Esta diferencia es clave para seguir en nuestra aproximación hacia la calidad televisiva desde esta óptica porque para el investigador italiano, Richeri, el criterio clave necesario para valorar la calidad de dicha programación es sobre todo la diversidad.

En relación con lo anterior, este autor italiano junto a su colega Lasagni, aseguran que lo que está ocurriendo con la televisión en Europa es que se tiende a copiar formatos americanos donde no tienen cabida los contenidos de producción propia de cada país. Asegura que una "función prioritaria del sistema televisivo debería ser la de promover y sostener los programas italianos para defender la cultura italiana ante la programación extranjera, sobre todo de Estados Unidos, que se considera excesiva" (Lasagni & Richieri, 1996, pág. 143).

Si nos centramos aún más en los medios de comunicación, McQuail(1992)es uno de los autores que ha profundizado en el concepto diversidad. Este autor afirma que los medios de comunicación pueden contribuir a la diversidad desde una triple perspectiva pero cada punto de vista implica una versión diferente del concepto diversidad y no son excluyentes entre sí. En relación con esta misma

⁸Lord Reith fue el primer director general de la BBC en 1932.

idea, unos años después, en 1998, McQuail vuelve a clasificar la diversidad programática en externa e interna, en este caso desde el punto de vista del canal. Así, la diversidad externa aparecería cuando existe un gran número de canales mientras que la segunda, la diversidad interna, cuando hay pocos. De modo que la diversidad externa existe desde “fuera” del canal, cuando hay un sistema de medios altamente competitivo en su diversidad y presiona al canal que siente que tiene que mejorar su programación por estrategia de competitividad. Mientras que la diversidad interna se puede alcanzar cuando en un sistema de medios con pocos canales, se percibe desde la empresa que la demanda no será satisfecha si no existe un alto grado de diversidad. Según McQuail este planteamiento responde a que los medios que tratan de maximizar sus audiencias y su captación de anunciantes, o que poseen un alto grado de monopolio, también intentan evitar la exclusividad para cubrir todos los intereses y las necesidades de información que puedan (Huerta, 2000).

Desde el ámbito profesional y legislativo, según Mercedes Medina, se identifica con bastante frecuencia la calidad con la diversidad ya que se entiende que con una oferta variada se asegura la presencia de programas de calidad. Según Medina el hecho de que la parrilla de programación de una cadena televisiva esté repleta de programas diversos asegura “la creatividad, el ingenio, la novedad, la ausencia de repetición, el exceso de programas para todos los gustos e intereses; alcanza a todas las edades, clases sociales, y grupos con formación educativa y cultural diferente”(Medina Laverón, 2001).

En este sentido, el japonés Ishikawa en sus investigaciones pone en valor la calidad en relación a la importancia de la diversidad, bajo su punto de vista, vinculada a la variedad de los géneros. En concreto, dedica la tercera parte de su libro “Quality Assessment of Television” a la diversidad como expresión de servicio público a través de la defensa de todos los géneros de una forma equitativa y porcentual. En relación a esta defensa de la variedad de géneros, Medina matiza que no hay géneros de calidad sino que en todos los géneros se pueden encontrar programas de calidad ya que la especialización temática puede otorgar a las empresas un rasgo diferenciador. En definitiva, la diversidad debe estar más que en la programación de los canales, en la oferta total que llega a los espectadores.

Como se puede observar, son muchos los autores que defienden la diversidad en la programación como un elemento clave para conformar la calidad, si bien se debe tener en cuenta desde esta óptica lo que propone Litman ya que el concepto de diversidad en televisión es multidimensional, lo que implica que haya numerosas maneras de entender dicho concepto.

Ahora bien, dejando a un lado las teorías de los diferentes autores, un sistema práctico para evaluar la diversidad de programación es la medición de la diversidad horizontal y vertical que presentan los medios de comunicación. Medición que explican Greenberg y Barnett en un estudio que llevaron a cabo en 1971 pero que ha sido útil para numerosos autores en sus investigaciones como una herramienta válida para medir la calidad a través de unos parámetros objetivos.

A grandes rasgos, para Greenberg y Barnett (1971) la diversidad horizontal se refiere al número de programas diferentes que una cadena tiene disponibles para el espectador en un momento determinado, mientras que la diversidad vertical mide el número de programas (o tipos de programas) diferentes que ofrece un canal respecto a la programación general. Por tanto, la diversidad horizontal es un reflejo de la oportunidad de las audiencias y la diversidad vertical es más un indicador de la acción de los medios, aunque al revés también es factible.

2.2.2. Desde la perspectiva de la variedad en la parrilla de programación de las cadenas en conjunto

En el ámbito de la programación existe un acuerdo generalizado en torno a dos cuestiones: la primera es que una programación de calidad afecta a la globalidad de la programación y la segunda es que una programación de calidad es un asunto, que fundamentalmente, hace referencia a la política de programación.

En relación con este punto entronca una investigación del Broadcasting Research Unit (BRU) en la que una programación de calidad se considera aquella que ofrece diversidad de elección, es decir una amplia gama de temas y niveles de tratamiento y una programación que no se construye siguiendo criterios de maximización de la audiencia constantemente, sino una parrilla de programación

que lo que busca es ofrecer oportunidades en horarios buenos al máximo número posible de gustos e intereses. De manera concreta, en esta investigación la calidad del contenido de los programas se mide a partir de la capacidad de:

- Satisfacer necesidades básicas de información y entretenimiento y ocio
- Respetar la pluralidad de las creencias
- Estimular la imaginación, permitir el uso atento o inteligente del público
- Respetar las leyes y la cultura nacional, favoreciendo producciones propias y locales
- Fomentar el conocimiento de otras culturas
- Presentar trabajos artísticamente buenos

En este sentido, también es interesante señalar, el estudio de uno de los investigadores más prestigiosos en este campo, Sakae Ishikawa (1996) y que ya se ha referenciado con anterioridad. El estudio fue llevado a cabo en Estados Unidos, Canadá, Reino Unido, Suecia y Japón durante tres años (1990-1993). En él se estudiaba la diversidad en la programación entendida como la variedad en la parrilla de programación, contenidos y formatos que ofrecía cada uno de los canales que se estudiaban. Los resultados obtenidos indicaron que los emisores del Reino Unido ofrecían unas parrillas de programación mucho más variadas y sin embargo tenían el índice de audiencia más bajo.

Por otro lado, los estudios relacionados con la ampliación de la oferta programática a partir de casos prácticos como puede ser la entrada en funcionamiento de la TDT en España muestran que la llegada de una nueva cadena de televisión no garantiza de forma automática una mayor diversidad en la parrilla de programación y por tanto un aumento inminente de la calidad.

2.2.3. Desde la perspectiva de la emisión de la propia cadena

En una de sus investigaciones sobre cadenas de televisión y el concepto de calidad, Eva Pujadas asegura que los factores que deberían condicionar los criterios de calidad televisiva son la atención al contexto histórico y social, los modelos políticos, las culturas televisivas de los espectadores, los objetivos y las funciones que se le atribuyen al medio televisivo. Pero, de manera concreta, Pujadas (2002) propone la siguiente tabla como un resumen de los parámetros

componentes de la calidad televisiva, según el punto de vista del emisor y por orden de importancia:

Tabla 5. Parámetros de la calidad televisiva según el emisor

PARÁMETROS	INDICADORES
1. Originalidad/ Diversidad	<ul style="list-style-type: none"> - Nuevos formatos - Programas para públicos específicos - Refuerzo de la autopromoción de programas minoritarios - Formas de crear nuevos hábitos de visionado - Originalidad en la autopromoción de la cadena
2. Variedad de géneros	<ul style="list-style-type: none"> - Mayor cantidad de programas de diferentes géneros y mayor frecuencia de emisión de los mismos
3. Efectividad	<ul style="list-style-type: none"> - Relación entre presupuestos y audiencias - Cumplimiento de objetivos de imagen de la cadena: posicionamiento, reputación, accesibilidad e identidad
4. Innovación	<ul style="list-style-type: none"> - En la producción de los programas y sus contenidos
5. Impacto	<ul style="list-style-type: none"> - Indicadores de impacto cualitativo de los programas de Prime Time, sobre todo: la audiencia, la reacción de la crítica, la capacidad del programa de generar comentarios en los medios, los premios y reconocimientos alcanzados

Fuente: Pujadas (2002)

Los elementos que se utilizan para medir la calidad en las cadenas de televisión son bastante heterogéneos. Por un lado, hay una corriente que presta atención al ordenamiento jurídico y a todos los mandatos específicos de las cadenas y según este criterio, la calidad de la cadena dependería del cumplimiento de la normativa. Pero por otro lado, la programación siempre es el elemento más citado a la hora de tener en cuenta la calidad de una cadena.

Relacionado con este último discurso, Pujadas (2002) asegura que se plantean diferentes elementos de medida:

1. Entre los más utilizados en los estudios internacionales, la contribución de cada cadena a la calidad global de la programación.
2. El establecimiento de una identidad propia, de un proyecto editorial diferenciado y original que distinga a la cadena de otras de la competencia.
3. El equilibrio entre la programación propia y programación ajena.
4. Originalidad en la distribución de programas por públicos específicos y en la promoción de programas.
5. Presencia de mecanismos de protección de programas que pueden ser menos seguros como trailers.
6. Formas de crear nuevos hábitos de ver televisión.
7. Estructuración interna.
8. Profesionalidad.
9. Grado de libertad.
10. Innovación.
11. Presencia de nuevos formatos televisivos.
12. Efectividad de la cadena en relación con la política editorial y los resultados conseguidos.
13. El impacto, en relación sobre todo con el prime time. Los principales indicadores en este sentido son la cantidad de la audiencia, la reacción de la crítica y los premios internacionales junto con otros reconocimientos obtenidos.

2.2.4. Desde la perspectiva del contenido del propio programa televisivo

Una gran clasificación para definir la calidad de los programas televisivos es la que distingue entre unos elementos de valoración externa y los de valoración interna.

Las valoraciones de calidad hechas desde el exterior se vinculan al contexto social y cultural. Por ejemplo, desde la perspectiva económica se equipara calidad con eficacia, desde la perspectiva ética se presentan variables de calidad vinculadas a la mejora del flujo de comunicación con la audiencia, al tipo de consumo, al estímulo sobre reflexiones que pueden interesar al espectador, etc.

Sin embargo, si lo que tenemos en cuenta son las valoraciones hechas desde el interior, entonces hay que poner en valor la necesidad de reconocer como criterios de calidad, la innovación y la experimentación en el lenguaje televisivo.

Pujadas en este punto explica que existen cuatro grandes ámbitos de referencia del discurso sobre la calidad de los programas:

1. El contenido de los programas televisivos
2. La forma de los programas televisivos
3. La interrelación entre forma y contenido (artistry)
4. Las referencias al género

Teresa Ojer ofrece otros aspectos que según ella son fácilmente cuantificables para medir la calidad de un programa de televisión. Uno de ellos es el nivel de audiencia que ve un programa, otro es los costes de producción. Aunque, si bien es cierto que estos elementos son fácilmente identificables, hay otros que no lo son tanto como la influencia, positiva o negativa, que un programa puede ejercer sobre sus telespectadores.

Teniendo en cuenta estas apreciaciones, Ojer contempla cinco aspectos fundamentales para juzgar la calidad de los programas: “su contenido, su realización técnica, la opinión de la audiencia, los premios y las críticas obtenidas” (Ojer, 2009, pág. 53).

En esta línea también se pronuncia el investigador Jay B. Blumler que establece las características genéricas que debe contener un programa de televisión de calidad (Blumler y Hoffmann-Rien, 1992):

1. Los temas no deben ser triviales. Se debe ofrecer a la audiencia asuntos que les generen interés

2. Los programas han de ser creativos, deben huir de la copia de formatos y ser innovadores
3. Los contenidos deben llamar la atención sobre ideas que el telespectador asocie con su vida real
4. El enfoque de los temas que se traten debe respetar la realidad
5. Los programas deben ser claros, en cuanto a su objetivo y mostrarlo de forma precisa
6. Por último, los programas deben contar con una riqueza expresiva, lo que aportaría mucha más audiencia

Dos factores más que hay que tener en cuenta para medir la calidad televisiva de cualquier programa son la permanencia de los programas en antena y el número de países en el que este se emite.

Otra investigación interesante es la que lideran Bradley S. Greenberg y Rick Busselle (1996). El trabajo tiene por objeto identificar con precisión los atributos de calidad de un programa televisivo, los autores partieron de una lista de cuarenta y cuatro atributos que evaluaban los espectadores para medir las comedias de situación y los programas de acción. Entre los atributos propuestos se tiene en cuenta si el programa es: divertido/aburrido, ordinario/excepcional, moderno/pasado de moda, imaginativo/no imaginativo, etc.

La conclusión principal a la que llega el estudio es que existen cinco dimensiones, o factores clave, que ayudan a delimitar la calidad percibida por los espectadores en relación con las sitcom o comedias de situación: realismo, humor, originalidad, fairness y modernidad, mientras que para los programas de acción se repiten sólo los tres primeros factores.

A continuación se plantea una tabla resumen, de elaboración propia, después de realizar esta aproximación al concepto de calidad televisiva a través de las aportaciones sistematizadas de los autores:

Tabla 6. Perspectivas y autores para someter a estudio la calidad en televisión

Desde la perspectiva	Autores y año
De la diversidad del contenido que se ofrece	Eva Pujadas (2002) Richeri (1996) Lasagni (1996) McQuail (1992, 1998) Huerta (2000) Mercedes Medina (2001) Ishikawa (1991) Litman (1996) Greenberg y Barnett (1971)
De la variedad en la parrilla de programación de las cadenas en conjunto	Eva Pujadas (2002) Ishikawa (1996)
De la emisión de la propia cadena	Eva Pujadas (2002)
Del contenido del propio programa televisivo	Eva Pujadas (2002) Teresa Ojer (2009) Blumler y Hoffmann-Rien (1992) Bradley S. Greenberg y Rick Busselle (1996)

Fuente: elaboración propia a partir de todos los autores consultados

Una combinación de varios de los indicadores expuestos hasta ahora a través de las diferentes perspectivas, es la que propone Alfonso Sánchez Tabernero. Él recoge un sistema de análisis basado en cuatro indicadores: el porcentaje de programas nuevos con éxito (que se mantienen en la parrilla un determinado número de semanas fijado previamente), con este dato pretende mostrar el grado de innovación de la cadena, los datos de la audiencia y los resultados de las encuestas sobre la valoración de los programas que reflejan la aceptación del público; y la percepción de calidad de los empleados manifiesta si los contenidos se adecuan a los estándares profesionales y a la cultura interna de la empresa donde se emite el programa. Una combinación de indicadores básicos

para reconocer la calidad de los contenidos bastante interesante la que propone Sánchez Tabernero y que exponemos en el siguiente gráfico:

Gráfico 7. Indicadores básicos de la calidad de los contenidos



Fuente: Sánchez Tabernero (2009)

2.3. MEDICIÓN DE LA CALIDAD TELEVISIVA

Una vez ya han quedado registradas las diferentes corrientes de autores en torno al concepto tan multifactorial de la calidad televisiva, a continuación, se traza una aproximación a la medición de la misma a través de dos sistemas de reconocimiento principalmente.

En este sentido, se debe tomar en consideración la propuesta de control de calidad en la industria audiovisual que realiza Ángel Rodríguez Bravo (2009) tras

aproximarse también al concepto de calidad televisiva. Para este autor "un sistema de control de calidad debería ser lo suficientemente robusto como para dar respuesta a todos los problemas y las críticas que hemos localizado" y debería cumplir los siguientes condicionantes (Rodríguez Bravo, 2009, pág. 7):

1. Contemplar a todos sus usuarios reales
2. Tener una base estrictamente empírica
3. Desarrollar instrumentos de medición objetivos
4. Aportar informaciones útiles para el desarrollo y la competitividad industrial
5. Estar elaborado por equipos políticamente independientes
6. Partir de criterios éticos
7. Poder abarcar e incorporar cualquier tipo de espectador.

En relación con esta propuesta, Rodríguez Bravo explica que si se atiende a las condiciones 1, 5, 6 y 7 se observa que son de carácter fundamentalmente ideológico y su implementación puede ser resuelta con "relativa facilidad a partir de una planificación transparente y adecuada de los equipos humanos, las muestras de análisis, y los procedimientos generales de trabajo" (Rodríguez Bravo, 2009, pág. 7). Sin embargo, si se fija la atención en el resto de condiciones, 2, 3 y 4; que plantean problemas científicos y técnicos complejos, estas "solo pueden ser resueltas a partir de un extenso trabajo previo de investigación aplicada. Y que para su implantación necesitarán, además, de trabajo colegiado y un amplio consenso entre investigadores, profesionales y empresarios de la comunicación". (Rodríguez Bravo, 2009, pág. 7):

Además de las consideraciones para aproximarse a una herramienta de medición de calidad que realiza Rodríguez Bravo, en el mismo trabajo el autor asegura que la obtención de una certificación de calidad en determinadas producciones audiovisuales supondrá:

Poder disponer de un valor diferencial para competir en un mercado cada vez más saturado, acreditando para cada producto concreto la presencia de contenidos positivos testados; y para la propia empresa valores hoy tan fundamentales como: responsabilidad social, lealtad al cliente y cultura de servicio. (Rodríguez Bravo, 2009, pág. 13):

Por otro lado, a continuación se presentan los sistemas de reconocimiento de la calidad general que fueron expuestos de manera detallada con anterioridad en el capítulo uno y que se verá que en algunos casos son extrapolables a cualquier ámbito y que, algunos de ellos, ya se han aplicado a los medios de comunicación, como es el caso de la Norma ISO 9001, y, de otro lado, se exponen sistemas propios, ideados en concreto para medir la calidad en los medios audiovisuales, es decir, se trata en este caso de modelos ad hoc.

Además en esta parte de la investigación no sólo se presentan los sistemas de reconocimiento de uno u otro tipo, también se desglosarán las principales reuniones, congresos, encuentros y otros foros en los que se hayan debatido aspectos relacionados con la calidad televisiva, tanto de carácter nacional como internacional, y que hayan sido relevantes en este ámbito.

2.3.1. Sistemas de medición de la calidad del medio televisivo

En relación a los sistemas de reconocimiento de la calidad y después de analizar los diferentes modelos estandarizados que existen en el ámbito internacional, se observa cómo algunos de ellos han sido adaptados al entorno audiovisual teniendo en cuenta las particularidades de los medios de comunicación audiovisuales en algunos casos, pero no en otros, donde se han querido adaptar de una forma demasiado reduccionista. En concreto, existen diferentes sistemas de reconocimiento de la calidad general como ISO 9000, modelo EFQM o sistema CEO que se han aplicado al mundo de la Comunicación. Además, también detallamos algunos otros sistemas de calidad sobre los que se ha teorizado pero de los que todavía no se contempla aplicación práctica.

- **ISO 9000/9001**

En sectores como el de la industria se han desarrollado procedimientos para potenciar la búsqueda de la calidad, como son los certificados ISO 9000 y 14000 que otorga la Organización Internacional de Estandarización Empresarial. Pese a que en otros sectores como la hostelería estos procesos están muy estandarizados, en las empresas de comunicación son muy pocos los casos conocidos que tengan este tipo de estándar. Estas distinciones como en cualquier otro ámbito suponen

un compromiso por la calidad porque las auditorías atienden más a procesos y planificación que puramente a los contenidos, ya que lo difícil de los medios de comunicación es que su actividad genera un servicio intangible y que, por tanto, es difícilmente medible para ser valorado de forma exhaustiva mediante un proceso estandarizado.

- **BC 9001: 2003 "Sistema de gestión de la calidad. Requisitos para la Radio, la Televisión y los productores de contenidos para Internet"**

En 2003 se toma como referencia la Norma ISO 9001 y se crea el Estándar Internacional BC 9001:2003 "Sistema de gestión de la calidad. Requisitos para la Radio, la Televisión y los productores de contenidos para Internet". Precisamente a raíz del incremento de certificaciones ISO por la industria a nivel mundial se propone una más, en este caso, en el ámbito de lo audiovisual. Hay que concretar que se acredita a las organizaciones del sector audiovisual pero no a los contenidos programáticos que emiten. En concreto, la investigadora principal Victoria Tur, dentro del proyecto "Calidad de los contenidos audiovisuales infantiles" del ministerio de Educación, asegura que:

La decisión de crear este estándar se recoge por primera vez en el Plan Estratégico del Conseil Mondial de Radio-télévision (CMRTV) de noviembre de 2001. Este proyecto en el año 2002 es encargado a la Media and Society Foundation (MSF) de Ginebra (Suiza)⁹ y contó con los recursos financieros de varias organizaciones: la Fundación Hosco Bunka de Tokio (Japón), la UNESCO (París, Francia), la Office Fédéral de la Communication (OFCOM) de Berna (Suiza) y la Dirección de Desarrollo y Cooperación de Berna. Otras dos organizaciones deben destacarse por su colaboración: Conseil Mondial de Radio-télévision e International Standardization and Accreditation Services (ISAS). (Tur, 2006)

⁹ La *Media and Society Foundation* es una organización suiza sin ánimo de lucro cuya misión es fomentar el desarrollo de normas de calidad en la radiodifusión y la prensa.

El estándar se desarrolló después de realizar investigaciones en cinco países (Canadá, Colombia, India, África Sur y Suiza). En concreto, el estudio consistió en una selección de tres grupos bien diferenciados: al primero pertenecían los prestadores del servicio (operadores y profesionales de la radio, la televisión e Internet), al segundo grupo pertenecían los usuarios, es decir las audiencias y al tercer grupo, los expertos del sector, que contemplaba a reguladores, periodistas y sociólogos, entre otros. A estos tres grupos se les planteó una misma pregunta: "¿Cuáles son los criterios de evaluación de los medios audiovisuales (Radio, Televisión e Internet), en términos de contenido, estructura e infraestructura, en su contribución al desarrollo social y la democracia?" (Tur, 2006).

Se trata de una pregunta bastante amplia y ambigua la que se planteaba a dichos grupos y que servía para que un Comité técnico elaborase la primera versión del estándar tomando como referencia la Norma ISO 9001 y con el objetivo último de que se adaptase a los medios audiovisuales. Tanto es así que, en gran medida, y después de una exhaustiva comprobación, el Estándar Internacional BC 9001:2003 en gran parte incluye frases tomadas literalmente de la Norma ISO 9001 así como la consideración, en buena parte, de los criterios generales de satisfacción de los televidentes: la calidad y precisión de la información, la calidad y la diversidad de programas, la innovación y la creación, la transparencia y la independencia de la gestión. En el nuevo documento sí que se especifican algunas de las ventajas concretas que se incorporan en este estándar:

La mayor credibilidad frente a los oyentes, espectadores y anunciantes, una mayor eficiencia de las inversiones en los contenidos, una reducción de los costos en los procesos de producción, un mejor acceso a las fuentes de información, la habilidad para atraer y motivar a periodistas de alta calidad y una contribución objetivamente demostrada al desarrollo social y la democracia. (Tur, 2006)

En esta norma internacional se especifica que la decisión de ponerla en marcha en un medio de comunicación tiene que ser tomada por altos directivos de la organización audiovisual en cuestión. Por otro lado, en relación con el

capital humano y los agentes implicados en el proceso, así como a quienes repercute, la norma considera, al igual que la ISO 9001 que los requisitos deben aplicarse a todo el personal de la empresa audiovisual. Sin embargo, puntualiza que “deben existir unas reglas claras de selección y evaluación profesional de los empleados”, asimismo pone el acento en que entre los objetivos, uno de ellos debe ser el “reconocimiento de los empleados”. Por otro lado, también destaca la existencia de un apartado que no aparece en la ISO 9001, y que se expresa en los siguientes términos: “la independencia y no discriminación de periodistas presentadores y productores”, exigencias que se garantizan a través de unos procesos transparentes de selección, así como de un código ético y unos principios editoriales bien definidos desde el inicio.

En relación con lo anterior, contemplamos ahora algún otro requisito más específico, diferente a lo expuesto en la norma ISO 9001 y que se plantea dentro de este estándar, en concreto, los relacionados con aspectos generales del sistema de gestión de calidad, se establece la obligación de:

Estudiar todos aquellos procesos que puedan afectar directamente a la calidad de los contenidos de los programas (incluyendo desde el diseño hasta la retroalimentación de las audiencias), la medición de la satisfacción de las audiencias, la gestión de los recursos humanos así como la relación con las autoridades nacionales de regulación, el gobierno, los anunciantes y los proveedores. (Tur, 2006)

Además, en relación directa con el objeto de estudio de esta investigación, en los requisitos de documentación de esta normativa se propone elaborar un “Manual de calidad”, en el que aparezca la estructura del estándar BC-9001 para dar cobertura a los rasgos específicos de la industria audiovisual, al tiempo que se facilita la evaluación que tienen que llevar a cabo las instituciones que certifican. Tal y como recuerda Tur (2006):

Es muy importante que la política de calidad se recoja en un documento al que se le debe dar una amplia difusión. Debe ser revisada al menos una vez

al año para comprobar que es acorde con los objetivos anuales de calidad que se fijan en la revisión de la dirección. (Tur, 2006)

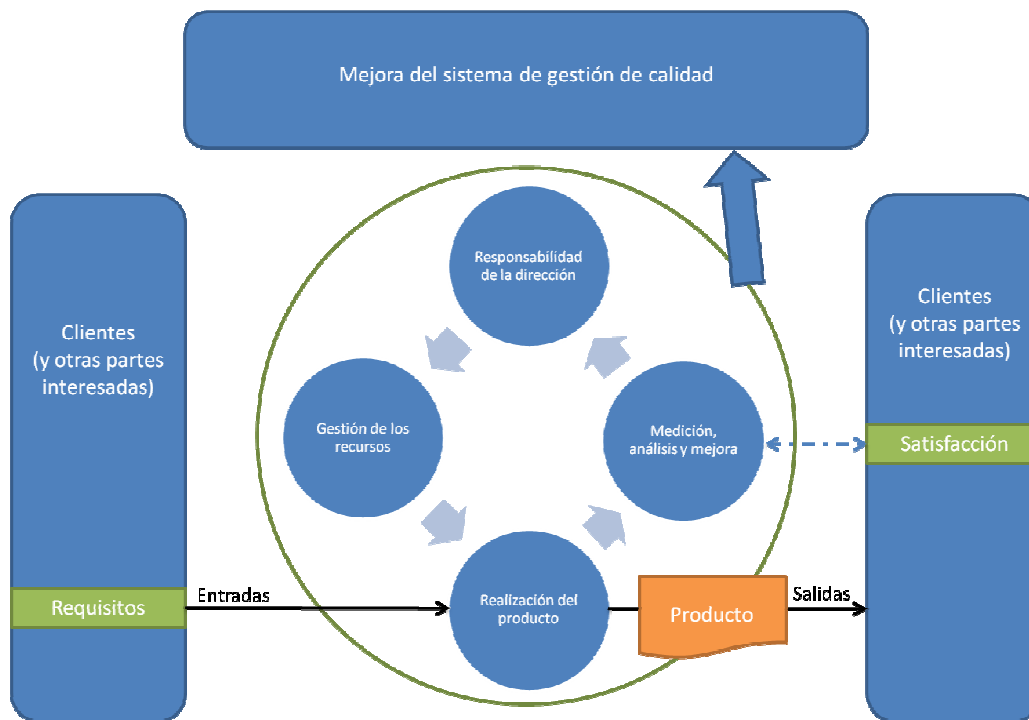
En suma, se establece que estos objetivos de calidad deben ser medibles y coherentes con la política de calidad del medio de comunicación que se esté examinando y que deben cubrir los aspectos de calidad de la información, calidad de los contenidos de los programas e innovación en los programas que estén en relación con información, educación y entretenimiento. Estos criterios se tienen en cuenta de manera continuada y se evalúan a través de revisiones periódicas que otorgan una evolución en el tiempo. Así, dentro del estándar también se propone un Comité de Calidad y la figura de Ombudsman que resuelva conflictos entre la organización y su entorno.

Para llevar a cabo esa medición que se plantea, el estándar internacional se completa con unos indicadores de desempeño (calidad y diversidad de contenidos, audiencias, reclamaciones de anunciantes y autoridades, calidad de equipos técnicos, entre otros) que son definidos por el Comité de Calidad en colaboración con el Comité de Programas. Lo que se propone es realizar un seguimiento y una medición de esos indicadores y que todo sea supervisado por dicho comité.

Esto es, se debe tener en cuenta que, al igual que la mayoría de modelos de gestión de calidad, el estándar BC 9001:2003 tiene una perspectiva social muy fundamentada, ya que en el origen del protocolo se considera que la información es un derecho fundamental y un bien colectivo de las personas. Se trata, no tanto de un estándar de reconocimiento de la calidad a través de una auditoría, sino que después de una primera evaluación, la organización que solicita ser acreditada va recibiendo recomendaciones para ir cumpliendo todos los requisitos que se contemplan en la normativa para llevar a cabo un proceso de mejora continua. En definitiva, se trata de la filosofía de la norma ISO 9001, un “enfoque basado en procesos”.

No obstante, los sistemas de gestión que se basan en procesos, pese a que permiten la mejora continua del sistema de gestión, no suelen contemplar la motivación ni la satisfacción de los trabajadores como parte de ese proceso de calidad, tal y como se puede contemplar en el siguiente gráfico:

Gráfico 8. Modelo de un sistema de gestión basado en procesos



Fuente: Internacional Standardization & Accreditation Services (2003)

- **ISAS BCP-9001:2010**

Este estándar internacional surge de la fusión del estándar internacional anteriormente mencionado, ISAS BC-9001:2003 y de otro posterior que se denominó ISAS P-9001:2005¹⁰. De la conjunción de ambos resultó en 2010 el

¹⁰ Proviene de la Norma ISO 9001 y se creó en 2005, en este caso para la prensa tanto escrita como por Internet. Su principal impulsor fue la Media & Society Foundation con el apoyo financiero de la Swiss Agency for Development and Cooperation y participaron en dicho protocolo destacados redactores y periodistas de Bélgica, Perú, África del Sur, Suiza, Tailandia y Estados Unidos, así como miembros de organizaciones de profesionales del ámbito periodístico de todo el mundo. De manera concreta, este estándar también tiene en cuenta las características propias del medio prensa y se especifican estos criterios

Estándar Internacional ISAS BCP-9001:2010 como “Sistema de gestión de la calidad. Requisitos para los medios de comunicación”.

Por primera vez, se propone un estándar internacional que aglutina a todos los medios de comunicación ya que los anteriores se habían dedicado por un lado, el de 2003 a radio, televisión e Internet y el otro, el de 2005, a la escritura, tanto en medios escritos como en Internet. Con la última fusión se recogen criterios aplicables a cualquier medio de comunicación con las ventajas e inconvenientes que eso supone ya que las características de cada medio de comunicación hacen que haya especificidades de cada uno, que bajo nuestro punto de vista, también deberían haberse tenido en cuenta.

En concreto, esta norma internacional, al igual que los estándares anteriores, se desarrolla por la *Media and Society Foundation (MSF)*, a petición de la *International Standardization and Accreditation Services (ISAS)*¹¹. Además, está avalada por la *International Federation of Journalists*, por el *World Radio and Television Council* y por la *Asia-Pacific Institute for Broadcasting Development* así como otras organizaciones líderes como la Unión Europea de Radiodifusión, la *World Association of Newspapers*, la *Inter American Press Association*, el *International Press Institute*, la *South East Asia Press Association* y la *World Federation of Advertisers*.

La iniciativa es una respuesta concreta a la demanda de los organismos internacionales de radiodifusión para la evaluación y el posterior reconocimiento de su sistema de gestión de calidad con el objetivo último de crear un proceso continuo que les permita una revisión prolongada en el tiempo. Además en segunda instancia, esta declaración acreditada de calidad también permitirá a las

del propio medio: “debe tener integridad, ser honesto, justo y digno de confianza; editorialmente independiente; transparente en relación a la propiedad y a otras vinculaciones que puedan afectar al contenido; guiado por pautas editoriales comprendidas tanto interna como externamente” (Tur, 2006). Como añadido a esto y en relación con el capital humano, el estándar también considera la “alta calidad en la formación y evaluación del personal”.

¹¹ Es una empresa privada e independiente, especializada en la certificación de productos y competencias complejas, la acreditación de organismos de certificación y entidades basadas en sistemas privados de acreditación no oficial, el registro de competencias así como la implementación de normas privadas no oficiales.

empresas radiodifusoras, beneficiarse de imparciales revisiones externas de sus servicios y producciones. En este estándar se sigue persiguiendo la calidad en:

El servicio a los oyentes, espectadores y público en general; el servicio a la sociedad en la que operan, en particular mediante la promoción de la libre circulación de la información esencial para la democracia; el servicio a otros actores importantes, incluyendo el personal y los anunciantes. (Tur, 2006)

Dentro del propio documento se aclara que, con el fin de facilitar la aplicación práctica de la norma, se harán referencias directas a la norma ISO 9001:2008 cogiendo frases textuales de la misma y que en este caso para ser identificadas, serán presentadas en cursiva. En relación con los aspectos novedosos de este estándar y que hace referencia directa a los medios de comunicación e incorpora novedades específicas para los medios en el tercer punto donde aparecen términos y definiciones pero que algunos se recogían ya en la norma ISO 9000:2005.

En cuanto a criterios concretos relacionados con requisitos específicos para las organizaciones de medios de comunicación se plantea la calidad de los contenidos, la relación con organismos independientes, entidades públicas, con el público, los anunciantes o los proveedores externos así como la satisfacción a través del volumen de la audiencia. Además, en el apartado de Requisitos de la Documentación se agregan los documentos: carta editorial, código de los programas, código de la publicidad y código de ética.

Según se asegura en la propia normativa no se corre el peligro de control por parte de los gobiernos mediante este estándar ya que se trata de una auditoría profesional de carácter independiente, que puede ser aplicable tanto a medios públicos como privados y llevada a cabo por una empresa privada dedicada a la aplicación de estándares de calidad en diferentes ámbitos.

El Estándar Internacional ISAS BCP-9001:2010 ya se ha implantado en diferentes medios de países tan dispares como México, Perú, Sri Lanka, Hungría, Rumanía o Indonesia¹², entre otros pero en ningún medio de nuestro país.

- **Modelo EFQM**

No sólo la Norma ISO se ha adaptado a los medios de comunicación a través de los diferentes estándares internacionales, otros sistemas de medición estandarizados también han sido adecuados a los medios con el paso del tiempo, tal es el caso del modelo de la European Foundation for Quality Management, más conocido como modelo EFQM. Tal y como se expuso en el primer capítulo de esta investigación, este modelo está considerado como un modelo no normativo, cuyo concepto fundamental es la autoevaluación basada en un análisis detallado de cómo funciona el sistema de gestión de la organización, teniendo en cuenta una serie de criterios detallados para evaluar la calidad y que se recogieron en el epígrafe Sistemas de medición de la calidad a nivel empresarial.

En este caso, la distinción fue concedida a la televisión autónoma vasca (EiTB), que, en diciembre de 2003, recibió el Diploma de Compromiso con la Calidad que concede dicha fundación. El director general de la televisión, Andoni Ortuzar en la entrega del premio, declaraba que esta distinción suponía el respaldo para continuar en los dos caminos emprendidos por el grupo: el reforzamiento del equipo profesional y el compromiso por la calidad.

- **Sistema CEO**

Entre los sistemas de medición de calidad televisiva que se emplean en Europa, destaca el denominado como Sistema CEO (Durand, J. y otros, 1992) que puso en marcha la televisión francesa y que divide por un lado, la dimensión de la calidad y por otro, el criterio de medida. A continuación se recoge en una tabla la equivalencia del sistema CEO y que Victoria Tur (2005) recoge en su artículo "El concepto de calidad del audiovisual, desde el emisor".

¹² Se puede consultar los medios a los que se le ha concedido el estándar aquí: <http://www.media-society.org/en/why/isas-bcp-9001-certified-companies>

Tabla 7. Medición de calidad televisiva. Sistema CEO

DIMENSIÓN DE LA CALIDAD	CRITERIO DE MEDIDA
Cultura viva	La emisión permite comprender el mundo en que vivimos
Valor de distracción	La emisión logra entretener
Originalidad del tema	El tema está fuera de la normalidad
Cultura tradicional	Enriquece
Calidad de la realización	Está bien hecha
Accesibilidad	Es accesible a todos
Actualidad	Permite actualizar los conocimientos
Aportaciones de contenidos	Aporta temas de interés
Originalidad de la forma	Realizada de forma original

Fuente: Tur (2005)

- **ACSI y CBS, indicadores de satisfacción**

Desde 1994, en Estados Unidos se elabora el American Customer Satisfaction Index (ACSI)¹³ -Indicador de Satisfacción del Consumidor Americano- con el propósito de medir la calidad del output de la producción económica desde la perspectiva de los consumidores. El ACSI analiza la satisfacción del consumidor en relación a un gran número de actividades

¹³El ACSI es una iniciativa del National Quality Research Center de la University of Michigan Business School, la American Society for Quality y CFI Group

económicas entre las que se encuentran los servicios de televisión. Este índice mide el grado de satisfacción del consumidor de televisión, distinguiendo entre televisión generalista y televisión por cable y satélite, comparándolo con otros productos de consumo del mercado norteamericano. La recogida de datos sobre televisión generalista se lleva efectuando desde 1994 mientras que la información de la televisión por cable y satélite se viene celebrando desde 2001. El antecesor del ACSI durante los años 1989-1991 fue el Customer Satisfaction Barometer (CSB) de Suecia.

- **Sello de calidad IQ (Internet)**

El sello de calidad IQ consiste en un logotipo que se inserta en las páginas web acreditadas a tal efecto y que certifica que estas cumplen con los estándares de calidad requeridos por la Agencia de Calidad de Internet (IQUA)¹⁴. Asimismo, IQUA otorga el sello de calidad basándose en el código de conducta de la Agencia, previa auditoría de la página web para comprobar si la empresa que requiere de sus servicios cumple con todos los estándares de calidad (criterios que se emplean en las auditorías para la obtención del sello de calidad IQ).

Es interesante tener en cuenta que IQUA se reserva el derecho a realizar auditorías aleatorias de las páginas web a las que ya les haya otorgado de forma previa el sello IQ, para comprobar si siguen cumpliendo con los niveles de calidad exigidos. Además, otro aspecto relevante de este sello de calidad es que los usuarios de Internet podrán denunciar ante IQUA las presuntas no-conformidades que detecten en páginas que tengan el sello de calidad IQ.

En relación con los medios de comunicación, en enero de 2011 la Agencia de Calidad de Internet otorga el sello de calidad IQ a la Federación de Radios Locales de Cataluña gracias a un convenio que firman ambas entidades con el objetivo de garantizar la confianza y la seguridad de los contenidos radiofónicos a través de la red. Pese a que se da en Internet y es sobre radio, se ha considerado

¹⁴La Agencia de Calidad de Internet es una entidad sin ánimo de lucro de ámbito estatal impulsada por el Consejo del Audiovisual de Cataluña, la Secretaría de Telecomunicaciones y Sociedad de la Información, el Centro de Seguridad de la Información de Cataluña y el Colegio Oficial de Ingeniería en Informática de Cataluña.

relevante incluirlo por las nuevas formas de hacer televisión que se están dando hoy día, tal y como se verá en el tercer capítulo de la investigación.

Según el director general del IQUA, Alejandro Fernández, en la propia web de la Agencia de Calidad, el convenio supone “un paso más para garantizar que el ciudadano pueda hacer una navegación saludable por la red”. Además Fernández asegura que el convenio firmado con las radios locales de Cataluña garantiza que “todo lo que llega por Internet a través de la Federación de Radios Locales tenga la calidad y los parámetros adecuados para comunicar de la manera más fiable posible”. Ahora bien, no hemos encontrado nada que especifique qué parámetros son los necesarios para certificar el contenido como de calidad.

2.3.2. Foros de debate sobre la medición de la calidad televisiva

Tanto a nivel nacional como internacional existen foros en los que, de forma periódica, se debate sobre sistemas de medición de calidad en televisión. A continuación se recogen esas aportaciones que se producen de forma sistemática, además de otros encuentros puntuales que también han sido relevantes bajo nuestro punto de vista por la relación que mantienen por la preocupación de la calidad televisiva.

- **Broadcasting Culture Research Institute**

Diferentes expertos de Canadá, Estados Unidos, Japón, Reino Unido y Suecia se reunieron de manera puntual en 1990 en el Press Centre Hall de Tokio para debatir sobre la calidad en televisión. Esta actividad se enmarcaba dentro de una investigación mayor promovida por el NHK Broadcasting Culture Research Institute que estuvo vigente hasta 1993. En aquella reunión una de las principales conclusiones que se extrajo es que había muy pocos estudios de calidad en televisión y que por tanto, era un terreno muy interesante pero que estaba inexplorado. Se realizó así una llamada de atención, y la calidad en el ámbito televisivo empezó a ser estudiada, aunque no con la profundidad deseable.

- **Input, conferencia internacional sobre televisión pública**

Existen otros encuentros que se producen con una periodicidad anual como el Input, una Conferencia Internacional sobre Televisión Pública. La última tuvo lugar en Seúl (Corea del Sur) donde cerca de 1.000 “programme-makers” analizan producciones y debaten sobre la calidad y la validez de lo que la televisión pública está ofreciendo a sus audiencias. Estos programadores, preocupados por los contenidos televisivos, sobre todo por los contenidos nuevos y polémicos, se interesan sobre todo por las nuevas producciones.

La cita tiene como objetivo que los profesionales que se dedican a la realización de televisión tengan un lugar de encuentro en el que poder intercambiar experiencias, detectar y debatir problemas comunes y encontrar, en el marco internacional, referentes importables, de carácter programático, línea editorial, técnicas de realización, criterios de selección de contenidos o programas.... Sus veinticinco años de existencia convierten sus archivos en una auténtica base de datos sobre la historia de la televisión y las tendencias hacia las que el medio avanza.

El sistema de funcionamiento del Input es muy sencillo, primero se exhiben las piezas para seguidamente entablar un debate entre los autores de la obra (productor, guionista, realizador...) y el público asistente a la conferencia.

En el Input, el término calidad para la televisión pública se entiende desde dos ángulos, según los autores Miquel de Moragas y Emili Prado:

Uno que le otorga un rol subsidiario en el sistema audiovisual, una televisión que ofrece aquellos programas que la televisión privada no ofrece porque interesan a poca gente o porque son demasiado caros. Y otro que le otorga un rol protagonista, con una programación para el público en general y que le garantiza una cuota de penetración amplia, permitiéndole cumplir con un gran abanico de objetivos como servicio público.(De Moragas & Prado, 2012, pág. 8)

En este sentido, según Gemma Larrègola, el Input se decanta por la primera opción ya que es muy difícil hacer programas para un público amplio y heterogéneo satisfaciendo a las minorías.

Algunas de las principales cuestiones del último Input son “¿por qué multiplicando la oferta televisiva exponencialmente, como se ha hecho en las últimas décadas, no ha aumentado la calidad?, ¿por qué son las ideas las que continúan teniendo un valor subsidiario para la propia industria televisiva? o ¿por qué la clonación de formatos es la estrategia imperante en las líneas editoriales de las cadenas?”. En relación a estas preguntas, el Input ha optado por apoyar valores seguros como los documentales que supone el formato televisivo estandarte en el que basar todos los principios de calidad.

A nivel local, existe el Mininput, que se lleva a cabo siguiendo el modelo de organización del Input y que permite acercar el debate al nivel de los programme-makers locales. En Barcelona se celebra a final de año entre los meses de noviembre y diciembre, se lleva realizando desde 1994 y lo coorganizan la Universidad Pompeu Fabra, la Universidad Autónoma de Barcelona y las televisiones TVC, TVE y BTV.

- **Euromonitor**

Se trata de un observatorio permanente de la televisión en Europa, que fue creado por un grupo de investigadores europeos (Paolo Baldi, Ian Connell, Claus Dieter Rath y Emili Prado) en el año 1989. Desde entonces hasta 1995 tuvo su sede en Ginebra y a partir de esa fecha se trasladó a la Universidad Autónoma de Barcelona. El observatorio realiza informes para las principales televisiones de Europa y América del Norte, así como publicaciones científicas y otros seminarios académicos, con el objetivo de aumentar la calidad en la televisión pública.

- **Quality Communication (LAICOM)**

En España, el proyecto “Quality Communication” es una iniciativa del Laboratorio de Análisis Instrumental de la Comunicación (LAICOM) de la Universidad Autónoma de Barcelona en el que se trata el modo de medir valores sociales, educativos y morales de los contenidos audiovisuales, especialmente a

través de la televisión o internet. El objetivo central del proyecto es desarrollar los protocolos, procedimientos e infraestructuras que permiten realizar un control de calidad basado en la evaluación empírica objetiva de la presencia y eficacia comunicativa de contenidos con valores educativos, humanos y sociales dentro de cualquier producto audiovisual.

En concreto, el Quality Communication es un proyecto pionero que pretende crear un protocolo de control de la calidad de los programas de televisión. En definitiva, su propósito es medir los valores sociales educativos y morales de los productos audiovisuales, con el objetivo de otorgar una puntuación y un sello de calidad que denominan QC, que cuenta con reconocimiento internacional.

Este sello forma parte de una investigación mayor llevada a cabo dentro de una de las líneas de investigación del grupo LAICOM, tal y como aparece en su web, el “diseño de procedimientos objetivos de control de calidad en cualquier tipo de producciones audiovisuales, basadas en instrumentos de medición y pruebas de recepción”.

En concreto, con este sello de calidad los investigadores plantean la necesidad de recurrir a criterios orientativos, pero no obligatorios. Es decir, que no atenten contra la libertad de contar y expresarse libremente pero que informen con precisión y rigor sobre la calidad de cada uno de los productos mediáticos que se ofertan en el mercado audiovisual.

Durante 2005 se desarrolló un exhaustivo análisis de fuentes documentales secundarias para comprobar que, prácticamente no existen controles de calidad de los productos audiovisuales. El objeto del estudio fueron los controles de calidad técnicos y de contenido en los canales de televisión analógicos españoles, tanto de ámbito nacional como autonómico. La muestra fue TVE, Canal +, Antena 3, Tele 5, Canal Sur, Telemadrid, TV3, TVGA, Euskal TV y Canal 9. Se trataba de averiguar si las televisiones tenían algún protocolo o control de calidad de los productos que ofrecen al público. Los datos los obtuvieron a través de un cuestionario. La hipótesis planteada en el estudio fue “Los controles de calidad de las cadenas españolas se limitan a cuestiones técnicas que antes y durante la emisión, y control de audiencias después de la emisión”. Tras el estudio, la

hipótesis se ratificó y sólo una de las subhipótesis: “Las consideraciones de los responsables de las cadenas son muy dispersas”, no se cumplió.

Entre las conclusiones de esta investigación destacan algunos datos reveladores como:

1. Sólo existe la figura del controlador de calidad en el área de entretenimiento de TV3 y Sogecable, al cual denominan controlador de continuidad.
2. La cadena más consciente de la necesidad de controlar la calidad de contenidos es Euskal TV.

Después de conocer los datos, el grupo de trabajo de la Autónoma de Barcelona plantea una propuesta de un protocolo para el control de calidad de los productos: el protocolo QC. Dicho protocolo tiene la pretensión de ser una herramienta que evalúa los productos audiovisuales teniendo en cuenta los valores humanos, sociales (estímulo a la inserción social, apoyo de derechos y deberes sociales) y educativos (acciones dirigidas a perfeccionar las capacidades del ser humano para conseguir calidad de vida e inserción social) y le otorga al producto un sello de calidad. Con lo que se plantea la necesidad de hacer un protocolo para cada tipo de producto y según el tipo de programa.

La idea del LAICOM es otorgar la certificación de calidad (QC) a aquellos productos que cumplan los requisitos establecidos en el protocolo. Proponen, además, que estas certificaciones se puedan desarrollar en coordinación con otras universidades y organismos. Han trabajado con un Laboratorio de Telejornalismo de Brasil de la Universidad Federal de Mato Grosso do Sul para implantarlo en ese país.

- **Prix (Italia)**

En Bolonia (Italia), en 1995 se organizó el Prix, un foro donde se dieron cita la mayoría de los directivos de televisión de las cadenas europeas para analizar entre otros aspectos, los resultados de una encuesta a los responsables de la Unión Europea de Radiodifusión sobre los parámetros que componen la calidad televisiva. Algunas de las conclusiones a las que llegaron los presentes en este foro fue que la calidad de una cadena de televisión de servicio público se

distingue por “la presencia de diferentes corrientes culturales y el equilibrio en su representación” (Pujadas E. , 2002).

Además, también expusieron que la oferta televisiva de calidad debe promocionar los formatos difíciles, las estrategias de programación innovadoras y la creación de nuevos hábitos por parte del espectador a la hora de visionar programas. En este sentido una contribución muy interesante al foro fue la que aportada por tres cadenas holandesas que desde hace años planifican sus programas conjuntamente cada semana a partir de las nociones de diversidad horizontal y vertical.

Estas cadenas holandesas ofrecen a sus telespectadores la posibilidad real de elegir entre programas diferentes durante todas las franjas horarias del día. Por otro lado, todas las televisiones presentes en el foro coincidieron en señalar que hay que atender a las diferentes regulaciones y que una televisión de calidad es aquella que cumple con la ley.

En la actualidad, el Prix es una competición internacional que se abre cada año con premios en diferentes categorías para radio, televisión e Internet.

- **I Jornada Científica Calidad y Retos Informativos (Asociación Española de Investigación en Comunicación (AE-IC), Valencia)**

El próximo 18 de octubre de 2017 está previsto que se celebre esta jornada organizada por el Grupo de Trabajo Periodismo e información de calidad (AE-IC) en España. Dicha jornada tiene como objetivo plantear una reflexión sobre los retos informativos a los que hoy día se enfrentan los medios de comunicación con el objetivo último de ofrecer una información de calidad.

Tal y como se asegura desde la organización de las jornadas algunas reflexiones a las que se les podría dar respuesta en este foro de debate son:

La actualidad informativa y la respuesta problemática por parte de los medios a incertidumbres y emergencias en materia de derechos humanos, seguridad o salud; la difusión de noticias falsas o rumores que se viralizan sin contraste; el peso creciente de los algoritmos como criterios de

noticiabilidad y jerarquía informativa; o los riesgos del periodismo de emociones que entrañan temas en los que se ven involucrados menores, como en el reciente caso Nadia, ponen sobre la mesa la necesidad de analizar las prácticas informativas y los fallos que están produciendo.

Si bien es la primera jornada científica de estas características, dicho encuentro se concibe como un puente entre el congreso celebrado en Madrid en 2016 y el previsto en Salamanca en 2018 por la Asociación Española de Investigación en Comunicación

2.4. EL CAPITAL HUMANO DENTRO DE LA CALIDAD TELEVISIVA

En este punto de la investigación se relacionan los conceptos de capital humano y calidad televisiva. Pese a que son muchos los estudios analizados que se preocupan por aspectos, tales como la competitividad, la eficacia, la rentabilidad... cuando se cruzan capital humano y sistemas de calidad, la mayoría de estos trabajos en nuestro país pertenecen al sector educativo (muchos de ellos al universitario desde la llegada de la Agencia Nacional de Evaluación de la Calidad y Acreditación (ANECA)), al sector bancario y al sector turístico.

Todos estos sectores tienen en común la importancia del trato con el cliente así como la preocupación por su satisfacción por lo que, de manera directa, el interés por el capital humano se incrementa en dichos sectores. Sin embargo, como está quedando en evidencia en esta investigación tras revisar las diferentes perspectivas de estudio de la calidad en televisión así como los sistemas de medición de la misma, no existen apenas trabajos que relacionen los tres conceptos: capital humano, calidad televisiva y medición de la calidad.

Los autores reseñados que, en nuestro país, estudian la calidad en el ámbito de la comunicación, de manera concreta en el televisivo, coinciden en que se puede analizar desde diferentes perspectivas: emisor, parrilla de programación, audiencia, competencia, críticos... y teniendo en cuenta diferentes aspectos como la originalidad en el enfoque, la diversidad en el tratamiento, la variedad en el uso de los géneros, la innovación o el impacto que produce en los espectadores.

Así que, teniendo en cuenta todo lo recogido en apartados anteriores, se

puede asegurar que la calidad se suele vincular sólo a algún aspecto concreto de los comentados en líneas superiores pero no se suelen aunar todos los criterios como indicadores o parámetros observables dentro de un proceso de medición de calidad en televisión. A este planteamiento se suma que, también de manera parcial, estamos en disposición de asegurar que la calidad parece estar compuesta por elementos aislados como compartimentos estancos pero que no se entrelazan.

Por todo ello, y según hemos podido ver en las investigaciones recogidas hasta el momento, los autores que trabajan la calidad televisiva (Mercedes Medina, Alfonso Sánchez-Taberner, Eva Pujadas, Charo Gutiérrez Gea, Victoria Tur, Mónica Terribas y Xabier Cubeles) no existe ninguno que ponga en valor el capital humano dentro del proceso de identificación de elementos necesarios hacia una medida de la calidad en el medio televisivo.

En este sentido y volviendo la vista atrás, Mercedes Medina (2006) emplea el término calidad audiovisual (para referirse a calidad televisiva como se ha asegurado con anterioridad) desde la perspectiva empresarial y, sin entrar en detalle, sí que recoge que si la empresa apuesta por la calidad tendrá entre sus fortalezas la “cohesión de la plantilla”, ahora bien la autora no relaciona esta fortaleza de manera directa con el beneficio en el proceso de calidad.

La gran pregunta que hay que plantearse según Xavier Cubeles es si “una mejora de la calidad del servicio según la percepción del espectador puede proporcionar una ventaja competitiva a las empresas de televisión para mejorar, de este modo, su rentabilidad económica” (Cubeles, 2002, pág. 28).

Otra perspectiva en cuanto a la calidad audiovisual, concretamente la televisiva desde el punto de vista de los directivos es la planteada por la investigadora Mónica Terribas quien asegura que:

La necesidad de establecer un conjunto de normas de calidad para los profesionales de la televisión resulta poco útil, puesto que el ritmo de producción, la complejidad del proceso televisivo y el número de profesionales implicados en este proceso, dificulta mucho llegar a un consenso para fijar las prioridades que en cada momento pueden o deben

aplicarse para alcanzar ese concepto abstracto que es la calidad televisiva.(Terribas, 2002, pág. 13)

Terribas pone el acento en el ritmo frenético con el que se trabaja en el ámbito audiovisual en nuestro país y apunta una realidad, “el intento de establecer estándares de calidad televisiva resulta poco útil porque, entre otras cosas, nos conduce a la aplicación de la subjetividad de los que juzgan programas” (Terribas, 2002, pág. 13).

Desde el punto de vista de los profesionales de la comunicación, Hillve describe cuatro premisas que son necesarias para garantizar la calidad de los programas desde el trabajo de los creadores de productos audiovisuales: integridad profesional, es decir, que los profesionales puedan controlar todas las fases de comercialización del producto televisivo, desde su producción hasta su comercialización; independencia; iniciativa, es decir, que tengan posibilidad de desarrollo de sus propias ideas; y amplitud de acción y pensamiento contrario a la coacción ideológica, física o económica (Hillve, 1995).

En el caso de la investigadora Eva Pujadas que ha realizado numerosos trabajos sobre calidad televisiva desde diferentes perspectivas, como se ha podido ver con anterioridad en este mismo capítulo, tan sólo encontramos cierta relación entre calidad televisiva y capital humano cuando se refiere a otro conjunto de criterios de valoración de la calidad de las cadenas de televisión que no considera las cadenas como instituciones emisoras de programas, sino como productoras de contenidos que deben tener en cuenta la “estructuración interna, profesionalidad, grado de libertad e innovación” (Pujadas E. , 2002, pág. 7).

Por otro lado, Charo Gutiérrez Gea (2000) señala que para que una producción televisiva sea considerada de calidad, uno de los requisitos que tiene que cumplir es que haya profesionalidad, motivación, independencia y acceso a medios materiales adecuados del equipo humano que realiza el programa.

Como se ha podido observar en líneas superiores, tanto Pujadas como Gutiérrez ofrecen pinceladas en relación con la importancia del capital humano en la calidad televisiva pero desde un punto de vista superficial y sin tener a los trabajadores en consideración dentro del proceso productivo.

Alfonso Sánchez Tabernero (2009) por su parte, recoge un sistema de indicadores básicos de la calidad de los contenidos en el gráfico 8 entre los que uno de los ejes es el de la percepción de calidad de los empleados. Para el autor es necesario que los contenidos se adecúen a los estándares profesionales y a la cultura interna de la empresa donde se vaya a emitir dicho programa.

En el ámbito internacional destacamos a J. Ellis (1990) en Reino Unido ya que dentro de un estudio donde trabajaba la calidad en la televisión de su país pone en valor las circunstancias en las que se realiza el trabajo y no sólo el contenido de lo emitido finalmente. El autor contempla una crisis de valores, no sólo en las prácticas fundamentales, sino en las propias generaciones de profesionales de televisión en Reino Unido.

También en Reino Unido se llevan a cabo las investigaciones de Jéssica Retis, María Lamuedra y Agustín García Matilla (2010) que han trabajado el concepto de servicio público en la televisión inglesa BBC así como en nuestro país, TVE, desde la perspectiva de los profesionales. Estos autores vinculan el buen hacer de la televisión de servicio público de calidad con la puesta en valor de los trabajadores sobre todo teniendo en cuenta sus aportaciones profesionales así como su plan de formación. Si bien, en una investigación comparada entre las dos cadenas públicas que realizan los autores, Retis, Lamuedra y García Matilla se observan evidentes diferencias que se relacionan con esta investigación:

En el análisis comparado se demuestra una notoria diferenciación en el proceso de aprendizaje de las rutinas profesionales. En el caso británico se incide en el proceso de enseñanza/aprendizaje del trabajo al –estilo BBC-. En el caso español, los profesionales que ingresan al aparato productivo continúan su desarrollo dentro de la empresa y aprenden las rutinas y los procesos de toma de decisiones de manera intuitiva.(Retis, Lamuedra, & García Matilla, 2010, pág. 80)

En concreto, los autores precisan después de realizar entrevistas en profundidad a los trabajadores de ambos medios que es necesario definir un proceso de trabajo que fije unas directrices para producir información de calidad,

dentro de ese proceso que sería como una especie de carrera profesional, se contempla la existencia de cursos de formación específicos para todos los trabajadores así como cursos a la carta, realizados a medida para cada sector profesional del ámbito televisivo, en los que se pueda conocer al detalle las capacidades de cada trabajador para así “atender a las diferentes potencialidades de los empleados de la Corporación” (Retis, Lamuedra, & García Matilla, 2010, págs. 80-81)

Además en la investigación de García Matilla y Retis se comentan diferentes iniciativas de comunicación interna como promoción de debates mediante correo y jornadas en BBC, participación grupal en reuniones de edición, almuerzos de trabajo informales para hacer llegar iniciativas de los trabajadores a los directivos...Diferentes mecanismos pero que los autores de la investigación concluyen no son suficientes para evaluar el trabajo y que tampoco se especifica que estén vinculados de forma directa con la calidad del servicio público aunque es evidente que todos estos mecanismos favorece la calidad del producto que se emite y que llega a los telespectadores en sus casas.

No obstante, para la mayoría de los autores que estudian los conceptos de servicio público y calidad televisiva, el capital humano no se contempla como un indicador clave dentro de sus investigaciones: apenas existe preocupación por cómo se sienten los trabajadores dentro del proceso creativo/productivo, en estos casos, la atención fundamental recae sobre la audiencia, los gobiernos y los críticos televisivos.

2.5. PREOCUPACIÓN DE LOS PODERES PÚBLICOS Y LAS CADENAS POR LA CALIDAD EN TELEVISIÓN EN ESPAÑA

En el proceso de toma de decisiones relacionadas con la calidad televisiva se debe tener en cuenta la regulación por parte de los poderes públicos, es decir, aquellas normativas que desde los gobiernos se han aprobado para regular los medios audiovisuales en beneficio de la buena práctica profesional, y que son positivas para los telespectadores/oyentes. Así, en la regulación por parte de los poderes públicos se fijará la atención en seis aspectos concretos a través de organismos y documentos, que bajo nuestro punto de vista han supuesto un antes y un después para el panorama audiovisual. De manera concreta, se hará

referencia a la Comisión de Control Parlamentario de RTVE que se creó en 1980 y que ha sido tomada como punto de inicio para posteriores regulaciones; la Comisión especial sobre los contenidos televisivos que se creó de forma puntual en 1993 para analizar la situación del sector; la creación de un Consejo de lo Audiovisual, uno de los propósitos que planteaba la Comisión; la aparición en 2004 del Código de autorregulación sobre contenidos televisivos e infancia; la Ley de RTVE de 2006, y por último, revisaremos la Ley General del Audiovisual de 2010 por ser el último referente que ha tratado de compendiar las normativas anteriores.

Asimismo, se mirará también hacia los medios de comunicación y se llevará a cabo el análisis de los diferentes sistemas de los operadores audiovisuales que ejercen procesos de control tanto de manera interna como externa. Para ello se revisarán los libros o manuales de estilo de las diferentes cadenas generalistas así como los manuales de Responsabilidad Social Corporativa en los que se recogen aspectos relacionados con el factor humano para comprobar si, a través de estos documentos, se plasma la preocupación por generar contenidos de calidad, sistemas propios de gestión de calidad, mecanismos y auditorías que los medios realicen de forma concreta, así como si existe la preocupación por buscar algún sello distintivo de calidad, al igual que en otros ámbitos.

2.5.1. Regulación de los poderes públicos

En España con la aparición de la televisión pública se hace necesario tener unas leyes que regulen su actividad. Con el paso de los años y la aparición en los noventa de las televisiones privadas, y la proliferación de contenidos, se vuelve urgente la regulación por parte de los poderes públicos de determinados aspectos relacionados con la protección de los menores, limitación de la violencia o de la publicidad, entre otros. A continuación, se examinan seis organismos y documentos que, como ya se ha apuntado en líneas superiores, suponen un punto de inflexión dentro de la regulación del panorama audiovisual en España por diferentes motivos.

2.5.1.1. Comisión Control Parlamentario de RTVE

La primera ley que regula Radio Televisión Española se promulga en 1980. Con la aparición de la televisión pública en 1956 se hace absolutamente necesario dar un marco jurídico al servicio público audiovisual, otorgar a RTVE autonomía societaria respecto al gobierno, desgubernamentalizar informativamente el medio y trazar unas mínimas directrices de programación.

El Estatuto está basado en la Constitución española, la experiencia de otros países democráticos y en la propia realidad que tenía RTVE.

En relación con la calidad televisiva, el Estatuto de RTVE establece una batería de principios de los medios de comunicación públicos directamente relacionados con: la objetividad, la veracidad, la imparcialidad en las informaciones, el respeto al pluralismo político y religioso, la mayoría consideraciones que tienen que ver con el ámbito social, cultural y lingüístico.

Dentro de las recomendaciones que se plantean, también se observa cómo dentro de sus funciones se recogen aspectos que repercuten de forma directa en la medición de la calidad: el Consejo de Administración debe velar por el cumplimiento de la programación, el Consejo asesor debe orientar para que esa programación cumpla con requisitos como la diversidad, entre otros.

En 1980 se hace ya necesario poner en marcha un órgano que controle que las funciones planteadas dentro de cada consejo y por parte de cada dirección, tanto de Televisión Española como de Radio Nacional de España, se están cumpliendo. Por eso al amparo del Estatuto de RTVE, concretamente de la Sección V que lleva por nombre Control parlamentario directo, el artículo veintiséis recoge que "se constituirá una comisión parlamentaria del Congreso de los diputados de conformidad con lo que disponga el reglamento de la Cámara". Además, en ese mismo artículo se propone que dicha comisión ejerza "el control de la actuación de RNE, RCE y TVE de tal modo que no impida el funcionamiento de los medios" (Ministerio de Información y Turismo, 1980).

A comienzos de los ochenta se constituye la primera Comisión de Control Parlamentario, tal y como lo asegura Enrique Bustamante, "la primera comisión no se constituye hasta abril de 1980, entre sus miembros había muy escasas personas

relacionadas profesionalmente con la Comunicación"(Bustamante, 2006, págs. 79-80).

2.5.1.2. *Comisión especial sobre los contenidos televisivos*

La Comisión especial sobre los contenidos televisivos aparece en el momento en que en España empiezan a proliferar los formatos televisivos que se vinculan a la denominada telebasura, tales como los reality show. Con este objetivo principal queda constituida en diciembre de 1993 esta Comisión Especial que desde el Senado comienza a estudiar los contenidos que las televisiones ofrecían en sus programaciones.

Tal y como asegura Pilar Tello en su artículo "El senado recomienda la creación de un consejo del audiovisual.La Comisión sobre los Contenidos Televisivos concluye su trabajo", profesionales de cadenas públicas y privadas, tanto españolas como extranjeras, representantes de usuarios y consumidores, realizadores de televisión, responsables de distintos programas, altos cargos de la Administración y expertos en temas de comunicación social y de educación, fueron pasando por la Comisión para comparecer durante más de un año y aportar así distintas perspectivas al análisis del sector audiovisual.

Al terminar sus trabajos, el 15 de noviembre de 1995 se publicó un Informe¹⁵ en el que se recogieron las conclusiones de estas comparencias. La senadora socialista y presidenta de esta Comisión entonces, Victoria Camps, explicó en estos términos el desarrollo del trabajo:

La Comisión la propuso el PP en el momento álgido de los reality show, de preocupación por la violencia que se desprendía de algunos espacios infantiles(...) Ciertos programas parecían traspasar los límites de lo presentable. Pero con este Informe hemos conseguido lo que queríamos hacer, no algo concreto sobre determinados programas o géneros, sino que se ha convertido en un estudio más profundo que aborda temas como la

¹⁵ Boletín Oficial de las Cortes Generales Senado. Informe de la Comisión Especial sobre los contenidos televisivos del Senado (650/000002). 11 de abril de 1995. Núm.262. Disponible en: <http://www.senado.es/legis5/publicaciones/pdf/senado/bocg/I0262.PDF>.

diferencia entre la televisión pública y la privada, la financiación de las distintas televisiones, el reparto publicitario. (Tello, 1995, pág. 1)

Además, Victoria Camps también explica en este Informe que se trataba de comprobar si los contenidos de la televisión pública y privada cumplían la normativa reguladora de nuestro país y si esta era suficiente, o si quizá habría que plantearse:

La eficacia de los tipos de códigos que han empezado a hacer las cadenas y los profesionales para autorregularse, cómo es la programación infantil, si es educativa o se trata de un contenedor en el que se recogen espacios de muy distinta índole, si se respeta lo que se consideran horarios infantiles, si la cultura y la educación están presentes en la televisión y hasta qué punto queremos y nos podemos permitir una televisión más minoritaria y elitista. (Tello, 1995, pág. 1)

En 1995 cuando apareció el Informe de esta Comisión Especial fue muy tenido en cuenta en el sector audiovisual. Tuvo buena acogida incluso según reconoció Victoria Camps, quien encabezaba la comisión:

Los medios de comunicación se han mostrado muy interesados por nuestro trabajo, quizá con una cierta reserva de entrada, porque este tipo de cosas siempre tienden a interpretarse mal y a pensar que va a ser una comisión más de control que de otra cosa, lo cual no es cierto, porque no se pretendía controlar nada, ya que existe una comisión de control de TVE que está en el Congreso, sino que se trataba de hacer un estudio profundo y serio de los contenidos. (Tello, 1995, pág. 1)

Los medios fueron muy receptivos con este Informe ya que se desarrolló un interesante debate sobre los contenidos de las cadenas. En este sentido, el entonces director de la Televisión Educativa de TVE, Pablo García aseguró:

Me parece fundamental que los poderes públicos y el Parlamento se ocupen de la televisión, porque creo que tiene una transcendencia importante en la sociedad actual (...). Estar en esta parcela de la televisión y comprobar que se preocupan de nosotros, de ver qué es lo que tenemos y lo que no tenemos que hacer, de nuestra utilidad para la sociedad me parece, además de halagador, muy útil, porque nosotros estamos bebiendo en esas fuentes. (Tello, 1995, pág. 1)

En relación con la calidad en el ámbito audiovisual, el Informe contempló en sus conclusiones: "tan absurdo es magnificar los posibles efectos de la televisión, como trivializarlos". Por ello, a lo largo de todo el trabajo que realizó el equipo encabezado por Victoria Camps, se considera la producción televisiva como un "bien cultural" que necesita protección y no se puede abandonar a la lógica del mercado, al mismo tiempo que se reconoce que el control de calidad exigible a todos los productos de consumo carece de vigencia en el ámbito de la televisión.

Otro aspecto en el que también trabajó la Comisión Especial fue en los índices de audiencia por los que las cadenas de televisión miden el éxito o el fracaso de cada uno de sus programas. Por otro lado, la comisión también valoró en sus conclusiones la importancia de las asociaciones de usuarios y el papel fundamental que tienen en la sociedad. En concreto plantea que "la democracia necesita asociaciones de usuarios que estructuren la sociedad, sirvan de cauce a las minorías que no pueden expresarse, contrarresten a los grupos de presión y contribuyan a la educación cívica" (Tello, 1995, pág. 2).

El Informe aporta diversas recomendaciones para aplicar al panorama audiovisual español. En el ámbito legislativo, se insta al gobierno a un reordenamiento jurídico del sector y se afirma que "la actual legislación en radiotelevisión y en cuestiones relativas a la industria y cultura audiovisual adolece de dispersión, falta de homogeneidad y en algunos casos de obsolescencia o inadecuación a la normativa comunitaria" (Tello, 1995, pág. 2). Se propone la aprobación de una ley que sirva de marco al sector audiovisual completo en la que se defina el actual mapa de la televisión en España, sus

diferentes modelos y sistemas, su relación con otras industrias audiovisuales y de comunicación y en la que también se tracen los futuros perfiles para su desarrollo. Esta ley no llegara hasta 2010 con la aprobación de Ley General del Audiovisual.

Otra de las grandes aportaciones de este Informe, y que se recoge en sus conclusiones es que el modelo de televisión pública necesita una redefinición, ya que, tal y como se recoge en el Informe de la Comisión Parlamentariael medio "está en crisis en todas las sociedades avanzadas y merece análisis continuos de los expertos en la materia"(Tello, 1995, pág. 2). En concreto, en relación con este asunto se recomienda la aprobación de un nuevo estatuto para RTVE en el que prevalezcan las funciones sociales, en especial las relacionadas con la educación y la cultura.

También se contempla en el documento la creación de una "autoridad independiente" con poder sobre todas las cadenas, aunque la ejecución de sus propuestas, incluidas las de sancionar, quedarían reservadas a la Administración. Victoria Camps emplea el término Consejo de lo Audiovisual para referirse a esta "autoridad independiente" y afirma que en ese momento aún existen muchas incógnitas sobre el nuevo órgano: "no sabemos todavía su contenido, ni su composición, ni cuál será el procedimiento de elección. Lo vamos a concretar en unos pocos meses, pero creo que es lo que no sólo llenará el vacío que hemos constatado, sino que además facilitará la continuidad de la Comisión, proponiendo nuevos temas y líneas de trabajo" (Tello, 1995, pág. 3).

Con la perspectiva que nos da el paso de los años se aprecia que más de dos décadas después, algunas de las ideas que planteaba el equipo de Victoria Camps se han ido cumpliendo. En concreto en abril de 2010 se aprobó la Ley General del Audiovisual (que se recogerá en esta investigación más adelante), se ha remodelado RTVE y la figura de una "autoridad independiente" a través del Consejo de lo Audiovisual también se ha creado, primero todos los que con carácter autonómico se fueron creando desde 1996, y finalmente el que se contempla en la Ley General del Audiovisual, el Consejo Estatal de Medios Audiovisuales que a día de hoy aún no es una realidad.

2.5.1.3. *Consejos del Audiovisual*

Las primeras alusiones a la necesidad de un Consejo del Audiovisual se dan en 1995 cuando se establecieron plazos y se aseguró que antes de que finalizara ese año podía quedar constituida esta figura que ejercería de árbitro dentro del sector audiovisual español y cuyo modelo estaría basada en los que ya existían en otros países. Victoria Camps en las conclusiones del informe que elaboró la Comisión especial sobre los contenidos televisivos aseguraba que:

Antes de diciembre esperamos poder hacer una propuesta sobre cómo tiene que ser esta autoridad: unipersonal, colectivo o consejo, y si es así qué tipo de personas tienen que componerlo... Esto es relativamente fácil porque existen en casi todos los países y todos tienen una composición similar. Se trata de estudiar lo que hay en el extranjero y ver qué es lo más adecuado para nosotros, procurando no incurrir en los defectos que existen en estos consejos y que ellos mismos ya detectan y critican. (Tello, 1995, pág. 3)

Un año después de la publicación, en 1996 el Defensor del Pueblo en un informe anual recomienda que “debiera abordarse de manera inmediata la creación de alguna “autoridad” u “organismo independiente” desvinculado jerárquicamente de la Administración”.

En ese momento, todos los partidos políticos se muestran de acuerdo en la creación pero están en desacuerdo respecto a la organización.

Teniendo en cuenta estas ideas, se plantea la necesidad de un órgano regulador que dé independencia y que pueda despolitizar el contenido audiovisual. Además, se trata de evitar que el Estado sea a la vez regulador y operador ya que supone un riesgo para la libre competencia.

En concreto, se exige que las funciones del Consejo del Audiovisual sean:

- Garantizar y promover el respeto de los valores constitucionales, en especial la protección del pluralismo, la juventud y la infancia.
- Garantizar el ejercicio de los derechos de los usuarios.

- Velar por el cumplimiento de los programa-marco y contratos-programa de la corporación.
- Otorgar los títulos habilitantes como licencias, autorizaciones para la prestación de servicios audiovisuales en España.
- Velar por el cumplimiento de las obligaciones de los radiodifusores.
- Velar por el cumplimiento de la legislación europea.

Pese a que fue propuesto en el año 1995 todavía hoy no se ha puesto en marcha. De hecho, hubo que esperar a 2005, cuando el Ministerio de Industria presentó una serie de anteproyectos de leyes relacionadas con lo audiovisual pero finalmente la Ley General Audiovisual que incluye la creación del Consejo Estatal de Medios Audiovisuales no llegó a ser promulgada hasta 2010.

En concreto, en la Ley General Audiovisual se contempla la creación y regulación de la Autoridad Audiovisual¹⁶ en el Título V. En este apartado se define el Consejo Estatal de Medios Audiovisuales (CEMA) como “el órgano regulador y supervisor del sector y la independencia e imparcialidad de los medios públicos, así como del cumplimiento de su función de servicio público”(Ley 7/2010, pág. 30.160). La ley contempla que estará formado por la Presidencia, la Vicepresidencia y siete consejerías¹⁷ cuyos titulares serán nombrados por el Gobierno mediante Real Decreto, a propuesta del Congreso de los Diputados por mayoría de tres quintos entre personas de reconocida

¹⁶Según Ángel García Castillejo en “Una laguna fundamental del sistema democrático” ofrece la definición de que la Autoridad Audiovisual “debe ser independiente de los poderes públicos y de los agentes presentes en el mercado audiovisual. La independencia del órgano se debe garantizar tanto por la forma de la elección de los miembros de su órgano colegiado de toma de decisiones, como de cara a su financiación”.

¹⁷Según Ángel García Castillejo “se debe contar con un órgano colegiado de dirección que tenga un número de miembros suficiente para garantizar la debida representatividad de la realidad social española”. Él propone lo mismo que se aprobó, que cuente con nueve consejeros.

competencia. También se crea un Comité Consultivo de apoyo que garantice la participación de colectivos y asociaciones ciudadanas.

Respecto al funcionamiento de los Consejos del Audiovisual son independientes y es preciso que tengan una composición plural, al estar conformados por expertos profesionales o personalidades sin vinculación política. La función principal de este tipo de organismos es promover la conciliación de los intereses de los distintos agentes económicos, socioculturales e industriales y de los intereses generales de los ciudadanos.

En relación directa con la calidad audiovisual, es interesante recordar que los Consejos Audiovisuales realizan recomendaciones a modo de decálogos en relación con determinados asuntos. Entre lo más discutido se encuentra el tratamiento de noticias relacionadas con los procesos judiciales por parte de los medios audiovisuales, los menores de edad, el pluralismo político y de forma especial, el control de la publicidad.

En nuestro país, existen cinco comunidades -Cataluña, Galicia, Andalucía, Navarra y Madrid- que cuentan o han contado con Consejos Audiovisuales creados en el ámbito de lo autonómico que hacen que a nivel de ese territorio haya mecanismos de regulación.

- **Cataluña**

El Consejo del Audiovisual de Cataluña, conocido como el CAC, fue el primero en conformarse y se instauró sobre la base a la Ley catalana 2/2000 de 4 de mayo que crea el Consejo del Audiovisual de Cataluña, así como por la ley marco del sector, la Ley 22/2005, de 29 de diciembre, de la comunicación audiovisual de Cataluña, pero se origina años antes, en 1996 tomando como referencia el Consejo Audiovisual de Francia (CSA).

El Consejo del Audiovisual de Cataluña es un organismo independiente con competencias reguladoras y sancionadoras sobre los contenidos del sector audiovisual catalán. Su misión es velar en el ámbito de lo audiovisual por el respeto a los derechos y las libertades, también garantizar el cumplimiento de la normativa referida a la programación y la publicidad. En la página web del

Consejo del Audiovisual catalán¹⁸ se define así: “el CAC tiene como principios de actuación la defensa de la libertad de expresión y de información, del pluralismo, de la neutralidad y la honestidad informativas, así como de la libre concurrencia del sector”.

Entre sus funciones no encontramos de forma explícita “velar por la calidad audiovisual” pero sí que, en lo referente a los contenidos, se explica que el Consejo del Audiovisual catalán debe “velar por el cumplimiento de la normativa reguladora del audiovisual, en particular de los principios del pluralismo político, social, religioso, cultural y de pensamiento; velar por el cumplimiento de la legislación sobre protección de los niños y los adolescentes; velar por el cumplimiento de la legislación sobre publicidad...”. Todos ellos, aspectos relacionados de forma directa con la calidad de un producto audiovisual.

Con el paso del tiempo, el CAC ha adquirido gran prestigio y reconocimiento social. Está formado por diez miembros, nueve de ellos elegidos a propuesta del Parlamento, como mínimo, de tres grupos parlamentarios y por una mayoría de dos tercios. Todos los seleccionados deben tener relación y prestigio en el mundo audiovisual. El otro miembro, que es su presidente o presidenta, es propuesto y nombrado por el Gobierno de la Generalitat después de oír la opinión mayoritaria de los nueve miembros elegidos por el Parlamento.

Los mandatos son, en todos los casos, de seis años, no renovables. Los miembros del Consejo están sometidos a un régimen de incompatibilidades que les impide tener intereses, directos o indirectos, en empresas audiovisuales, de cine, de video, de prensa, de publicidad, de informática, de telecomunicaciones o de internet.

Además, las personas usuarias de los medios audiovisuales pueden dirigirse al CAC para expresar sus quejas, opiniones y sugerencias sobre la programación o la publicidad en la radio y la televisión públicas y privadas a través de lo que denominan Defensa de la audiencia.

Puede ser motivo de reclamación cualquier contenido de la programación o de la publicidad que el usuario considere que no se ajusta a la normativa sobre medios audiovisuales. En el caso de establecer una queja, el usuario tiene

¹⁸Página web del Consejo del Audiovisual catalán, disponible en: <https://www.cac.cat/web/informacio/index.jsp?Mw%3D%3D&Mg%3D%3D&L3dIYi9pbmZvcmlhY2lvL2NvbnRlbnREZXNjcmlwY2lv>

diferentes medios para realizarla, a través de teléfono, por correo o rellenando un formulario de forma presencial. Tras estudiar todos los contenidos que son objeto de queja, el Consejo del Audiovisual de Cataluña puede abrir el expediente correspondiente y ejercer la potestad sancionadora que le otorgan las leyes.

Por otro lado, en relación con nuestro objeto de estudio, el Consejo Audiovisual de Cataluña encargó un informe sobre calidad televisiva a la Universidad Pompeu Fabra para intentar identificar los problemas que surgen alrededor del concepto calidad en el ámbito de la televisión. Las autoras del estudio, Carmen Puig y Lorena Gómez realizaron un conjunto de entrevistas en profundidad a los directivos de las televisiones públicas y privadas de España. La muestra seleccionada fue de siete canales de ámbito estatal y comunitario (Cataluña) aunque tenían cobertura nacional. Se realizaron entrevistas minuciosas a los directores de las cadenas y a los jefes de programas.

En 2002 también se llevó a cabo una investigación vinculada a la calidad audiovisual, coordinada por Mónica Terribas denominada “Qualitat i televisió. El concepte de qualitat i la seva aplicació a la televisió. La perspectiva dels directors i caps de programació de TVE1, La 2, TV3, Canal 33, Telecinco, A3TV i Canal +” encargada al Consejo del Audiovisual de Cataluña y que se comentó con anterioridad en la aproximación hacia el concepto de calidad televisiva.

- **Galicia**

Galicia cuenta con el Consejo asesor de Telecomunicaciones y audiovisual de Galicia que se creó en 1999 pero que en 2009 fue modificado por el Decreto 364/2009, de 30 de julio. La modificación tenía que ver con la composición y las funciones del Consejo asesor.

Entre las funciones del Consejo Asesor de Telecomunicaciones y Audiovisual de Galicia existen algunas vinculadas a la calidad en televisión, pese a que no se encuentra ninguna alusión directa al concepto calidad, entre sus funciones se encuentra: proponer, a través de la Secretaría General de Medios, a la Xunta de Galicia cuantas medidas considere oportunas en el ámbito de las telecomunicaciones y el audiovisual; conocer y emitir informes sobre las líneas estratégicas de actuación recogidas en el libro blanco de las telecomunicaciones,

así como en el futuro libro blanco del audiovisual de Galicia; conocer, mediar y resolver a través del procedimiento de arbitraje los conflictos que le sometan las personas interesadas; propiciar la calificación y el autocontrol en relación con los contenidos de los medios de difusión audiovisuales, entre otras.

El Consejo Audiovisual de Galicia está compuesto por representantes de la Administración local, de otros organismos vinculados al sector de las telecomunicaciones y del audiovisual, representantes de sindicatos, representantes de los industriales y comercializadoras, representantes de los usuarios, etc. Por eso, la profesora de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla, M^a del Mar Ramírez Alvarado, asegura que:

Este organismo posee un matiz ligeramente distinto al de los Consejos Audiovisuales mencionados, ya que se erige en un órgano de integración y participación de las instituciones, empresas, agentes y entidades directamente relacionadas con los referidos sectores, así como de operadores y usuarios. En el caso de los Consejos Audiovisuales, una de sus características es que sus integrantes, por ejemplo, no deben guardar relación de ningún tipo con empresas del sector. (Ramírez Alvarado, 2005, pág. 5)

Por otra parte, el Consejo Asesor de las Telecomunicaciones y del Audiovisual de Galicia también tiene un carácter consultivo, como asesor para la Administración. Este órgano también ejerce las funciones de arbitraje y autocontrol en relación con los contenidos de los medios de difusión audiovisuales específicos del ámbito de la Comunidad Autónoma, siempre que lo soliciten las partes.

- **Andalucía**

El Consejo Audiovisual de Andalucía es una autoridad independiente que regula la actividad de los medios audiovisuales en Andalucía según las funciones atribuidas. Su cometido, tal y como se recoge en su web, es velar por el respeto de los derechos y libertades reconocidos en la Constitución y el Estatuto de

Andalucía, así como por el cumplimiento de la normativa vigente en materia audiovisual y de publicidad.

Nace en 2001 con la vocación de convertirse en un referente social de prestigio en el ámbito audiovisual tomando como base el catalán, con el fin de garantizar la libertad de expresión, el derecho a la información veraz y la pluralidad informativa, el respeto a la dignidad humana y el principio constitucional de igualdad.

Como institución pública, el Consejo Audiovisual de Andalucía promueve un gran pacto en favor de la calidad y la creatividad audiovisual en la comunidad andaluza, convirtiéndose de este modo en un valioso organismo de intermediación entre las instituciones, los agentes del sistema audiovisual y la sociedad.

Entre las funciones del Consejo Audiovisual de Andalucía no se encuentra tampoco ninguna referencia directa a la garantía de los productos de calidad, pero entre las funciones que se proponen, se pueden atisbar ideas que están relacionadas de forma directa con nuestro objeto de estudio. A continuación, se destacan algunas de ellas:

Velar por el cumplimiento de los principios constitucionales y estatutarios, en especial los referentes a los de pluralismo político, social, religioso, cultural, de objetividad y veracidad informativa, en el marco de una cultura democrática y de una comunicación libre y plural; elaborar los informes y dictámenes oportunos en materia de su competencia; garantizar el pluralismo y la libre concurrencia en el sector y prevenir situaciones de concentración de medios y abuso de posición dominante; salvaguardar los derechos de los menores, jóvenes, tercera edad, personas con discapacidad, inmigrantes y otros colectivos necesitados de una mayor protección. (Ley 1/2004, pág. 29.741)

El Consejo Audiovisual de Andalucía está integrado por once miembros, elegidos por el Parlamento de Andalucía por mayoría de tres quintos, y nombrados por el Consejo de Gobierno.

El Pleno del CAA es quien propone, de entre sus miembros, al Presidente o Presidenta, cuyo nombramiento es realizado por el Consejo de Gobierno.

El mandato de los miembros del Consejo es de cinco años, renovable por un mandato más y son elegidos entre personas de prestigio reconocido y contrastado, de capacitaciones diferenciadas y con garantías plenas de independencia en el ejercicio de sus funciones.

Entre sus órganos, cabe destacar la Oficina de Defensa de la Audiencia (ODA) que recibe y tramita las reclamaciones (quejas, peticiones o sugerencias) que se realizan sobre los contenidos de la programación, de la publicidad y la televenta de lo que se emite en radio y televisión.

A través de esta oficina, cualquier persona o colectivo puede contribuir a la protección de los derechos de la ciudadanía, especialmente de la infancia, así como a la vigilancia y control en el cumplimiento de las leyes y acuerdos en el ámbito del sector audiovisual.

Un instrumento con el que cuenta el Consejo de Andalucía al igual que otros Consejos del Audiovisual es el Barómetro Audiovisual de Andalucía, cuyos informes se emiten con carácter anual y que se concibe como un instrumento, cuyo principal objetivo es conocer los estados de opinión y las expectativas de la población andaluza respecto a los medios audiovisuales y, el nivel de conocimiento y atribuciones respecto al Consejo. El Barómetro pretende ofrecer información útil y relevante, no sólo para el Consejo, sino para todos los agentes e instituciones implicados en el sector.

El Barómetro tiene una serie de apartados fijos que se repiten cada año, y que se complementan interanualmente con otra serie de temáticas de actualidad o interés específico, que buscan afianzar las funciones que tiene atribuidas y sirven de orientación para los planes de actuación del Consejo Audiovisual de Andalucía.

En relación con la calidad audiovisual, en el Barómetro de Andalucía publicado en 2010, se incluyó un tratamiento especial al operador autonómico RTVA al incorporar una estimación de calidad global en relación con otros canales televisivos. Entre las conclusiones que se obtuvieron:

Más de la mitad de la población andaluza considera que la calidad de RTVAes similar a la de otros canales de comunicación, supongan estos o no otro nivel de penetración (canales nacionales y locales) y respondan o no al modelo de televisión en abierto (51,8%). (Consejo del Audiovisual Andalucía, 2010, pág. 28)

Por otro lado, en dicho Barómetro también se encuentran referencias a la calidad vinculada a la TDT y la implantación de esta en Andalucía, se realiza un exhaustivo estudio sobre si ha mejorado o no la calidad, pero sobre todo a nivel técnico: calidad en la recepción de la imagen y en la cantidad de canales.

- **Navarra**

La creación del Consejo del Audiovisual de Navarra se incluye en la Ley Foral 18/2001 que regula la actividad audiovisual en Navarra como la autoridad audiovisual de la Comunidad. Esta Ley tiene por objeto el establecimiento, en el ámbito territorial de la Comunidad foral, del régimen jurídico que garantice la libre difusión y recepción de las emisiones sonoras y televisivas; el fomento del desarrollo de determinadas producciones televisivas; la regulación de la publicidad televisiva y del patrocinio televisivo; la defensa de los intereses del usuario y, en especial, la creación de un Consejo Audiovisual. También ejerce la potestad sancionadora de las leyes reguladoras de la comunicación audiovisual y de la publicidad.

El Consejo Audiovisual de Navarra está compuesto por siete miembros, de los cuales cinco son nombrados directamente por el Parlamento y dos por el Gobierno de Navarra.

Las decisiones se adoptan de forma colegiada, siguiendo los principios que guían el desarrollo de toda su actividad: independencia, transparencia, colaboración y servicio.

En la página web del Consejo Audiovisual de Navarra (CoAN) se explica que su labor se desarrolla principalmente en tres direcciones, coincidentes con los públicos hacia los que se dirige su acción:

- Ciudadanos: vela porque se respeten los derechos y libertades de los ciudadanos de Navarra en materia audiovisual, protegiendo además los intereses socioculturales de la Comunidad Foral.
- Medios de comunicación audiovisuales: regula y apoya el desarrollo de la industria audiovisual de Navarra, especialmente lo relacionado con la producción y los contenidos de programación y publicidad.

Para ello, ejerce funciones de informe (vinculantes en algunos casos), asesoramiento, control, inspección y sanción. También desarrolla labores de arbitraje o mediación.

El CoAN vela por el cumplimiento de la normativa audiovisual en Navarra y, en ese marco, también observa la adecuada relación de la Administración con los medios de comunicación audiovisuales.

Es el organismo independiente de referencia a la hora de solicitar informes, asesoramiento o intervención en materia audiovisual.

Este Consejo puso en marcha la Oficina de Defensa de la Audiencia para recibir y tramitar las quejas y sugerencias sobre la programación y la publicidad de la radio y la televisión. Las quejas se realizan a través de su página web o llamando a un teléfono gratuito. Además, para que los ciudadanos conozcan mejor sus derechos, el CoAN tiene en su web la Guía del usuario de medios audiovisuales donde en cinco apartados se explica qué derechos tienen, cómo ejercerlos, cómo se defienden y cómo poner una reclamación.

También en relación con la calidad, en noviembre de 2009 el Consejo Audiovisual de Navarra firma con las tres televisiones regionales de la comunidad (Localia-Canal4 Navarra, Canal 6 Navarra y Popular TV Navarra), el primer código de correulación audiovisual de España.

El principal objetivo del “Código de correulación para la calidad de los contenidos audiovisuales en Navarra 2010” es “incrementar la calidad de los contenidos de programación y publicidad, y proporcionar a los operadores herramientas concretas para que puedan prestar un mejor servicio a los ciudadanos”(Consejo del Audiovisual Navarra, 2011), así se recoge en la propia web del Código CoAN. De manera específica en el ámbito infantil: “Las televisiones regionales navarras se comprometen a implementar las medidas

propuestas por el CoAN en la Carta de calidad de contenidos en horario de protección infantil”, tal y como se recoge en la propia página web del consejo navarro.

Este código se denomina de “corregulación” porque aparece en el momento en el que se está tramitando la nueva Ley General de Comunicación Audiovisual y entra en vigor el 1 de enero de 2010 y su vigencia es indefinida. Asimismo, existe un compromiso para actualizarlo periódicamente.

El CoAN no sólo se compromete a hacer cumplir dicho código, sino que además realiza una declaración de intenciones en la que se explica que llevará a cabo estudios periódicos sobre el cumplimiento del articulado íntegro y de las distintas partes que lo forman. Además, el CoAN y las operadoras que firman el documento constituirán el Comité de Vigilancia del Código.

El Código CoAN se divide en un preámbulo, diez apartados y un anexo. El preámbulo enmarca el contenido nuclear del Código, justificando su establecimiento y explicando su alcance. Los apartados del Código tratan los siguientes aspectos: derechos de los usuarios de los medios audiovisuales; alfabetización mediática; protección de menores; pluralismo; procesos electorales; procesos judiciales; inmigración; información de los telespectadores; publicidad y participación en concursos.

El 1 de enero de 2011 entró en vigor el nuevo “Código de correulación para la calidad de los contenidos audiovisuales en Navarra” El último texto incorpora tres actualizaciones al publicado en 2010, entre ellas una relacionada con la creación de una certificación de calidad audiovisual. En concreto, se trata del punto 1.1. del Código donde se añade un párrafo que dice que, “en aras de ofrecer a los telespectadores una programación de creciente calidad, el CoAN y los operadores acordarán la creación de una certificación que distinga en positivo los espacios que presenten características dignas de especial mención” (Consejo del Audiovisual Navarra, 2011).

En Navarra, el Consejo del Audiovisual también realiza de forma anual el Barómetro audiovisual de Navarra, un estudio de opinión pública sobre la percepción que los ciudadanos navarros tienen sobre el sector del audiovisual y que ha sido realizado en colaboración con el grupo de investigación “Cambios Sociales” del Departamento de Sociología de la Universidad de Navarra.

En el Barómetro de 2010, se pueden encontrar entre sus objetivos y en relación con la calidad televisiva, que se va a realizar la “valoración de las televisiones navarras: calidad y cantidad de programación sobre Navarra”. Entre las conclusiones que se recogen de esta investigación y que se pueden observar en ese documento propuesto destaca que:

Las televisiones navarras son bien valoradas por su calidad por un 46%, siendo un 19% los que las ven como regular, el 20% opinan que son malas y un 15% restante no opina. Entre los que manifiestan alguna opinión, la calidad es buena para un 54%, siendo el 22% los que opinan que regular y un 24% mal. (Consejo Audiovisual Navarra, 2011)

Otra de las conclusiones que podemos extraer del estudio en Navarra es que “la calidad de las televisiones navarras es mejor valorada también por los inactivos, jubilados y personas que trabajan sólo en el hogar, y con estudios primarios”. Una cuestión que también resulta interesante es que a la pregunta “¿Qué otras cuestiones mejoraría?”, refiriéndose a la televisión navarra y planteada la pregunta como espontánea, es decir, no se daban a elegir opciones en la respuesta, la mayoría de personas entrevistadas dijo “más calidad”.

Pero en 2011 desaparece el Consejo del Audiovisual de Navarra, en concreto el 14 de septiembre de 2011, el Gobierno de Navarra aprueba en su sesión el Proyecto de Ley Foral para suprimir el Consejo Audiovisual de Navarra y el Consejo Asesor de Radiotelevisión Española (RTVE) en la Comunidad foral. Se trata de dos iniciativas que plantean el objetivo de seguir racionalizando el funcionamiento de la Administración, suprimiendo todos aquellos órganos cuya existencia no resulte imprescindible con el fin de conseguir un mayor nivel de austeridad y eficiencia.

- **Madrid**

El Consejo Audiovisual de Madrid se creó en 2001 como un órgano que asesoraba al Gobierno y controlaba las actuaciones de este ámbito. Sus principales

funciones, al igual que las de los otros consejos, era asesorar al Gobierno, emitir informes para la elaboración de normas en el sector, emitir análisis de la situación del audiovisual en la comunidad, atender demandas y sugerencias de los ciudadanos y velar por el cumplimiento de la ley.

Este consejo estaba formado por un presidente y nueve vocales, de los que tres eran personas reconocidas en el sector, cuatro de la administración madrileña, uno de la defensa del menor y uno de las asociaciones de consumidores y usuarios.

El Consejo Audiovisual de Madrid desapareció en 2006 cuando pocos meses antes, la presidenta de la Comunidad de Madrid, Esperanza Aguirre, había hecho unas declaraciones al diario El País donde consideraba antidemocrático que un "órgano político decida sobre la veracidad y objetividad de las informaciones emitidas".

- **Otros Consejos del Audiovisual en el extranjero**

Además, fuera de nuestro país también existen Consejos audiovisuales en Francia, Alemania, Reino Unido, Italia y Estados Unidos.

En 2000 el Consejo de Europa pide a los gobiernos europeos que instauren "autoridades independientes de regulación del sector de la radiodifusión". Además, realiza una serie de recomendaciones a dichos consejos, tales como que los nombramientos de los miembros participantes se efectúen a través de un proceso transparente, con independencia política y empresarial de los titulares, también se refleja la importancia de la financiación independiente, se manifiestan las competencias para la adjudicación de concesiones y la competencia en control de contenidos, con capacidad sancionadora.

A nivel europeo también existe una Plataforma Europea de autoridades reguladoras del audiovisual (EPRA), una plataforma internacional independiente formada por Autoridades Reguladoras europeas en materia audiovisual. Compuesta por cuarenta y nueve instituciones de cincuenta y dos países europeos. Cada país puede tener tres representantes como máximo, a excepción de los pequeños Estados como el Vaticano, San Marino o Mónaco, el resto de países europeos dispone de figuras de este tipo: en Francia el "Conseil Supérieur

de l'Audiovisuel", en Alemania los denominados "Ländersmedienanstalten" que funcionan por cada estado pero que trabajan conjuntamente, en Italia la "Autorità per le Garanzie nelle Comunicazione", en el Reino Unido la "Independent Television Comisión", en España está representada por la Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones, el Consejo Audiovisual de Cataluña y el Consejo Audiovisual de Navarra, por mencionar algunos países.

2.5.1.4. Código de autorregulación sobre contenidos televisivos e infancia

En el año 2000, el Parlamento Europeo advirtió en el Informe sobre la comunicación de la Comisión "Estudio sobre el control ejercido por los padres sobre los programas de televisión" que era "urgente que todos los operadores televisivos europeos establezcan un código de autorregulación en materia de protección de menores que contenga mecanismos de control social y cláusulas severas de sanción en caso de incumplimiento".

Cuatro años después el gobierno español promueve el Código de autorregulación sobre contenidos televisivos e infancia, un acuerdo que se firma el 9 de diciembre de 2004 entre el Gobierno de España y los principales canales de televisión: Televisión Española, Antena 3, Telecinco y Sogecable para dar respuesta a esa demanda europea. Como representantes de cada cadena lo firmaron Carmen Caffarel, entonces directora general de radiotelevisión española; José Manuel Lara Bosch, presidente de Antena 3 Televisión; Alejandro Echevarría Busquet, presidente de Gestevisión Telecinco y Javier Díez de Polanco, entonces consejero delegado de Sogecable.

El objetivo general del Código de autorregulación es "proteger a los niños de contenidos perniciosos en televisión". El documento establece unas franjas horarias en las que se prohíben ciertos contenidos. Entre otros son considerados como no recomendados los programas de carácter violento, sexual y los relativos a ocultismo o drogas. De manera concreta, el documento establece que la franja de protección vaya de las 6 a las 22 h., además existen unos espacios denominados "de protección reforzada" (8-9 h. y 17-20 h.), pensados para prohibir "contenidos inadecuados para menores de 13 años". Los fines de semana y los días festivos, como períodos de Navidad o verano, también implican una "protección reforzada". Se precisa que su vigencia será indefinida.

En relación con los menores y la programación en horario protegido en el código se plantea una decena de principios, de los que destaca:

Evitar la incitación a los niños a la imitación de comportamientos perjudiciales o peligrosos para la salud (...), Evitar los mensajes o escenas de explícito contenido violento o sexual que carezcan de contenido educativo o informativo en los programas propios de la audiencia infantil, así como en sus cortes publicitarios, Asignar profesionales cualificados a los programas destinados al público infantil.(Código de autorregulación sobre contenidos televisivos e infancia, 2004, pág. 3)

Los principios básicos de este código se fundamentan en la Constitución española, en concreto en su artículo 39.4 que se consolida con la ratificación por parte de España, en noviembre de 1990, del Convenio de la Organización de Naciones Unidas sobre los derechos del niño. Además, el Código de autorregulación toma como referentes varios precedentes como un convenio formulado por el Ministerio de Educación y las consejerías de 1993, un convenio en el que se establecía un sistema de señalización para la clasificación de los programas de 1999, otro convenio suscrito por las cadenas que firman este con AUTOCONTROL (Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial) y la Asociación Española de Anunciantes de 2002 y un acuerdo para el fomento de la autorregulación publicitaria en televisión de la Secretaría de Estado de las Telecomunicaciones de 2003.

En el caso de este acuerdo que, como hemos dicho, se firmó en 2004, las cadenas firmantes proponen que se diseñen dos órganos que, garanticen su respeto y cumplimiento. Uno de ellos es el Comité de Autorregulación que resolverá as dudas que se planteen y tramitará las quejas y las reclamaciones que tengan que ver sobre todo con la aplicación del código. El otro de ellos es la Comisión Mixta de Seguimiento que actuará como segunda instancia en los casos en los que los dictámenes del Comité de Autorregulación no hayan sido atendidos.

En el documento se añade un Anexo en el que se incluyen los criterios más apropiados para la clasificación de programas televisivos:

Estos criterios tienen un carácter meramente orientador y tienen por objeto ofrecer a los responsables de aplicar en los servicios de televisión la calificación de programas, unos elementos de referencia homogéneos que faciliten su labor. La enumeración de casos o ejemplos concretos no tiene carácter limitativo, pues es meramente indicativa y no limitativa ni exhaustiva. (Código de autorregulación sobre contenidos televisivos e infancia, 2004, pág.9)

En el documento aparecen las diferentes categorías de programas, entre programas para todos los públicos, los no recomendados para menores de siete años, los no recomendados para menores de trece años, los no recomendados para menores de dieciocho años.

El Código de autorregulación tiene una actualización parcial a través del “Código de autorregulación para la defensa de los derechos del menor en los contenidos audiovisuales, conexos, interactivos y de información en línea de la Corporación RTVE”. El nuevo texto es un compromiso unilateral de RTVE, que endurece las obligaciones que la legislación impone a todos los operadores y la específica que corresponde a la Corporación según sus normas reguladoras.

Lo más destacado de dicha actualización son los compromisos en la franja de protección reforzada, especialmente el de establecer una programación de carácter familiar los sábados, domingos y festivos, de 16 a 19 horas, pero no se delimita qué se entiende por programación familiar.

Además, es preciso adelantarse a la aprobación de la Ley General de la Comunicación Audiovisual de 2010 que se explica a continuación porque estos aspectos aquí planteados, se podrá ver que son incluidos en el Artículo 7, un apartado dedicado a la protección de los derechos del menor:

Está prohibida la emisión en abierto de contenidos audiovisuales que puedan perjudicar seriamente el desarrollo físico, mental o moral de los menores, y en particular, programas que incluyan escenas de pornografía o violencia gratuita. El acceso condicional debe posibilitar el control parental.(Ley 7/2010, pág. 30.169)

Además, de nuevo, se refleja la importancia de respetar las franjas horarias de protección, aunque en la Ley del Audiovisual no se contempla ningún cambio, sino que se recogen los mismos horarios y los mismos días de refuerzo que aparecían ya contemplados en el Código de Autorregulación.

En abril de 2011 el Ministerio de Sanidad, Política Social e Igualdad publica un estudio sobre la “Evaluación del cumplimiento del Código de Autorregulación de Contenidos Televisivos e Infancia”, realizado por la Asociación de Usuarios de la Comunicación (AUC).

En el documento la AUC, después de analizar otros modelos de autorregulación existentes en España en el ámbito de la comunicación y la infancia, como los existentes en materia de juguetes y de alimentación, llega a la conclusión de que el Código de Autorregulación de Contenidos Televisivos e Infancia es el más insatisfactorio de todos ellos y difícilmente podría ser reconocido en el ámbito de la Unión Europea.

En concreto, la Asociación se detiene a analizar dos carencias fundamentales del Código: la inexistencia de “jueces externos” que determinen en cada caso si las televisiones han incumplido o no el Código, y la inexistencia de algún tipo de compromiso de cese o rectificación a futuro e incluso de algún tipo de sanción en caso de incumplimiento. En concreto la Asociación de Usuarios de la Comunicación entiende que el Código de Autorregulación y su modelo de aplicación están diseñados de manera que los operadores televisivos son juez y parte a la hora de valorar las quejas recibidas sobre la programación televisiva, sin las más mínimas garantías de neutralidad que hagan creíble dicho modelo. Aunque reconoce que el Código cuenta con una Comisión de Seguimiento en la que participan, además de las propias televisiones “fundadoras”, organizaciones sociales representativas (de infancia, de padres y de consumidores), también recuerda la AUC en ese informe que esta Comisión no tiene ninguna capacidad

para decidir o valorar los posibles incumplimientos legales y del propio código por parte de las cadenas.

Por todo ello, y ante la futura puesta en marcha del Consejo Estatal de Medios Audiovisuales como nueva autoridad reguladora en la materia, la AUC reclama un estudio que lleve a cabo “una revisión en profundidad del Código de Autorregulación de Contenidos Televisivos e Infancia para que verdaderamente pueda cumplir su objetivo de proteger a los menores como espectadores”¹⁹.

En este sentido, el sociólogo español y profesor de Ética de la Comunicación en la Universidad Cardenal Herrera Hugo Aznar, asegura que “cuanto más se dé una comunicación social regulada por sus propios actores (incluido el público) y más guiada por sus propios valores y fines internos, menos sujeta estará a intereses y fines ajenos; por consiguiente más libre será”(Aznar & Villanueva, 2000, pág. 157).

Aznar explica que los mecanismos de autorregulación de los medios de comunicación para cumplir su objetivo deben desempeñar estas cuatro funciones básicas:

1. “Formular públicamente las normas y valores éticos que deben guiar la actividad de los medios”(Aznar & Villanueva, 2000, pág. 159).
2. “Contribuir a que se den las condiciones-laborales, profesionales y sociales- que hagan posible el cumplimiento normal de las exigencias éticas y deontológicas propias de la comunicación”(Aznar & Villanueva, 2000, pág. 159).
3. “Poner en conocimiento de la opinión pública aquellos casos en los que los criterios no se cumplen”(Aznar & Villanueva, 2000, pág. 159). Esta función tan importante la desempeñarán los defensores del receptor o los consejos de prensa y posibilitará que los medios se vean sujetos a lo que diga la opinión pública.
4. “El estudio, la discusión y el juicio de las actuaciones conflictivas de los medios permitirá que quienes los realizan y el público en general tomen conciencia y

¹⁹La Asociación de Usuarios de la Comunicación disecciona en un estudio el Código de Autorregulación de Contenidos Televisivos e Infancia. Disponible en <http://www.auc.es/Documentos/Comunicados%20Prensa/docnot2011/abr01.pdf>.

aprendan cada vez más de su dimensión moral”(Aznar & Villanueva, 2000, pág. 159).

2.5.1.5. Ley RTVE

En 2006 el Gobierno toma la decisión de activar un plan de saneamiento, compatible con el contenido de la futura Ley de Radio Televisión Española y así lo introduce en los Presupuestos Generales de ese año. En concreto se piensa en una nueva organización del Ente que, en ese momento, según el Gobierno, tenía exceso de trabajadores (4855 RTVE: 3220 en TVE, 1148 RNE, 487 Servicios). Así, se plantea que hay un exceso de 3133 trabajadores (el 39% de la plantilla). Además, también se advierte que no habrá cambios en el área de informativos; se mantienen el número en los diferentes canales y la duración de los telediarios. También se acuerda que se mantendrá la red territorial

La Ley que, finalmente se aprueba en junio de 2006, redefine el servicio público de Radio televisión española. En el artículo 2 en relación con la calidad audiovisual, se propone que la producción, la edición y la difusión en radio y televisión se haga a través de programaciones diversas y equilibradas para todo tipo de público, cubriendo todos los géneros y destinadas a satisfacer necesidades de información, cultura, educación y entretenimiento²⁰.

Otra de las grandes novedades que contempla la ley es que se asegura el sistema de financiación para que garantice una gestión económica ordenada y viable.

Entre los instrumentos que se proponen para el normal cumplimiento de la misión de servicio público: el mandato marco, un documento en el que se concretan los objetivos generales del servicio (9 años), el contrato programa con objetivos específicos a desarrollar, aportaciones con cargo al presupuesto y los medios a emplear con sus costes detallados. Todo ello sería supervisado por la Autoridad Audiovisual.

En materia de informativos, la Ley de RTVE incorpora en relación con la calidad, la prohibición de ceder a terceros la edición y la producción. También como garantía de independencia de los profesionales de informativos, la Ley

²⁰Ley de la radio y la televisión de titularidad estatal 17/2006, BOE nº 134 (06/06/2006)

recoge la creación del Consejo de Informativos, un órgano de participación de los profesionales para que se pueda asegurar la neutralidad y la objetividad de los contenidos informativos.

También relacionado con esta investigación, la Ley de 2006 contempla el derecho de acceso que la Corporación asegurará en su programación como la expresión de pluralidad social, ideológica, política y cultural de la sociedad española. Para garantizar este principio en la ley se contempla, a nivel político, la participación de los grupos como fuentes de información y de manera directa: mediante espacios específicos con tiempos y horarios determinados.

2.5.1.6. Ley General de la Comunicación Audiovisual

En marzo de 2010 entra en vigor la Ley General del Audiovisual ya que, como se asegura en las primeras líneas de dicho documento, en los últimos años el audiovisual es un sector cada vez con mayor peso y trascendencia para la economía en analógico, este ámbito ha hecho posible que se multipliquen las posibilidades y que, por tanto, una nueva regulación del sector sea algo imprescindible.

Esta ley deja claro desde su inicio que no pretende imponerse y anular todas las leyes anteriores, sino que procura “compendiar la normativa vigente aún válida, actualizar aquellos aspectos que han sufrido importantes modificaciones y regular nuevas situaciones carentes de marco legal” (Ley 7/2010, 2010, pág. 30.157). Tiene como principal misión:

Dar seguridad jurídica a la industria y posibilitar la creación de grupos empresariales audiovisuales con capacidad de competir en el mercado europeo y la apertura de nuevos modelos de negocio como son la TDT, la Alta Definición y la TV en Movilidad; y hacerlo garantizando también el pluralismo y la protección de los derechos ciudadanos; al mismo tiempo que se fijan unas reglas de transparencia y competencia claras en un contexto de convivencia del sector público con el privado y de liberación de la actividad audiovisual. (Ley 7/2010, 2010, pág. 30.157-30.158)

Teniendo como referencia la Constitución, los principios de la Ley General del Audiovisual se inspiran en la normativa y las recomendaciones de la Unión Europea. En relación directa con la calidad audiovisual cabe destacar el Título II, Capítulo II en el que se incluyen "los derechos de los prestadores del servicio de comunicación audiovisual que son prestar ese servicio en condiciones de libertad en cuanto a selección de contenidos, línea editorial y emisión de canales", el Título III, Capítulo I en el que se "contempla las normas básicas para la regulación y coordinación del Mercado de Comunicación Audiovisual para que este sea un mercado transparente y plural" y como no, el Título V en el que se "explica la creación y regulación del Consejo Estatal de Medios Audiovisuales, un organismo público con autoridad independiente supervisora y reguladora".

La Ley General de la Comunicación Audiovisual cuenta con ocho Disposiciones Finales y deroga en su totalidad doce Leyes y parcialmente otras seis.

Aunque en ningún momento se ha podido leer la palabra calidad, con el significado del objeto de estudio²¹ de esta investigación en el articulado de esta ley, es un concepto que está implícito en toda ella. De manera particular, en el Título II en el Capítulo I, en el que se hace referencia a "Los derechos del público", se destaca la importancia del pluralismo ideológico, político y cultural. También dentro de este Capítulo I en el Artículo 7 se hace especial mención a los derechos del menor, un sector muy importante y que, pese a los grandes productos televisivos adaptados a las diferentes edades que han ido apareciendo en los últimos años, se ha prestado muy poca atención al cumplimiento de los horarios de emisión sobre todo a la franja de la tarde.

La búsqueda de la calidad también es uno de los objetivos que se intuye en el nuevo órgano consultor y sancionador: el Consejo Estatal de Medios Audiovisuales (CEMA), en concreto a través del Comité Consultivo que es el órgano de participación ciudadana y de asesoramiento del Consejo.

²¹ Sí aparece la palabra calidad para hacer referencia a: la calidad de la señal audiovisual dentro de una concepción más técnica, la calidad del servicio y la satisfacción de las personas destinatarias, haciendo referencia a las personas discapacitadas y en relación con las votaciones del Consejo Estatal de Medios Audiovisuales donde se explica que el Presidente ostentará en caso de empate, voto de calidad.

El CEMA elevará anualmente a las Cortes Generales el informe sobre el desarrollo de sus actividades y el informe sobre la situación del mercado audiovisual. Además, la Presidencia comparecerá ante la Comisión parlamentaria competente para exponer los resultados de las investigaciones que este órgano lleve a cabo y que estas sirvan para debatir y plantear en el Parlamento nuevas propuestas que favorezcan la mejora de los contenidos audiovisuales.

2.5.2. Iniciativas de las cadenas de televisión

En los medios de comunicación se pueden encontrar distintos mecanismos por los que se puede regular la calidad de los productos audiovisuales que se preparan. Es evidente que los libros o guías de estilo contienen una buena parte de pautas que ayudan al profesional para que su trabajo sea más fácil y el producto final de mayor calidad.

Pese a que en nuestro país la mayoría de medios tiene algún manual de referencia de este tipo, tal y como apunta la doctora Celia Bernáque “prácticamente todos los medios de relevancia de nuestro país poseen un manual de estas características o unas normas de redacción capaces de orientar al periodista en el desempeño de su labor informativa” (RNE, 1980, pág. 37), son muy pocas las redacciones en las que los trabajadores tienen acceso o consultan dicho documento, casi siempre son los directivos o editores de información quienes tienen este manual y quienes más lo suelen consultar.

Las conclusiones anteriores se han extraído tras llevar a cabo la búsqueda del material para esta parte de la investigación, sobre todo cuando se mantenían conversaciones telefónicas con diferentes periodistas de los medios audiovisuales de la región de Murcia. La mayoría de ellos, a priori, desconocían si las empresas para las que trabajaban disponían de un libro de estilo, en casi todos los casos, los redactores necesitaron realizar alguna consulta a otras personas porque no lo habían utilizado nunca y desconocían el lugar en el que se encontraba en sus redacciones.

Así, esta última parte del capítulo dos centra la atención en los libros de estilo que disponen de una parte audiovisual, en nuestro país, y que se adentran en el sector televisivo, tales como los de Radio Televisión Española, el grupo

Antena 3 con Antena 3 Televisión y el grupo Vocento, además de los libros de estilo de televisiones autonómicas a los que también se hará referencia.

Por otro lado, dentro de los medios de comunicación también se va a fijar la atención en los sistemas propios de gestión de calidad implantados y que, en la mayoría de las ocasiones no se recoge en un documento único. Si bien gracias a esta investigación se ha observado cómo algunas directrices vinculadas a la calidad televisiva estaban contenidas en los informes de responsabilidad social corporativa, en códigos de conducta, códigos de contenido o hasta códigos deontológicos. Además de estos sistemas, también fijamos la atención en los mecanismos que existen vinculados a los medios para canalizar las propuestas ciudadanas y que, en los últimos años, se han desarrollado a través de figuras como la del Defensor del espectador o incluso, por el feedback que las redes sociales otorgan a las cadenas de televisión. Por último, esta parte de la investigación se adentra en las auditorías que, sobre todo los medios públicos, contratan a empresas externas e independientes para valorar sus contenidos, algunos de estos contenidos, de manera aislada, han conseguido un certificado de calidad. Aspecto este último que también se recoge para cerrar esta última parte del capítulo dos.

2.5.2.1. Los libros de estilo como referentes de calidad

Cuando se intenta localizar una definición de libro de estilo es fácil darse cuenta de que casi todos los autores dan por hecho de que se trata de un manual de estilo para un medio de comunicación escrito. Tal es el caso de Martínez Albertos que asegura que "un libro de estilo es un conjunto de normas internas de cada periódico que establecen un modelo genérico de cómo debe escribirse en particular para ese medio informativo" (Sánchez Arnosi, 1992).

Así que, si se toma como base esta referencia y se lleva al ámbito audiovisual, se propone la siguiente definición: el libro de estilo de un medio audiovisual es un conjunto de recomendaciones o de normas internas que el medio establece para promover el uso correcto del lenguaje audiovisual en toda su amplitud, tanto en lo que se refiere a una correcta expresión gramatical como al buen uso de la imagen y del sonido.

De cualquier modo, la finalidad de un libro de estilo en una empresa de comunicación es la salvaguarda de la lengua española, así como su correcto uso. Es habitual que también refleje una serie de recomendaciones mediante las cuales cada medio de comunicación pretende distinguirse de los demás, definir su propia línea editorial, y con ello, su propio estilo para diferenciarse claramente de la competencia.

La mayoría de los libros de estilo centra su atención en los servicios informativos y, aunque se suele hacer referencia a que van destinados a todos cuantos trabajan en los programas, es habitual que dediquen espacios propios para los informativos y que, continuamente, se haga mención explícita a este departamento. En este sentido, Mariano Cebrián Herreros explica que hay una inclinación casi exclusiva a referirse a aspectos léxicos y morfosintácticos por la implantación tan arraigada de estos libros de estilo en la prensa escrita, pero que en el ámbito audiovisual la preocupación debería ir más allá del simplemente texto escrito.

Para Celia Berná la misión esencial de todo manual de estilo es:

Fijar los rasgos identitarios del medio (línea editorial y formato); unificar criterios y métodos de trabajo; imprimir una mayor corrección idiomática; solucionar problemas lingüísticos aún no resueltos por las instituciones académicas, uniformando el uso (extranjerismos, fundamentalmente); favorecer la unidad y la defensa del idioma. (RNE, 1980, pág. 36)

Otro aspecto que también es común es que la autoría de los libros de estilo sea fruto de una obra colectiva. Se suele tratar de textos corales ya que es preciso implicar a los distintos perfiles profesionales dentro de un medio. En el ámbito audiovisual se hace quizá más necesario ya que las aportaciones de los profesionales del ámbito técnico son valiosísimas para determinados aspectos y habría que contar con ellos para la elaboración de los aspectos del lenguaje audiovisual.

- **Breve recorrido histórico de los libros de estilo**

El primer libro de estilo de un medio de comunicación, escrito en español, del que se ha podido tener conocimiento a través de Alberto Gómez Font es el Manual de Selecciones (Normas generales de redacción). Según Gómez Font fue preparado bajo la dirección de Jorge Cárdenas Nanneti y se publicó en 1959 por Selecciones del Reader's Digest S.A. en la ciudad de La Habana. El libro nació por la imperiosa necesidad de traducir textos del inglés al español, pero además contiene una serie de normas gramaticales y ortográficas de gran utilidad que coinciden, en gran parte, con las que aparecerán años más tarde, concretamente en 1975, en el Manual de Estilo de la Agencia EFE, más conocido como Manual de Español Urgente (MEU). Libro de estilo, que fue evolucionando tras varias ediciones por parte de Fernando Lázaro Carreter, fue el primer paso para crear en la Agencia EFE un "Departamento del Español Urgente" formado por académicos y catedráticos. El objetivo principal de este nuevo departamento según aseguró Luis María Ansón en la presentación del libro era dar respuesta inmediata a las dudas que iban apareciendo sobre "expresiones, palabras y nombres propios, evitando que se generen los anglicismos. La fuerza de la prensa, y sobre todo de la radio y la televisión es tan grande que se hace necesario divulgar con rapidez el término correcto".

Además del equipo de filólogos, que a diario trabajaban en este departamento corrigiendo noticias y atendiendo las consultas que les llegaban por teléfono y por teletipo, Ansón fundó un Consejo Asesor de Estilo formado por cuatro miembros de la Real Academia de la Lengua Española (Fernando Lázaro Carreter, Manuel Alvar, Antonio Tovar y Luis Rosales) y el secretario general de la Asociación de Academias, el académico colombiano José Antonio León.

Muchos de los errores que este equipo detectaba se incluyeron en la tercera edición del Manual de Estilo de 1981, una amplia revisión del anterior volumen, que supuso un libro de referencia para periodistas y estudiantes de ciencias de la comunicación.

Anteriormente a este manual de estilo de la Agencia EFE, en 1964, David Day publicó un Manual de noticias radiofónicas. Diez años después, Alejandro Nespral editó Normas de estilo periodístico. Estas dos últimas obras de carácter mucho menor.

En 1977 aparece uno de los libros de estilo de mayor referencia para la prensa escrita en España, el Libro de estilo de El País. En 1988 apareció un libro con normas específicas para los profesionales de los medios informativos, "Normas básicas para los Servicios Informativos". Años después, en 1994, la décima edición del Manual de Español urgente contemplaba un capítulo sobre la lengua hablada y de manera particular se hacía hincapié en la pronunciación, dirigido al servicio de televisión de la agencia.

En el ámbito audiovisual, hace treinta años que los libros de estilo empezaron a proliferar, de manera innata a la aparición de la televisión de carácter comercial. Se hizo entonces necesario tener unos manuales a los que recurrir en caso de duda.

Pero, a diferencia de la prensa, en televisión es mucho más difícil regular un producto audiovisual, por la naturaleza del producto, tal y como se viene poniendo de relieve desde el comienzo de esta investigación. Los medios audiovisuales son mucho más huidizos a las normativas, de ahí que escribir libros de estilo para televisión sea como ponerle "vallas al campo", tal y como asegura José Manuel Pérez Tornero.

Otra apreciación de Pérez Tornero tiene que ver con la escasa originalidad de los libros de estilo porque "no son casi nunca transgresores, con respecto a las normas anteriores, sino que, de hecho, suelen añadir unas normas a otras y, de hecho, solapan reglas, dentro de una coherencia muy evidente, a otras normas que se consideran de rango superior" (Pérez Tornero, 2009, pág. 205).

Un aspecto más que también ha sido muy criticado en relación con los libros de estilo es que la mayoría de ellos están pensados para la información periodística pese a que esta no sea mucho más del diez por ciento de la programación de una cadena generalista. El resto de programas que suelen ser los que presentan mayores problemas no aparecen regulados en el libro de estilo de la cadena.

Tanto en prensa como en los medios audiovisuales se hace necesario tener un lugar de encuentro en el que los periodistas puedan acudir para debatir dudas sobre el uso de la lengua española en sus redacciones y poder así solventar sus dudas. En este sentido, se ha mencionado en numerosas ocasiones la necesidad de

un acuerdo entre todos los medios de comunicación en español. Álex Grijelmo, periodista de El País y conocido defensor de la lengua española²², presentó el Proyecto Zacatecas en el I Congreso Internacional de la Lengua Española "El español y los medios de comunicación" en la ciudad mexicana de Zacatecas en 1997 cuyo objetivo principal era precisamente el correcto uso de la lengua española en los medios. Fernando Lázaro Carreter también comentó esta misma idea en el prólogo del libro de estilo de Televisión Española:

El ideal sería la elaboración de unos acuerdos idiomáticos comunes a todos los medios de difusión, los cuales no tendrían por qué dificultar las diferencias de estilo entre los diversos medios: con una sola baraja pueden jugarse juegos muy distintos, incluso el solitario. Para ello, sería de la mayor importancia la colaboración entre los periodistas, que tienen hoy el poder idiomático...si fuera posible acordar a todos los medios de comunicación de España y América hispana un comportamiento común ante los neologismos, y ante el empobrecimiento que, en sus dos orillas, está experimentando el idioma. (RNE, 1980)

- **Manuales de estilo de televisiones autonómicas**

Antes de entrar a analizar los libros de estilo de las televisiones generalistas nacionales, es necesario recoger los manuales de televisiones autonómicas que en nuestro país son significativos: el de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals y el de la televisión vasca, EITB, recientemente publicado.

Así, se debe contemplar el libro de estilo que la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals ofrece a través del portal de Internet, *ésAdir*²³. En dicho espacio se empezó a trabajar en el año 2003 y se presentó públicamente en 2006. El *ésAdir* contiene los criterios de *El català a TV3. Llibre d'estil* (1995 [1998]2),

²² Ha publicado obras como "Defensa apasionada del idioma español" (1998), "La seducción de las palabras" (2001), "La punta de la lengua" (2004), "El genio del idioma" (2004), "La gramática descomplicada" (2006), "Palabras moribundas" (2011), "La información del silencio" (2012), "Palabras de doble filo" (2015), entre otras.

²³ Disponible en <http://esadir.cat>

Criteris lingüístics sobre traducció i doblatge (1997), Orientacions lingüístiques (1992 [2001]) y Llibre d'estil de CCRTV Interactiva (2005), según consta en la presentación de dicho portal.

La formalización de un libro de estilo en formato electrónico ofrece unas ventajas notables respecto a la edición en papel. Por una parte, permite que sus editores puedan actualizar estas herramientas de manera continua y no esperar a grandes cambios para realizar actualizaciones. Si conviene, un criterio se puede modificar o se puede suprimir, o se puede introducir otro nuevo. Se pueden actualizar o añadir ejemplos. De esta forma, un libro de estilo cumple esa función de herramienta, de instrumento eficaz para los periodistas, en la que pueden consultar sus dudas.

En abril de 2017 la radio televisión pública vasca, Eusko Irrati Telebista (EiTB) ha publicado su propio libro de estilo. El ejemplar ha sido redactado por las profesoras de la Universidad del País Vasco, Rosa María Martín Sabarís, María José Cantalapiedra González y Begoña Zalbidea Bengoa, en colaboración con un equipo de profesionales de EiTB, bajo la dirección de Andoni Aranburu.

El libro de estilo para la práctica profesional procede de un "working paper" que se inició en enero de 2013 y, tras una andadura de más de tres años ya es una realidad que está disponible online para su consulta.

El principal objetivo del libro de estilo de EiTB. Informativos y actualidad (Bilbao, EiTB, 2016) es:

Establecer los principios deontológicos de aplicación a las/los profesionales que elaboran la información, así como fijar pautas de consenso sobre aspectos periodísticos que requieren un determinado tratamiento informativo o una determinada práctica profesional. (Martín Sabaris, Cantalapiedra, & Zalbidea Bengoa, 2016, pág. 9)

El libro de estilo de EiTB marca la diferencia respecto a otros libros de estilo anteriores ya que aporta un punto de vista propio sobre las pautas de tratamiento informativo y de práctica profesional que rigen el trabajo diario de los

profesionales del medio, con la intención de dar respuesta a sus dudas diarias al enfrentarse a la información de actualidad.

Es destacable la estructura que poseen los apartados quinto y sexto: "Pautas de tratamiento informativo" y "Pautas de práctica profesional" donde en relación a cada uno de los temas que se recogen se presenta la definición del tema a tratar, el contexto en el que se desarrollan y de forma posterior, las pautas a seguir a modo de consejos prácticos para el ámbito diario de la profesión, seguido del enfoque posible a evitar y en algunos casos, un apartado de referencias de apoyo que hace alusión no sólo a libros, también a otros acontecimientos como expresiones o datos de interés relacionados con el tema expuesto.

De manera concreta, en el apartado sexto "Pautas de práctica profesional" se hacen unas recomendaciones sobre el directo, sobre la captación de imágenes y sonidos en lugares públicos y privados, recomendaciones muy específicas para el ámbito televisivo que son muy útiles para los profesionales del medio y para potenciar la calidad de los productos televisivos.

Además, en el Anexo V se incluyen unas pautas de grabación con equipo ENG que contempla la manera de funcionar de los trabajadores en ruedas de prensa, deportes, exposiciones de arte, conciertos y eventos musicales, accidentes, daños y catástrofes, stand up, entrevistas, directos y otros trabajos sin periodista, características técnicas de calidad del video y características técnicas del audio. En todos los casos, se hace referencia a la búsqueda de la calidad. Cada apartado contempla tres aspectos relacionados con esta:

- Calidad periodística: establece la labor del periodista y cómo debe ser el desarrollo de su trabajo en relación al ámbito que esté cubriendo, se ofrecen algunos consejos para mejorar la cobertura de ese hecho.
- Calidad narrativa: aparecen recomendaciones en cuanto al tipo, tamaño o cantidad de planos que se deben grabar en relación a la cobertura planteada, así como aquellos aspectos que se deben evitar.
- Atributos de estilo: se recogen ciertas particularidades que tienen que ver con el movimiento de la cámara (por ejemplo, si es recomendable el uso de cámara con trípode o cámara al hombro, la iluminación, los fondos o la posición correcta del micro y el logo de la cadena, así como

recomendaciones que tienen que ver con la señal de audio, su procedencia y forma de grabación.

Todos estos aspectos se recogen en los eventos anteriormente señalados, salvo en los apartados de características técnicas de calidad del video y características técnicas del audio, que son especificaciones técnicas en sí como su propio nombre indica. (2016, pág. 88)

Otras cadenas públicas regionales como Canal Sur²⁴ y Telemadrid también poseen su propio libro de estilo, pero estos quedan fuera del objeto de estudio de esta investigación, si bien, se ha destacado el de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals porque posee una gran cantidad de recursos en el portal anteriormente comentado, debido a la gran preocupación por la lengua que los medios catalanes demuestran así como el de la televisión vasca por su preocupación por la calidad y su continua referencia a los aspectos audiovisuales.

Tras resumir las consideraciones generales sobre la aparición de los libros de estilo en nuestro país, así como después de realizar una aproximación de manera concreta a los que contienen especificaciones audiovisuales y de manera detallada con el ámbito televisivo a continuación, se detallan los principales manuales de estilo de las cadenas generalistas por lo que el catalán quedará fuera del siguiente análisis pormenorizado.

- **Manual de estilo de Radio Televisión Española (RTVE, 1980 y actualización de 2010)**

El primer libro de Estilo de Radio Televisión Española, coordinado por el Instituto RTVE, se publica en 1980 con el objetivo de unificar y sistematizar las formas de trabajo de los diferentes profesionales del ente radiotelevisión española. Contiene unas pautas y recomendaciones para lograr el máximo rigor periodístico en el trabajo de los profesionales de Radiotelevisión española.

²⁴ Disponible en:

http://www.canalsur.es/resources/archivos_offline/2010/3/22/OFF_1269268079994LibrodeestiloCanalSur.pdf

En junio de 2010, RTVE aprueba el nuevo libro de Estilo de la Corporación. Este documento reafirma el compromiso con el servicio público y busca garantizar el máximo rigor informativo, independencia, calidad, pluralidad y atención a los intereses de toda la sociedad. En el nuevo texto, coordinado de nuevo por el Instituto de TVE y redactado por el Consejo de Informativos, se considera primordial dar un tratamiento adecuado a asuntos sociales especialmente sensibles como violencia de género, inmigración, catástrofes o noticias en las que aparezcan implicados menores.

Según publicaba la Dirección de Comunicación de RTVE a través de un comunicado el 2 de junio de 2010, el nuevo Manual de estilo de RTVE “velará por la calidad de los contenidos ofrecidos en todos los canales y soportes de la Corporación. Además, ayudará a reducir algunos errores que se producen en el ejercicio diario de la profesión”. También señala RTVE en ese comunicado que “su objetivo es convertirse en una herramienta común a los profesionales de la televisión, la radio y los medios interactivos de la Corporación a la hora de abordar información y también contenidos de entretenimiento”.

El Manual de Estilo de RTVE era finalmente publicado a través de una página web de acceso público donde se podía consultar de dos formas: de forma parcial en la web o podía adquirirse completo a través del catálogo de publicaciones del Instituto RTVE, según se publicaba a través de una Comunicación Interna el 21 de diciembre de 2010²⁵.

El libro de estilo de RTVE comienza su primer epígrafe con una afirmación directamente vinculada con el objeto de estudio de esta investigación:

La información de calidad es la principal razón de ser y la prioridad incuestionable de RTVE en todos sus medios, canales, soportes y géneros.
Los profesionales de RTVE tienen el deber de ofrecer a los ciudadanos una

²⁵Comunicación interna RTVE: “El Instituto RTVE lanza la primera edición del Manual de Estilo de la Corporación, que se podrá consultar desde hoy en RTVE.ES” publicada el 21 de diciembre de 2010. Documento al que hemos tenido acceso por un trabajador de RTVE Murcia.

información rigurosa, neutral, imparcial, plural e independiente de cualquier grupo político, económico o de presión. (RTVE, 2010)

Algunos de los aspectos nuevos que se han introducido y que han sido más criticados del nuevo Manual de Estilo de la cadena pública de la radio y la televisión española, los encontramos en el apartado “Precauciones que debe adoptar el profesional de RTVE ante determinados materiales informativos”. Destacamos algunos de los que se han considerado más relevantes en relación a la calidad televisiva:

1. Informar en qué ruedas de prensa se pueden realizar preguntas y cuáles no, RTVE deberá especificarlo en aquellas informaciones en las que no se han podido realizar preguntas por parte de los periodistas.
2. RTVE no difundirá la señal en directo de aquellos acontecimientos de interés informativo que sea retransmitida por la entidad interesada.
3. En cuanto a los vídeos de Internet, el Libro advierte que RTVE deberá contar con la autorización de los responsables editoriales y extremar la precaución ya que ese material audiovisual puede generar derechos de autor o lo que es más grave, puede ser falso, como ya ha ocurrido en otras ocasiones.
4. En relación con la información generada por el Gobierno central, RTVE dará más espacio informativo que a otras organizaciones políticas.
5. Se evitará la difusión de publicidad encubierta de empresas, particulares o instituciones que pretendan hacerlas pasar como informaciones.

Un mes después de la publicación del Manual, en una entrevista en Radio Nacional de España, Teresa Aranguren, miembro del Consejo de Administración de RTVE y una de las personas que estuvo trabajando en la elaboración del Libro de Estilo, explicaba que se trató de un proceso muy laborioso ya que después de una primera redacción se pasó a TVE, RNE, Dirección de Servicios Informativos y a todos los Consejos Territoriales quienes lo revisaron, realizaron aportaciones que fueron estudiadas e incluidas, en su mayoría. Ese nuevo texto que se derivó de las propuestas y después de todos los cambios, fue sometido a votación.

Teresa Aranguren también aseguraba que un libro de estilo no es un código, una norma, es más bien una herramienta para uso del profesional, para colocarlo en la Intranet, dice Aranguren, y que todos los trabajadores lo puedan consultar en la práctica de su trabajo diario ya que, como apunta, “la comunicación audiovisual vive un momento de riesgo, de degeneración o cierta degradación. Se trata de adelantarse a eso y de poner barreras y establecer unas orientaciones de futuro”(Aranguren, 2011).

Volviendo a la confección del manual, es preciso recordar que este bebe de los planteamientos ya establecidos en Los Principios Básicos de Programación, el Estatuto de Información de la Corporación RTVE, el Estatuto del Defensor del Espectador, Oyente y Usuario de Medios Interactivos, las Directrices Básicas y Reglamento del Derecho de Acceso a RTVE y el Código de Autorregulación para la Defensa de los Derechos del menor en los Contenidos Audiovisuales, Conexos, Interactivos y de Información. Recordemos que todos estos documentos fueron aprobados por el Consejo de Administración de RTVE.

Aunque al leer este documento hayan ciertos aspectos que pueden recordar a los documentos anteriormente citados, es imprescindible advertir que el nuevo texto no es un compendio de los proyectos anteriores por lo que RTVE explica que el conocimiento del Manual no “exime de la obligación de conocer y acatar cuantas obligaciones se derivan de los textos legales vigentes” (RTVE, 2010).

En relación con la calidad llama es significativo que la Corporación de Radio Televisión Española dedique un epígrafe al “Entretenimiento de calidad” en el que se comprometen a presentar una oferta programática destinada al entretenimiento de calidad para todos los ciudadanos sin entrar en contradicción con los objetivos que rigen la actividad de servicio público de la Corporación. En concreto centran su atención con especial hincapié en los contenidos que deben ser prioritarios, aquellos que contengan altas dosis imaginación, una alta capacidad de reflexión y que contengan humor inteligente, entre otros. También se incide en el cuidado de las formas que supongan los niveles de calidad más altos, se exige a los profesionales que dichos contenidos se hagan con creatividad y que sean capaces de despertar el interés de los ciudadanos para dotar a los medios de RTVE de un sello propio, en este sentido, se refieren a contenidos que identifique a la cadena pública y que sean capaces de diferenciarla; los

profesionales de la cadena pública también tendrán en cuenta la innovación y las nuevas posibilidades tecnológicas, tanto en relación con los contenidos como los formatos y por último, en relación con los espacios de entretenimiento destinados a niños y adolescentes, se asegura en este epígrafe de entretenimiento que los valores deben primar.

En el nuevo Manual de estilo de CRTVE existe una clara diferenciación entre las indicaciones para el medio televisivo con diferentes epígrafes en el que se recoge una serie de indicadores para ser utilizados dentro del lenguaje informativo en televisión con ejemplos muy claros que tienen que ver con la introducción de totales (testimonios), la actualización de las informaciones, el uso de rótulos... Además de las deficiencias en las noticias en relación con los géneros y la importancia de la imagen, también se dedica un especial apartado a la parte técnica con la captación de imágenes en lugares públicos y privados, el uso de la cámara oculta, con y sin consentimiento, y el uso del archivo.

Además, se dedica un apartado especial a los Medios Interactivos, que tanto han proliferado en los últimos años, y que, hasta el momento, no estaban tan reglados porque no había sido necesario. En concreto todo lo relativo a Internet se recoge en la parte de “Acceso a las informaciones de RTVE a través de otras webs y pantallas”.

El Manual de Estilo de CRTVE cuenta con un espacio dedicado a “Cuestiones sensibles”, es decir, aquellas que se refieren a problemas y retos sociales y que afectan sobre todo a niños o personas en riesgo de exclusión social y que reclaman una mayor exigencia de la ética periodística y un mayor compromiso social por parte de los informadores. Se trata de un espacio muy interesante donde se resuelven dudas sobre cómo actuar en informaciones de tratamiento de violencia de género, catástrofes o sobre el tratamiento del suicidio, entre otros.

El penúltimo espacio de la página web que contiene el Manual lleva por título “El lenguaje” y recoge aspectos fundamentales del lenguaje periodístico aplicados al ámbito audiovisual. Resulta destacable el espacio que se dedica a “El sonido de lo que se pronuncia” haciendo hincapié en que los textos deben ser leídos en voz alta, tanto en radio como en televisión, para ver si son o no

correctos. También se insiste en la pronunciación, con la cacofonía, el ritmo y la puntuación, poniendo ejemplos prácticos que facilitan la comprensión.

Por último, en la parte de Anexos se proponen varios documentos que pueden completar la información recogida por el Manual de estilo: glosarios de términos, legislación y reglamentos audiovisuales, recursos en red o publicaciones de RTVE que pueden ser de ayuda.

- **Libro de estilo de Telenoticias (Antena 3TV,1994)**

El libro de estilo de Telenoticias no llegó a editarse como libro cuando se elaboró en 1994, pero se repartieron ejemplares fotocopiados y, según Albert Gómez Font se distribuyeron entre los trabajadores de Antena 3 unos folios simples impresos a ordenador, pero a través de un documento muy sencillo.

En 1994 se organizaron unos cursos de formación en el canal de televisión Antena 3 TV, en Madrid, y allí se presentó un experimento relacionado con el “español internacional”. En dicho encuentro se mostró el borrador de lo que iba a ser el Libro de estilo de Telenoticias. Además, se explicó que, al redactar tal documento, las personas encargadas habían tenido como principal objetivo conseguir que en sus programas se utilizase un “español neutro”, válido para cualquier telespectador de cualquier país hispanohablante. Y en efecto, en el libro se menciona ese propósito en un apartado titulado así, “Español neutro (términos y acentos, dicción, ritmos)” en el que se precisa que “al ser Telenoticias una cadena de televisión que pretende ofrecer noticias a todos los hispanohablantes está obligada a realizar un esfuerzo muy importante para conseguir que su producto sea recibido por todos en las mejores condiciones posibles”. (Gómez Font A. , 2002).

Por lo tanto, el objetivo de este libro fue desde el comienzo, establecer unas normas tendentes a unificar un español inteligible y aceptable por todos: normas fonéticas, un diccionario de términos tabúes y una lista de palabras, que podríamos calificar de localismos, con su equivalente en “español general”. Se trata, pues, de un manual de estilo enfocado al “español internacional”, término que se acuñó en el documento de Telenoticias pero que nada tiene que ver con el lenguaje audiovisual.

En relación con este proyecto, pocos meses más tarde de aquella reunión, en diciembre de 1994, comenzó a funcionar un canal de televisión en español especializado en información, con el nombre de Telenoticias. Se emitía desde Miami y eran socios la cadena española Antena 3 TV, la Agencia Reuters, la cadena estadounidense Telemundo y el grupo argentino multimedia Clarín (Gómez Font A. , 2002).

Pero después de la experiencia reseñada, hoy día no se tiene constancia de ningún libro de estilo en Antena 3 según las fuentes consultadas.

- **Libro de estilo Vocento (Vocento, 2003)**

El grupo Vocento elaboró su propio libro de estilo en el año 2003 y para ello encargó la redacción a José Martínez Sousa²⁶ quien se denomina asimismo como lexicógrafo, bibliólogo, ortógrafo, ortotipógrafo y técnico editorial.

Este libro dedicado a los periodistas y colaboradores del grupo y que se editó en papel para distribuirlo por todas las empresas del grupo consta de cuatro partes. La primera comienza con la manifestación de sus principios generales desde el punto de vista editorial y periodístico. Le sigue una segunda parte que presenta una exposición de criterios relacionados con el lenguaje y la ortografía. En la tercera parte encontramos una amplia exposición de las más frecuentes dudas y problemas de lenguaje (léxico, géneros, plurales, acentos, uso de topónimos, siglas, etcétera), y en la cuarta parte, el libro de estilo del grupo Vocento cuenta con una serie de anexos relacionados con los antropónimos (catalanes, gallegos y vascos), topónimos (generales —especialmente europeos—, gallegos, catalanes, valencianos, baleares, vascos y navarros, en pinyin), símbolos toponímicos, gentilicios de países y sus capitales, diferencias horarias, medidas, tratamientos, escritura de cifras, escalas y, finalmente, monedas y sus fracciones.

El libro del grupo Vocento está dedicado en gran parte a la prensa escrita y no dispone de ningún apartado específico para los medios audiovisuales que integra el grupo en toda España, pese a que en 2003 cuando se publicó este manual, el grupo ya contemplaba como línea de negocio su estrategia multimedia

²⁶ Martínez Sousa cuenta con una dilatada experiencia en este tipo de libros con publicaciones como “Diccionario de tipografía y del libro” y “Dudas y errores de lenguaje”, ambos de 1974, “Diccionario internacional de siglas” (1978), “Diccionario general del periodismo” (1981) o “Diccionario de redacción y estilo” (1993), entre otros.

que integraba radio y televisión. Si bien muchas de las recomendaciones anteriormente recogidas pueden ser utilizadas en cualquier medio de comunicación. Además según se ha podido conocer²⁷, se encuentran redactando un nuevo libro de estilo para todo el grupo multimedia que sí que tendrá en cuenta el medio televisivo y que por tanto, contemplará especificidades del medio.

- **Análisis comparativo libros de estilo televisivos**

Después de repasar todos los libros de estilo de las principales televisiones coincidimos con el investigador Mario Alcudia en que forman parte de lo que algunos autores han denominado “libros de estilo de segunda generación” ya que, tal y como Alcudia asegura:

A las normas habituales para hacer un correcto empleo de la lengua española, añaden auténticos criterios de estilo, esto es, normas específicas que tengan un sello propio que sirva para que los oyentes puedan identificar la cadena de manera inmediata e inequívoca (Borreguero y Legorburu, 2009).

A continuación, se ofrece una comparativa entre los libros de estilo televisivos anteriormente analizados, dejamos fuera del cruce de datos a las cadenas generalistas Telecinco, Cuatro y La Sexta, puesto que hasta el momento no se conoce que tengan libro de estilo.

²⁷Datos ofrecidos por Félix Madero, periodista y expresentador de Protagonistas de Punto Radio, en una entrevista telefónica de elaboración propia.

Félix Madero ha sido también director de Informativos en Castilla La Mancha, de la Cadena Ser, de Radio Cadena Española, de Radio Nacional de España y de Onda Cero. Además fue subdirector del informativo “Primera hora” en la Cadena Cope. En televisión puso en marcha “Las noticias de las dos”, formó parte del equipo de CNN+ y Canal+ como editor de noticias, primero, y presentador de informativos en la franja de la mañana, después.

Tabla 8. Análisis de contenido de libros de estilo audiovisuales

ELEMENTOS	RTVE	ANTENA 3	VOCENTO
Fecha de creación / Actualización	1980/2011	1994	2003
Redactado por	Consejo de Informativos	NS	José Martínez Sousa
Preocupación uso lengua española	Sí	Sí (español intern.)	Sí
Correcto uso de los géneros	Sí (en radio y tv espacio propio)	Sí	Sí (sólo en prensa)
Pluralismo fuentes información	No (como apartado propio)	No	Sí (sólo en prensa)
Especificidades del medio audiovisual	Sí	No	No
Aspectos destacados: claridad, concisión y rigor	Sí	No	No
Especiales referencias a los Servicios Informativos.	Sí	No	Sí
Especial referencia al estilo como elemento diferenciador	Sí	No	Sí

Fuente: elaboración propia a partir de los libros de estilo consultados

Después de realizar un análisis de contenido comparado de los libros de estilo de los diferentes medios televisivos, tal y como se ha visto reflejado en la tabla anterior, se puede apreciar que todos tienen en común la preocupación por el correcto uso de la lengua española en sus medios de comunicación. En concreto en el Manual de estilo de CRTVE se hace una referencia explícita al comienzo del documento:

Al mismo tiempo, el carácter de servicio público de la Corporación RTVE obliga, más si cabe, a extremar el buen uso del idioma utilizado. Dado el papel crucial que los medios de comunicación desempeñan en la defensa o deterioro de la lengua, la Corporación RTVE establece de este modo algunos criterios de corrección lingüística con el fin de promover tanto la pureza como la riqueza del idioma (RTVE, 2010).

Además de dedicar varios apartados especiales, tanto al lenguaje en televisión como en radio, con claros ejemplos y soluciones con titulares reales, en relación con los géneros de redacción televisiva también se trata de forma amplia en los libros de estilo, no tanto para definir lo que son sino para ver las especificidades de cada cadena en relación a esos géneros. En el caso del manual de RTVE se hace de forma específica e incluso separando apreciaciones entre el medio televisivo y el medio radiofónico, aspectos también recogidos en el manual de Antena3TV. Sin embargo, en el manual del grupo Vocento la importancia del uso correcto de los géneros se desarrolla para el periodismo escrito, si bien muchos de los consejos podrían ser extensibles al medio televisivo.

Todos los libros de estilo analizados se preocupan de forma especial por la selección y atribución de fuentes de información. En el caso concreto del Manual de estilo de RTVE no se ha encontrado ningún espacio en el que explícitamente se aborde el uso de las fuentes informativas, aunque eso sí se recoge el tratamiento que se debe seguir con las fuentes institucionales y la imagen o el sonido que estas suministran y cómo estas deben ser tratadas para no abusar de ellas.

Tras el análisis de contenido comparado, se observa una clara evolución. El primero de los libros de estilo publicados en España, el de Radio Nacional de España (1980), es un fiel retrato de las preocupaciones del mundo de la prensa escrita. La edición está claramente influenciada por estos medios y, aunque posee una gran parte de aspectos generales, el libro de estilo se completa con apartados más específicos como “La información en RNE” o “La información en REE”. Aspectos que se han visto solventados con la actualización de 2010 mucho más específica incluso para los medios interactivos.

También es común que los libros de estilo parezcan estar especialmente dirigidos a los Servicios Informativos. El estilo, tal y como viene reflejado en el

nombre de todo este tipo de manuales o referencias, es una preocupación constante en el caso de los tres manuales analizados, sobre todo en todo lo que tiene que ver con la preocupación por el correcto uso de la expresión gramatical y léxica.

2.5.2.2. Sistemas propios de gestión de calidad de los medios audiovisuales

Pese a que no es habitual que las cadenas de televisión de nuestro país dispongan de sistemas propios de gestión de calidad, en nuestra investigación se han descubierto algunos elementos de estos sistemas en diferentes documentos vinculados a las cadenas de televisión, tanto públicas como privadas.

Por ello y pese a que no se puede hablar de sistemas propios de gestión de calidad en sí, salvo en el caso del grupo Atresmedia, a continuación se recogen aquellos aspectos vinculados a la calidad que aparecen en otros documentos que han sido revisados de manera exhaustiva, tales como estatutos de información, códigos de conducta, códigos de gestión de contenidos o manuales de responsabilidad social corporativa en los que la calidad se encuentra como telón de fondo en el objetivo último de muchas de las acciones corporativas que se realizan.

Así, de manera concreta recogemos tres documentos en los que se han podido reconocer detalles, signos que tienen que ver con la calidad en televisión. En cada uno de los apartados que se contemplan a continuación, únicamente se incorporaran los detalles que tienen que ver con nuestras líneas de investigación: la calidad televisiva y el capital humano.

- **TVE: Estatuto de Información y Consejo de Informativos (2008)**

Tras la aprobación de la Ley 17/2006 que a través de su artículo 24 propone la creación de los consejos de informativos como se ha recogido en apartados anteriores, con unas funciones concretas como velar por la independencia de los profesionales, promover la independencia editorial, informar sobre la línea editorial y la programación, la participación en los libros de estilo e informar de manera permanente de los nombramientos de directivos en los servicios informativos. La Ley también atribuye al Consejo de Administración la aprobación de una serie de normas que rijan el comportamiento, así como los derechos de los trabajadores de la Corporación RTVE. Por todo ello, el Consejo de

Administración también en 2008 decide aprobar por un 76% de votos a favor frente a un 23% de votos en contra²⁸, el Estatuto de Información de la Corporación RTVE que fue elaborado por la Comisión Redactora, elegida por los profesionales y aceptado en referéndum.

Pese a que el Estatuto no puede ser considerado en sí mismo un sistema de gestión propio de calidad de RTVE, sin duda aporta elementos que favorecen el funcionamiento interno en relación a los derechos y las obligaciones que tienen los trabajadores de la Corporación. Además de que la aprobación de este estatuto fue una recomendación de la Asamblea Parlamentaria del Consejo de Europa para “garantizar las libertades de los informadores frente a posibles injerencias de los titulares de los medios o de los grupos de presión” (RTVE, 2008, pág. 1).

A lo largo de todo el Estatuto se exponen de forma clara y concreta los derechos y deberes de los profesionales de la información audiovisual en el ejercicio de sus funciones diarias en su puesto de trabajo tanto en las “funciones de obtención, elaboración y difusión de la información, con el objetivo de velar por su independencia, así como por la objetividad y veracidad de los contenidos informativos” (RTVE, 2008, pág. 2).

Además, también se concibe este Estatuto como una garantía de control interno que ampara a los profesionales de la información y que establece mecanismos para configurar los consejos de informativos. Así aparece reflejado en el artículo 4.

Por otro lado, en la sección II –Derechos y Deberes se enumera una serie de principios deontológicos a través del artículo 9 que de manera evidente tienen que ver con el correcto funcionamiento del personal de la Corporación RTVE y que bien podrían formar parte de cualquier sistema de gestión de calidad porque son aspectos vinculados con la profesión periodística que podrían ser extensibles a cualquier medio, no sólo al servicio público, ya que están dirigidas al profesional sobre su forma de actuar en relación con las fuentes y frente a la información que se maneja. Todo ello pensando en el cumplimiento del deber y en la calidad final del producto que se emita.

²⁸ Los trabajadores de RTVE aprueban su Estatuto de Información. Disponible en <http://www.elmundo.es/elmundo/2008/04/18/comunicacion/1208546016.html>

El Estatuto de Información de la Corporación RTVE es sin duda, elemento de referencia para los profesionales de RTVE y, si bien, la Corporación no posee un sistema propio de gestión de calidad como se está poniendo de relieve en esta investigación, sí que junto a este documento existen otras guías ya mencionadas en apartados anteriores como el Manual de estilo y el código de autorregulación que supone el desarrollo y la mejora de la calidad en la Corporación así como otros documentos o guías que quedan fuera de esta investigación por su naturaleza pero también consideramos relevantes para el correcto desarrollo de la profesión como son los Principios Básicos de la Programación y el Pacto Mundial de Naciones Unidas.

El documento de los Principios Básicos de la Programación fue aprobado por el Consejo de Administración de RTVE en 2007, señala que “la televisión y la radio públicas de titularidad estatal deben constituir un acicate y un estímulo para una producción audiovisual creativa, inteligente y moderna, en defensa de los valores sociales asumidos por todos”²⁹. En relación con esto, en dicho documento la Corporación RTVE se compromete a que la selección de los contenidos de sus cadenas “atenderá a criterios de calidad, de interés general y de servicio público. Señala que la función de servicio público no radica tanto en los géneros seleccionados como en su contenido y tratamiento”. Dicho documento promulga la variedad en los diferentes géneros y formatos pueden tener cabida en una radio y televisión públicas en aras de la variedad de su programación.

El segundo documento, el del Pacto Mundial es una iniciativa internacional propuesta por Naciones Unidas. Su objetivo es conseguir un compromiso voluntario de las entidades en responsabilidad corporativa, por medio de la implantación de Diez Principios basados en derechos humanos, laborales, medioambientales y de lucha contra la corrupción. En 2004 se creó la Red Española del Pacto Mundial de Naciones Unidas y RTVE se unió años después, en 2011, en calidad de socio.

²⁹ Información de las guías disponible en: <http://www.rtve.es/rtve/20140526/rc-guias/943193.shtml>

- **Atresmedia: Informe Anual y de Responsabilidad Corporativa 2015 (2016)**

Dentro de la misión, visión y valores de Atresmedia se contempla como misión “difundir una oferta informativa y de entretenimiento diversa, innovadora y de calidad, que responda a nuestros grupos de interés para lograr su confianza, consiguiendo el liderazgo y la sostenibilidad del Grupo” (Atresmedia, 2016, pág. 29). En el apartado de valores; la calidad también es uno de los puntos que se destacan como trabajo en la mejora continua de las actividades, desarrollando productos excelentes en su forma y contenido, orientados a las necesidades y expectativas de la audiencia, así como el trabajo en equipo ya que según se recoge en la definición de este tipo de dinámicas:

Fomentamos una cultura basada en el establecimiento de relaciones de confianza y respeto entre los empleados y la Compañía. Desarrollamos su autonomía y participación en la toma de decisiones, apoyados en los principios de delegación y responsabilidad.(Atresmedia, 2016, pág. 29)

Atresmedia cuenta con una serie de órganos internos mediante los que se establecen mecanismos de control y normas internas que conforman su Sistema de Gobierno Corporativo y pese a que el objetivo principal del sistema, tal y como se expone en su último Informe anual y de responsabilidad corporativa es “dirigir y regular la organización de una forma transparente y eficaz” (Atresmedia, 2016, pág. 42). Muchas de las iniciativas repercuten de manera directa en el proceso de calidad de un noticiario televisivo ya que supone un mejor funcionamiento, así como un mayor compromiso y bienestar de los trabajadores. Así y en relación con nuestro objeto de estudio, normativas internas como los estatutos sociales, reglamentos, códigos de conducta, políticas corporativas y otros protocolos internos deberían ser tenidos en cuenta en un modelo de gestión de calidad.

Ahora bien, de manera concreta las herramientas de control interno que sí que tienen una clara relación con nuestro objeto de estudio son el Sistema de Calidad y el Código de Conducta por la relación directa que guarda con el comportamiento de los trabajadores, así el objetivo de este es establecer las

políticas, principios, objetivos y valores que deben guiar el comportamiento en el seno de Atresmedia y en sus relaciones con terceros y con la sociedad, consolidando una cultura y unas pautas de actuación responsables que sean compartidas, aceptadas y respetadas por todas las personas a las que resulta de aplicación. El Código de Conducta forma parte de las normas de buen gobierno y responsabilidad Corporativa de Atresmedia y regula principalmente los siguientes aspectos:

Cumplimiento normativo y respeto a los valores éticos, relación con y entre los empleados, respeto entre las personas, desarrollo profesional, igualdad de oportunidades y no discriminación, trabajo en equipo, colaboración y dedicación, la seguridad y la salud de las personas, manipulación de la información, uso y protección de activos, corrupción y soborno, blanqueo de capitales e irregularidades en los pagos, respeto a la libre competencia, conflicto de intereses y lealtad a Atresmedia, relaciones con clientes, contratistas y proveedores, imagen y reputación corporativa, respeto al medio ambiente y compromiso social.(Atresmedia, 2016, pág. 49)

Dentro de los grupos de interés en Atresmedia se encuentran los empleados y uno de los principales objetivos de Responsabilidad Corporativa en relación con estos es “apoyar a los empleados como principal valor de la compañía” (Atresmedia, 2016, pág. 54).El resto de grupos de interés que considera el Grupo son los anunciantes, las audiencias, los accionistas, los proveedores, los reguladores, la sociedad y las competencias.

En relación con lo anterior, es destacable algunos de los canales de comunicación que se dirigen a los empleados, ya que además de la Intranet corporativa, tableros de anuncios, comunicaciones electrónicas, revista interna MD3 que pueden ser los más habituales, también se incluyen otros menos comunes como focus group, canal de denuncias relacionadas con incumplimientos del Código de Conducta, así como unos encuentros que ellos denominan “Compartir el éxito”.

La calidad desde diferentes prismas está recogida en varias páginas del Informe anual y de responsabilidad corporativa de Atresmedia. Si se fija la atención en la importancia de los grupos de interés, de manera concreta en la matriz de aspectos relevantes, la calidad de los contenidos se sitúa en la primera posición por delante de aspectos como la protección de menores o las campañas de acción social. También encontramos la participación activa del Grupo en el comité RSE de la Asociación Española de la Calidad en el que Atresmedia comparte iniciativas con otras organizaciones para mejorar la integración de la Responsabilidad Corporativa en la estrategia de las empresas. Además, Atresmedia también fue valorado como el mejor medio de comunicación en el informe Reporta 2015, mejorando su puntuación, lo que le supone entrar dentro de las empresas con un “reporting” de calidad alta, su puntuación le otorga ser el “mejor medio de comunicación” dentro de dicho informe.

Al adentrarse de lleno en la calidad, el grupo Atresmedia ha implantado un Sistema propio de Gestión de Calidad que se activa en 2009, se trata de:

Un sistema corporativo de calidad, aplicable a los procesos de producción y grabación de programas y a la emisión de programación y publicidad de todos sus canales de televisión. El sistema permite medir de manera sistemática y homogénea las incidencias, así como obtener una mayor información y categorización de las mismas, lo que hace posible un análisis continuo de los motivos que las causan y de las entidades (equipamiento, software u otros activos) y personas (internas o proveedores) que intervienen. (Grupo Antena 3, 2010, págs. 18-19)

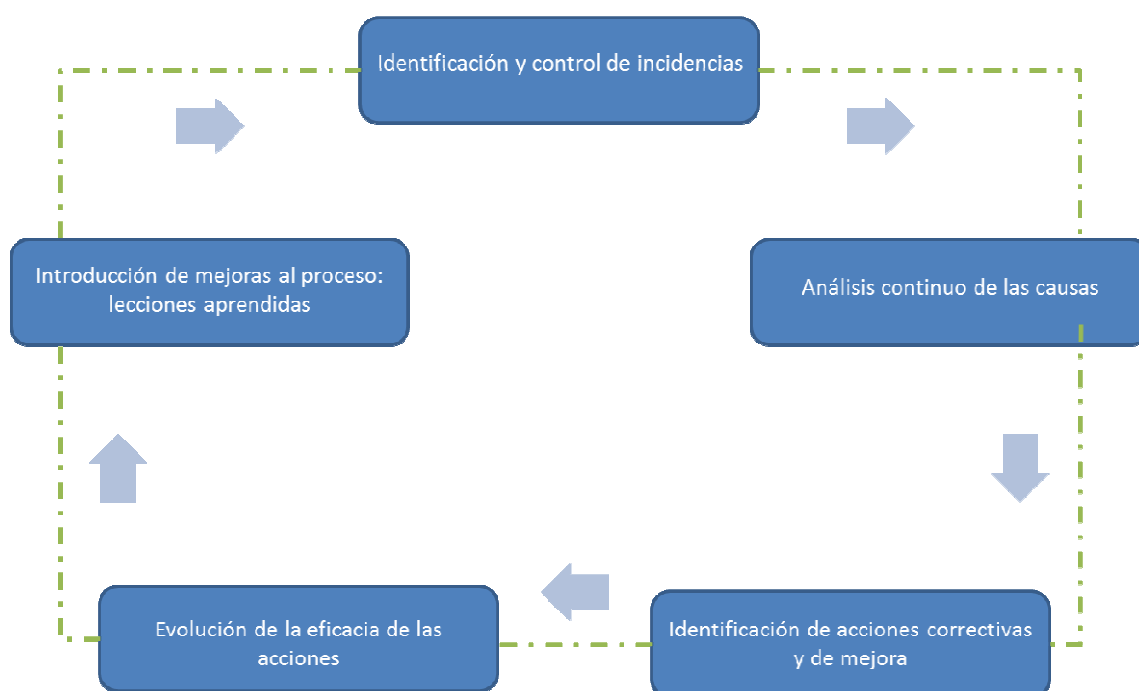
En el documento de 2009 se planteaba la elaboración de unos indicadores para medir la calidad en los procesos que son objeto de aplicación del sistema. Además de establecer una serie de objetivos al respecto y planes de acción para alcanzarlos, también queda definido en 2009 que todas las funciones de seguimiento del sistema, análisis de la información y establecimiento de objetivos serán asumidas por un Comité de Calidad, en el que participen las áreas que estén directamente involucradas en los procesos de producción y emisión: Contenidos, Continuidad y Emisiones, Marketing de Cadena, Producción,

Planificación de Operaciones, Publicidad (Atres Advertising) y Dirección Técnica. Tanto el diseño como el desarrollo e implantación del sistema han sido liderados por Antena 3 Televisión, bajo la supervisión y coordinación del área de Auditoría Interna y Control de Procesos.

Sin embargo, tras la revisión del informe de 2010 se vuelve a explicar que “se están elaborando indicadores para medir la calidad en los procesos que son objeto de aplicación del sistema. Se han establecido objetivos al respecto y planes de acción para alcanzarlos” (Grupo Antena 3, 2010, pág. 19) pero no se delimitan los mismos. En el informe de 2011 el Sistema de Gestión de Calidad ni siquiera posee un apartado propio por lo que esos indicadores no aparecen.

En el Informe Anual de responsabilidad corporativa de 2012 ya sí que se recoge que el Sistema de Gestión de Calidad está basado en un ciclo de mejora continua de incidencias que incluye las siguientes fases que se representan en el gráfico (Atresmedia, 2013):

Gráfico 9. Sistema de Gestión de Calidad de Atresmedia



Fuente: Informe Anual de Responsabilidad Corporativa 2012 (Atresmedia, 2013, pág. 44)

También durante el año 2012 se desvela que se emite un informe mensual que es trasladado a los altos directivos y el Sistema de Gestión de Calidad se va ampliando a los canales de televisión: LaSexta, LaSexta3, y Xplora, así como a los procesos de producción, publicación y emisión de contenidos en los diversos soportes multimedia de Atresmedia.

- Mejorar en la “inversión en personas”

En 2014 el grupo Atresmedia cumplía 25 años y en su Informe anual de ese año se planteaba como visión “Invertir en personas” a través de las siguientes propuestas que así se recogen en el mismo orden en el que aparecían en dicho informe:

Lograr que los empleados de Atresmedia se sientan orgullosos de trabajar en el Grupo, promover la igualdad, la diversidad y la conciliación familiar, formar y favorecer el desarrollo profesional de las personas, garantizar un empleo de calidad, impulsar el Voluntariado Corporativo y velar por la salud y seguridad de los empleados. (Atresmedia, 2015, pág. 131)

Desde el inicio en este tipo de documentos aparece un espacio dedicado a los Recursos Humanos, pero en esta ocasión se destaca con especial importancia el compromiso de la organización con sus trabajadores. Como se puede observar, Atresmedia persigue un ambiente de trabajo seguro y saludable en un entorno dialogante, conciliador y de respeto por las diferencias y “unas condiciones de trabajo competitivas y motivadoras, que favorezcan el desarrollo profesional, la retención del talento y un sentimiento de orgullo de pertenencia” (Atresmedia, 2015, pág. 131).

- Gestión del talento

En relación a lo expuesto, a lo largo de 2015 se puso en marcha un programa específico de Gestión del Talento, cuyo objetivo en consonancia con lo anterior es “estimular la promoción interna dentro de la organización, identificando y promoviendo “viveros de profesionales” sin necesidad de recurrir a procesos de

reclutamiento y selección externos” (Atresmedia, 2015, pág. 138). En este sentido, se han ido poniendo en marcha algunas medidas como el aumento de la oferta formativa, sobre todo en idiomas y en cuestiones técnicas específicas, según Atresmedia al alcance de todos los trabajadores y adaptadas a sus necesidades.

- Refuerzo del sentimiento de pertenencia

Otro de los proyectos sobre el que ha trabajado el grupo en los últimos años con el fin de mejorar la comunicación interna es Atresmedia Avanza. Una campaña con diversas líneas de acción que fomentan la ilusión y el optimismo y busca “consolidar el orgullo de pertenencia al grupo mediante acciones que buscan la participación de los trabajadores” (Atresmedia, 2015, pág. 141). El proyecto en dicho informe de 2014 se estructuraba en tres bloques principalmente:

Gráfico 10. Proyecto Atresmedia Avanza



Fuente: Informe Anual de y de Responsabilidad Corporativa 2014 (Atresmedia, 2015, pág. 141).

- Compromiso con el cumplimiento de la Ley General del Audiovisual

Desde 2009, año tras año, como se está recogiendo se propone una serie de acciones de mejora que están de manera directa vinculadas a los Sistemas de Calidad de la Televisión. De las acciones emprendidas en 2015 destaca la formación a todas las personas de la organización involucradas en los procesos de emisión de publicidad, en este sentido el Grupo se está implicando mucho con la constitución de un Comité de la Ley General de Comunicación Audiovisual con el objetivo de analizar y asegurar su cumplimiento en lo que se refiere a emisión de publicidad, autopromociones y espacios de Responsabilidad Corporativa; mejoras en los procesos de reemisión de programas; mejoras en los sistemas de continuidad; puesta en marcha de un nuevo sistema de edición de noticias, intensificación del control sobre los posibles errores tipográficos, léxicos o gramaticales a través de diversas medidas de supervisión. En este sentido, se asegura por parte de Atresmedia que “gracias a la eficacia de este Sistema de Gestión de Calidad y a los planes de mejora impulsados, las incidencias registradas en los procesos de producción, grabación y emisión de los contenidos mantienen desde hace años una evolución descendente” (Atresmedia, 2016, pág. 64).

- Mejoras en Multimedia

Dentro del Sistema de Calidad se otorga un papel relevante a las acciones relacionadas con Multimedia, entre las mejoras introducidas en los procesos de trabajo destacan: mejoras en la infraestructura, aumento en el número de servidores, mejoras en el servicio CDN, esto es, redistribuir la emisión a través de diferentes proveedores y proporcionando una mayor calidad de servicio al usuario o cambios en el “adserver” de vídeo, que han permitido agilizar la gestión publicitaria multimedia.

- Formación de los trabajadores

En relación con la formación a medida, en el último Plan de Formación de 2015 se ofrecieron 383 cursos de diversas temáticas donde una vez más

predominaban los idiomas y las nuevas tecnologías, según datos de Atresmedia se dio cobertura a un total de 1.175 empleados.

- Voluntariado, mejora del clima de trabajo

Por último, cabe destacar un aspecto que está también relacionado con nuestra investigación ya que Atresmedia en los últimos años ha fomentado mucho el Voluntariado entre sus trabajadores, haciéndolos participes de campañas tan importantes como Tolerancia Cero, en contra de la violencia de género o Ponle freno, donde se implicaba al personal en aspectos relacionados con la seguridad vial. En este sentido, muchas de las caras conocidas, las de los presentadores de informativos han tomado conciencia de la sensibilidad que suponían estas campañas y han prestado en muchas ocasiones su imagen.

- **Mediaset: Informe de Responsabilidad Corporativa 2015 (2016)**

Al igual que el grupo Atresmedia, Mediaset contempla una serie de acciones que favorecen y desarrollan la calidad de sus productos audiovisuales, si bien a diferencia de Atresmedia no dispone (o al menos no aparece publicado en su Informe de Responsabilidad Corporativa) un Sistema propio de gestión de calidad.

En su modelo de gestión de los contenidos recogido en el Informe de Responsabilidad Corporativa aparecen diferentes acciones que se llevan a cabo con el objetivo de adecuar la calidad de los contenidos del grupo a las expectativas de la audiencia:

Mediaset España lleva a cabo reuniones periódicas de análisis de la programación, así como de las audiencias obtenidas, a la vez que encarga a empresas independientes la realización de estudios de mercado sobre contenidos televisivos. Estos estudios combinan análisis cualitativos con análisis de las redes sociales, junto con análisis característicos del sector audiovisual. (Mediaset, 2016, pág. 41)

También de manera puntual se recogen algunos aspectos en relación a la gestión del equipo humano en el Informe de responsabilidad corporativa 2015, al igual que sucede en informes de años anteriores. En esa parte se contempla que la atracción y retención de talento junto a la dedicación del equipo humano son las principales ventajas competitivas de Mediaset y al igual que en Atresmedia se recuerda que se “garantiza el mantenimiento de un clima laboral afable, ventajoso para toda la plantilla y estabilizador para el negocio” (Mediaset, 2016, pág. 51).

- Canales de comunicación para los empleados

En relación a los canales de comunicación y de los mecanismos para los empleados aparecen los más conocidos, tales como Intranet, portal del empleado, tablones de anuncios, comités de seguridad y salud, comités de empresa y delegados sindicales, departamento de recursos humanos y es significativa la figura del agente de igualdad. Si bien en este informe no se explica, sí que aparece detallado en el Informe de 2012:

El “Agente de Igualdad” contribuye a garantizar el adecuado cumplimiento de las políticas definidas, siendo responsable de: informar y orientar a los posibles usuarios sobre las medidas contenidas en el Plan de Igualdad, coordinar a las personas correspondientes para una correcta aplicación de las medidas adoptadas en todas las áreas de la empresa que se ven afectadas, elaborar información sobre la aplicación del Plan de Igualdad y propuestas para su mejora, aplicar e informar sobre las posibles novedades legislativas que surjan relacionadas con alguna de las materias incluidas en el Plan de Igualdad. (Mediaset, 2013, pág. 126)

- Mejoras en las condiciones laborales

En el Informe de Mediaset se dedica un gran espacio a los beneficios sociales y las medidas de conciliación, tanto es así que se ofrecen de manera pormenorizada todos los detalles de las medidas que se han ido llevando a cabo en beneficio de los trabajadores.

- Formación de los trabajadores

En cuanto a la formación, se contempla la de tipo obligatorio que deben realizar los trabajadores, tanto a nivel global o de colectivos específicos de parte de la plantilla, destaca principalmente la formación en idiomas y en transformación tecnológica. De manera concreta durante 2015 se han impartido 19.840 horas de formación.

- Campañas de acción social

Otro aspecto que en Mediaset está muy desarrollado son las campañas de valor para la sociedad, iniciativas de acción social que son referentes en sus medios de comunicación. Tales como “12 meses” o “Con la trata no hay trato”, campañas que no sólo se comunican en los espacios publicitarios sino que también forman parte de los programas de mayor audiencia, junto al compromiso de los propios trabajadores delante y detrás de las pantallas. Se ofrece a los trabajadores la posibilidad de involucrarse con actividades voluntarias en su tiempo libre o incluso prestándose como imagen para la difusión de las mismas.

2.5.2.3. Mecanismos para canalizar propuestas ciudadanas

En noviembre de 2007 se aprueba la figura del Defensor del espectador, oyente y usuario de medios interactivos de la televisión pública, en un acuerdo del Consejo de Administración de RTVE, a partir de los instrumentos de control contemplados en la Ley de RTVE de 2006.

El Defensor del espectador es una persona que trabaja para la defensa del derecho de los oyentes o espectadores en una información libre, rigurosa y plural. Su funcionamiento consiste en reclamar a los profesionales desde la propia organización, su responsabilidad en el ejercicio de una actividad directamente relacionada con el derecho de las personas a la información.

Se dota a la Oficina del defensor del Telespectador y Radioyente de un Estatuto que actúa como:

Valedora del derecho del ciudadano a una información veraz, independiente y plural, y a un entretenimiento digno. Impulsará la transparencia y el autocontrol de los medios de la Corporación y facilitará la relación directa entre los receptores y los profesionales, para mejorar su programación. (RTVE, 2007)

En 2016 es Ángel Nodal quien ejerce la figura de Defensor del espectador, oyente y usuario de medios interactivos RTVE, también actual encargado de presentar el espacio televisivo RTVE Responde, un programa que:

Quiere convertirse en un punto de encuentro entre los directivos y profesionales de RTVE y su público. Nace con vocación de continuidad y un objetivo esencial: escuchar a los ciudadanos para, tal y como indica su Estatuto, garantizar su derecho a una radiotelevisión pública de calidad. (RTVE, 2016)

Tal y como aparece en su página web en el programa el defensor "dará cuenta de las quejas, sugerencias y reclamaciones recibidas en su Oficina durante el último mes. En cada programa, los responsables, directivos y profesionales de RTVE escucharán las opiniones de los ciudadanos y contestarán a sus quejas en plató" (RTVE, 2016).

El programa de televisión también cumple una función de dar a conocer, de visibilizar el trabajo de la televisión como servicio público, por lo que también se muestra cómo es RTVE por dentro, a través del espacio "Así Somos", donde se da a conocer a los espectadores cómo funciona la Corporación desde sus tres grandes divisiones (TVE, RNE e iRTVE) así como el Archivo histórico de TVE o de RNE, que atesoran la historia audiovisual de este país, o el Instituto RTVE, y su "cantera" de profesionales.

Después de recoger las quejas de los usuarios y tras recabar las explicaciones pertinentes por parte de las personas implicadas en la denuncia, la figura del defensor del espectador emite una valoración que divulgará a través de la web de la Oficina de la defensora y de su programa de televisión, RTVE

responde³⁰, además de hacerlo personalmente a quien haya establecido el contacto.

En el Estatuto se recoge que “todos los profesionales de la Corporación RTVE estarán obligados a responder en un plazo máximo de 20 días, salvo casos justificados, a los requerimientos que les formule el Defensor del Espectador”.

Entre las preguntas más frecuentes a la Oficina del Defensor se encuentran las relacionadas con la protección de los menores en la programación de RTVE, los acontecimientos deportivos que emite TVE y que no pueden verse en TVE internacional, aspectos relacionados con el pluralismo político o repetición de contenidos.

El resto de cadenas de televisión españolas no dispone de una figura con una función parecida a la del Defensor del espectador, sólo se propone como mucho correos electrónicos o números de teléfono que aparecen en sus las páginas webs de las cadenas televisivas y donde se remite la queja al departamento concreto. Sin embargo, la figura del defensor del espectador no debería ser algo aislado para las cadenas privadas pues sus emisiones llegan cada día a millones de telespectadores que pueden verse afectados por la falta de adecuación de algunos de sus contenidos.

A nivel autonómico en España, Canal Sur tiene un servicio de Defensor de la audiencia que atiende quejas, sugerencias y preguntas. El Defensor es una institución independiente que rinde cuentas de su gestión ante el Consejo de Administración de la RTVA. Se rige por una Norma reguladora del Defensor o la Defensora de la Audiencia de la Radio y Televisión de Andalucía. La aprobación de la Norma Reguladora por parte de Canal Sur supone una consolidación de la figura del Defensor o Defensora a del Oyente y del Espectador creada por el Consejo de Administración de la RTVA al amparo de la Ley 8/1987, primera institución de estas características creada por un operador público.

En 2016 el Defensor es el periodista Antonio Manfredi. En la última memoria publicada en la web del Defensor de la audiencia de Canal Sur se

³⁰Se emite los primeros sábados de cada mes a las 8.30h. en La 2 y es presentado por el actual defensor Ángel Nodal, recoge cinco o seis quejas e intentan resolverlas, incluso con entrevistas a los implicados.

plasma que en 2015 tuvo lugar “un aumento significativo de los mensajes recibidos y tratados por el defensor con respecto a 2014. Se pasó de los 515 del año anterior a los 1.556 de 2015, lo que supone un incremento que supera el 300 %” (Gutiérrez & Manfredi, 2016, pág. 2).

En relación con nuestro objeto de estudio, la calidad en televisión, precisamente es uno de los seis aspectos principales de los que tratan los contactos de los usuarios, en concreto “la calidad de algunos contenidos, que subjetivamente se consideran por debajo de los mínimos exigidos o afectan a personas o instituciones” (Gutiérrez & Manfredi, 2016, pág. 2).

En los últimos años, las redes sociales y los formularios de contacto a través de las páginas webs se han convertido, de alguna manera, en mecanismos para canalizar las propuestas ciudadanas ya que ofrecen una respuesta rápida a las personas que realizan la consulta. Sobre todo, en el caso de las redes sociales, es muy habitual que los telespectadores que quieren poner alguna queja o pedir algún tipo de información concreta utilicen estos medios, conscientes de que su respuesta será bastante inmediata por la notoriedad pública y de imagen que llevan implícitas las redes sociales.

2.5.2.4. Auditorías de empresas externas al medio

Otra forma de evaluar los contenidos en los medios audiovisuales es a través de una empresa dedicada a este fin y que el medio de comunicación decide contratar. Las auditorías de calidad de comunicación son muy habituales dentro de una empresa para conocer en profundidad los mensajes que emite una organización y cómo estos son percibidos, tanto en el exterior como entre los públicos internos de una empresa, pero no es habitual que se realicen dentro de un propio medio de comunicación y por tanto, no existen muchas empresas en nuestro país que se dediquen a ello.

En España hasta 2001 existía Corporación Multimedia, una consultora especializada en Investigación y estudios de audiencias cuyo presidente fue Eduardo García Matilla.

Años más tarde, en 2009 comenzaba su andadura Medina Media Consulting que pertenece al grupo Medina Media dedicados a la Producción Audiovisual.

“Medina Media Consulting nace por la necesidad de evaluar sus propios productos ya que no existía en ese momento nadie en España que ofreciera este tipo de servicios”³¹ tal y como ha asegurado Sonsoles Medina, consultora de Medina Media Consulting.

Medina Media Consulting realiza la consultoría ejecutiva de diversos programas en diferentes cadenas: nacionales y autonómicas, públicas y privadas, en toda España. Entre sus servicios están el control de calidad, análisis de audiencias y contenidos de los programas. El tipo de análisis que realizan es cuantitativo y cualitativo, según Sonsoles Medina:

Hay otras empresas como SOFRES pero no ofrecen nuestros servicios tan especializados, nosotros vamos al detalle: a los tipos de planos, al gesto del presentador y su forma de interactuar en el escenario, analizamos las franjas horarias y no sólo los minutos, lo que hace la competencia en ese momento...En definitiva ofrecemos un control de calidad mediante una exhaustiva evaluación. (Medina, 2011)

Entre los clientes de Medina Media Consulting están programas de actualidad, magazines, documentales, retransmisiones y reportajes de cadenas exclusivamente de televisión, del ámbito público y privado. Entre sus principales clientes se encuentran Televisión Española, La 2, Antena 3, Neox, Canal Sur y Aragón Televisión³².

2.5.2.5. *Obtención de un sello de calidad*

La obtención de un sello de calidad supone culminar el proceso de implantación de un sistema de calidad, no solo porque se certifique que ciertos procesos de funcionamiento de la empresa audiovisual se llevan a cabo de

³¹Para más información: <http://medinamedia.es/>

forma correcta sino también por la evaluación de la profesionalidad de sus trabajadores.

En 1998, Trivisión es la primera productora de servicios profesionales de cine y televisión que, por su continua innovación consiguió el Certificado de Calidad ISO 9001, otorgado por AENOR. Según se expone en su web “mediante esta norma no sólo conseguimos diferenciarnos claramente dentro del sector audiovisual, sino también situar nuestros productos y servicios, dentro de un marco de referencia cualificado y profesional”.

Pero el único certificado de calidad, ISO 9001, que tiene una empresa en España en el sector audiovisual lo consiguió años después, en 2007 la empresa asturiana de producción audiovisual, Tabú Comunicación³³.

Ana Asenjo, directora de calidad y comercial de la empresa audiovisual Tabú, tenía una gran preocupación por los procesos de evaluación de la calidad y su defensa a ultranza de que el sector audiovisual también se debe someter a estos procesos. Por esta razón, decidieron someterse al proceso de la Norma ISO.

Para Asenjo la clave de que su empresa haya sido reconocida por su calidad tiene que ver con la vinculación tan directa que tienen con Internet, asegura la directora comercial que “todos nuestros trabajos los entregamos, además de en DVD, en formato para streaming”³⁴. También afirma que la calidad de sus servicios es la principal seña de identidad de la empresa y se muestra convencida de que este es el camino a seguir para mantenerse en un mercado altamente competitivo, como es el audiovisual. Pese a que el certificado ISO 9001 les sirve como estrategia diferenciadora frente a la competencia, en una entrevista con Ana Asenjo también asegura que no cree que gracias a este sello de calidad hayan conseguido más clientes ni nadie les ha preguntado por sus servicios porque tuvieran una ISO. Aun así, explica Ana Asenjo que siguen trabajando en temas de calidad y que están llevando a cabo los trámites para conseguir el certificado EFQM.

³³ Tabú Comunicación, S.L. <http://www.tabu-comunicacion.com>

³⁴ La Voz de Asturias. Disponible en:

<http://www.ajeasturias.com/V2/Control/file/NOTICIAS%20PRENSA/Texto%20La%20Voz%20de%20Asturias%20Tabu.pdf>.

Durante la celebración de la XV Semana Europea de la Calidad en 2009 que contó con la colaboración del Departamento de Industria, Comercio y Turismo del Gobierno Vasco, Euskalit (Fundación Vasca para la Calidad), SPRI y EiTB, el Cluster Eiken³⁵ promueve el desarrollo de un sello de calidad propio para el sector audiovisual vasco. El foro, presidido por el Director General de la SPRI (Agencia de desarrollo del Gobierno Vasco), Tomás Orbea, consiguió reunir a más de 60 representantes institucionales y empresarios del sector. Dicha jornada se desarrolló bajo el título "Eiken 9000, hacia un sello de Calidad e Innovación en el Audiovisual: ¿es posible?". En las conferencias, durante más de tres horas, se analizaron las características de las que debería estar dotado el futuro sello, con el objetivo de que se convirtiera en el factor determinante de competitividad de una industria en continuo cambio y transformación por toda la era de la digitalización. En este sentido, Eiken propone que las estrategias que se lleven a cabo para conseguir tal fin sean compartidas entre las empresas, instituciones y agentes implicados para conseguir que se consensue un estándar que suponga una clara diferenciación en gestión empresarial.

Según EIKEN, las industrias de la economía creativa se encontraban inmersas en un proceso de transformación radical. La creciente digitalización asociada a las nuevas tecnologías, los cambios en los procesos productivos y de distribución, los nuevos hábitos de consumo, etc., impactan de forma significativa en la industria y hacen que se redefinan los ámbitos que configuran los diferentes sectores, también el audiovisual.

En el escenario internacional cabe destacar en abril de 2010 la certificación internacional de calidad ISO 9001:2008 que se otorgó a la Escuela Nacional de Antropología e Historia de México (ENAH)³⁶ y que le concedió la organización estadounidense Quality Management System.

³⁵ Eiken está formada por las principales empresas radicadas en el País Vasco con dedicación a la creación y distribución de contenidos, relacionados con las Industrias de la Economía

³⁶ Escuela Nacional de Antropología e Historia (ENAH).

<http://www.inah.gob.mx/index.php/boletines/2-actividades-academicas/4300-certifican-en-iso-9000-a-la-enah>

A través de este distintivo se reconoce la calidad en el servicio de tres de los departamentos de esta institución educativa. El distintivo se suma al obtenido hace dos años, ISO 9001:2000, concedido por ABS Quality Evaluations para los departamentos de Medios Audiovisuales y la Biblioteca “Guillermo Bonfil Batalla”. Con la última certificación además de ratificar la calidad de estas dos áreas de la ENAH, también se incluye la de Becas y Servicio Social. En nuestro caso, interesa conocer por qué le otorgan el distintivo a sus Medios Audiovisuales. En concreto el Departamento de Medios Audiovisuales que atiende a más de treinta mil visitantes fue reconocido dentro de la institución por su desempeño en la protección y resguardo de su acervo que incluye más de seis mil videos, archivos fotográficos, sonoros, diapositivas y mapas, comentó Claudia Díaz, jefa de esta área.

CAPÍTULO III.- LOS NOTICARIOS COMO PRODUCTO TELEVISIVO

Aunque si bien es cierto, tal y como asegura Alejandro Salgado, “no cabe duda de que los programas informativos constituyen un punto de referencia estratégico en la programación de contenidos en la definición de la calidad de las cadenas televisivas” (Salgado Losada, 2007, págs. 145-146), los emisores no han demostrado hasta ahora una excesiva preocupación por implantar sistemas de medición de calidad propios que persigan la garantía de que están ofreciendo buenos productos en sus parrillas de programación.

Pese a que las cadenas son conscientes de que los programas informativos son el principal elemento de identidad de un canal de televisión y de que “en su calidad estriban el prestigio y la imagen pública y en la rejilla de la programación la puntualidad con que comparecen en cada una de sus ediciones, se ha convertido en médula espinal y punto de referencia” (García Jiménez, 1999a, pág. 34) la preocupación por dar un paso más por controlar los mínimos de calidad del producto informativo se han empezado a hacer visibles desde hace unos pocos años.

Por todo lo anterior, en el capítulo que se ofrece a continuación se realizará un breve repaso por el nacimiento de la información en televisión en España, desde la aparición del Telediario en 1956 hasta las tendencias actuales que tienen que ver con el multipantalla y la televisión conectada, así como la interferencia que produjo en nuestro país la aparición de televisiones privadas dentro del ámbito de la información. En un segundo apartado se hace necesario recordar algunos aspectos básicos del noticiario como unidad de investigación en sí misma ya que, como se propone en este estudio, se trata del principal producto dentro del ámbito informativo. Además, así lo certifican las encuestas de consumo de televisión en las que se asegura que es el principal medio elegido por los españoles para informarse. Para ello, se realiza un breve recorrido por la tipología de programas informativos, haciendo hincapié en el producto noticiario ya que "el

paso del tiempo ha contribuido a que el peso de este formato, lejos de disminuir, aumente" (Monclús & Vicente Mariño, 2009, pág. 77).

En este sentido, también se registran en esta parte de la investigación, las últimas tendencias informativas de la televisión actual a través de los dispositivos móviles o el estilo, cada vez más extendido, de externalizar los servicios informativos de una cadena de televisión.

3.1. EVOLUCIÓN DE LA INFORMACIÓN TELEVISIVA EN ESPAÑA

En España la televisión apareció tarde con respecto a Europa ya que países como Inglaterra o Alemania llevaban experimentando con sus televisiones públicas desde 1934 hasta la llegada de la televisión de Berlín en 1935 o la BBC en Inglaterra en 1936. Pues bien, hasta veinte años después no llegó la televisión a nuestro país, en gran medida por los impedimentos del gobierno franquista.

En este capítulo queda recogido el tardío nacimiento de la televisión en España, también se analiza la aparición del Telediario como producto informativo y toda su evolución para llegar a consolidarse en el noticiario televisivo que se conoce hoy día, y que ha sentado las bases de los programas informativos de nuestro país. Asimismo, en este capítulo también se realiza un análisis de los cambios en los noticiarios televisivos a través de la aparición de las televisiones privadas en nuestro país en los años 80 y de la evolución del medio hacía modelos reconocibles hoy día a través de la televisión conectada. Para ello, antes es necesario definir qué se entiende por noticiario televisivo y algunos de sus aspectos más destacados dentro de ese proceso de creación.

3.1.1. El noticiario televisivo, relato de relatos

En el diccionario de la Real Academia Española, la primera acepción de noticiario es "programa de radio, cine o televisión en que se dan, generalmente ilustradas, noticias de actualidad". La segunda, "sección de un periódico en la que se dan noticias diversas, generalmente breves". Sin embargo, noticiario en la RAE es el "que da noticias. Periódico noticiero. Persona que da noticias por oficio". En Sudamérica, precisa la RAE Cuba, El Salvador, Guatemala y Uruguay remite a noticiario que recuerda es el programa de radio o de televisión. En

nuestro país, desde hace unos años, está incluida la acepción Telediario como ampliación del nombre propio del producto de La 1 de TVE a “programa informativo de televisión, destinado a las noticias del día”.

El noticiario, más conocido en nuestro país como informativo o, incluso como ya hemos explicado con anterioridad de forma ya aceptada por la RAE, como Telediario, es el programa informativo por excelencia, el que está más consolidado en la programación televisiva contemporánea y que por tanto goza de un mayor reconocimiento y prestigio dentro de la parrilla de una cadena televisiva.

En este sentido, Monclús y Vicente, (2008) definen el noticiario como "un contenedor informativo de una duración que oscila entre los 20 y los 60 minutos y con periodicidad establecida en el que se encadenan temas y noticias para completar una visión panorámica de la actualidad". García Avilés (2007) añade además que la mayoría de parrillas de programación de las cadenas generalistas se levantan sobre este formato. Se trata, por tanto, de un espacio muy importante en la breve historia del medio televisivo, una seña de identidad corporativa porque “la información es el elemento de identidad, de referencia y prestigio. Sirve para la implantación social del canal” (Cebrián Herreros M. , 2004, pág. 114). Pero además de eso, se trata hoy día de un campo de dura batalla dado que el mercado es altamente competitivo. Precisamente en España se da un ejemplo muy paradigmático en este momento ya que se pueden ver hasta ocho informativos de televisiones generalistas en lengua castellana (TVE1, La2, Antena 3, Cuatro, Telecinco, La Sexta, Intereconomía y 13TV) además de los que se emiten en plataformas de pago como Canal +, ahora Movistar +, los canales todo noticias nacionales (24 horas) y regionales (3/24 de Catalunya) así como los noticiarios de las televisiones autonómicas.

Mariano Cebrián dedica el capítulo veintiuno de su libro “Información televisiva. Mediaciones, contenidos, expresión y programación” a los Programas informativos según formatos: los noticiarios. En dicho capítulo, explica que los noticiarios son concebidos como programas de televisión que tienen que estar atentos a las particularidades del medio, pero también de los contenidos y estructuras que utilizan, además:

Se incardinan a una programación general por lo cual, se ven por un lado dentro de la programación secuencial, en relación con los espacios anteriores, posteriores y las interrupciones o intercalación de otros contenidos, y por otro, dentro de una programación en simultaneidad, tienen que competir con las ofertas de otras cadenas. La programación secuencial influye en la duración y estructura interna del programa. La programación en simultaneidad introduce elementos de competitividad entre los canales e influye en los criterios de selección, en el enfoque, en los tratamientos y en la estructura interna del noticiario. (Cebrián Herreros M. , 1998, pág. 473)

Un matiz importante que establece Cebrián es que el hecho de que ese programa noticiario esté incluido en una parrilla de programación le otorga elementos de competitividad entre los canales y esto hace que unos programas se diferencien de otros. En relación con lo anterior, Cebrián define los noticiarios como:

Unos programas que se estructuran mediante un conjunto de noticias más o menos ensambladas dentro de unos bloques o secciones. Presentan una tipología amplia, desde el simple flash hasta los grandes telediarios pasando por los avances o resúmenes a unas horas determinadas ...tiene continuidad a lo largo del día con una configuración u otra...Aunque aparentemente estos programas se muestran como compartimentos estancos, sin embargo, hay una continuidad narrativa de los hechos a lo largo del día...Lo continuo es la noticia, el contenido; lo variante es el enfoque, la configuración y tratamiento según sea un noticiario, un magazine u otro programa de tratamiento diferente. (Cebrián Herreros M. , 1998, pág. 474)

Además, en relación con nuestro objeto de estudio, este autor hace una clara distinción entre un noticiario y lo que son en sí mismo las noticias, puesto que se trata de piezas, compartimentos que tienen significado propio:

Los noticiarios son programas que encierran diversas unidades, noticias o piezas, que tienen significado parcial por sí solas, se trata de narraciones breves de hechos de interés general y que se integran en conjuntos más amplios o bloques y estos, a su vez, en la unidad global que integra el noticiario. (Cebrián Herreros M. , 1998, pág. 474)

En este sentido es interesante la descripción del proceso de los noticiarios que también exponen Roglán y Equiza:

Tras codificar cada una de las noticias, hay que proceder a la codificación del programa como un todo, ya que lo que hay que transmitir al espectador no es sólo un hecho concreto, aislado, sino una impresión general de cómo ha transcurrido el día y de qué manera, lo acontecido afecta o no al espectador. No se trata de un tema interpretativo, ni de persuasión, sino simplemente de codificar un todo a partir de segmentos muy distintos e incluso dispares de información. (Roglán & Equiza, 1996, pág. 111)

Barroso García clasifica los informativos dentro de los géneros o contenido temático junto a la ficción y largometrajes, las variedades, los musicales, los deportivos y los divulgativos y documentales, entre otros. En concreto, los informativos los define como aquellos que “comprenden todas aquellas producciones que tienen por objeto dar cuenta de los hechos de actualidad y de interés general, ya sea desde la fórmula periodística de la noticia o desde cualquiera de sus géneros”. Precisa este autor que abarca los siguientes subgéneros o formatos de programa tales como “telediarios, avances informativos, revista semanal, reportaje, coloquio, debate o entrevista, información política, transmisiones parlamentarias, comunicados de partidos políticos, magazines de actualidad, información meteorológica y otros” (Barroso García, 1996, pág. 217)

Mancini aplica el concepto de macroformato al noticiario televisivo. Considera las noticias que se incluyen en su interior como microformatos. En concreto, define noticiario como “producto complejo caracterizado por una

propia lógica, más o menos coherente, y compuesta de diversas historias sobre hechos diversos" (Mancini, 1985:48). En este sentido, también Mariano Cebrián cataloga los informativos dentro de los macroprogramas a los que se refiere como "concepciones globales de contenidos" (Cebrián Herreros M. , 1998, pág. 457).

Rafael Díaz Arias dedica el capítulo catorce de su libro "Periodismo en televisión. Entre el espectáculo y el testimonio de la realidad" al telediario, el que define como "el paradigma de la información televisiva de actualidad. Sin él no sería concebible ni la televisión ni la moderna opinión pública" (Díaz Arias, 2006, pág. 256). El término que emplea para definir este concepto es "suprarrelato":

El telediario es un relato de relatos, un "suprarrelato", que integra un conjunto de informaciones diferenciadas (y no siempre conectadas) en una nueva realidad, es un relato distinto que nos cuenta la actualidad del día, en ese punto, en ese momento. También tiene ese carácter unitario, de información de informaciones, la edición de un diario, pero en el caso del telediario (lo mismo ocurre en el diario hablado) esa unidad está más directamente en función del receptor.(Díaz Arias, 2006, pág. 258)

En ese contexto, el presentador o conductor del telediario tiene un papel muy relevante ya que tal y como continúa exponiendo Díaz Arias "sea cual sea su estilo personaliza siempre un relato impersonal, le da vida, le da continuidad y sentido. Incorpora también los valores editoriales implícitos y los hace a veces explícitos"(Díaz Arias, 2006, pág. 258).

Para Donaciano Bartolomé Crespo en "Los informativos en televisión y su análisis" (1998) el objetivo de un informativo en televisión es buscar la comunicación mejor y más eficaz, aumentando los elementos de calidad y reduciendo los que dificultan la comprensión con el fin de fomentar el nivel cultural de los telespectadores, contribuir al bienestar total de las persona para promover la dignidad humana y despertar la sensibilidad por los valores.

Pero los autores también establecen un punto de vista crítico, el programa informativo por excelencia, el noticiario, no siempre cumple su función de informar de manera puntual a la audiencia, sino que para Mariano Cebrián ya en

2009 los noticiarios televisivos se presentaban como fragmentaciones de la realidad:

Los noticiarios han dejado de ser servicios de información para convertirse en programas de televisión en los que se ensayan las estrategias de conquista de audiencia como en cualquier otro programa. Es también un planteamiento nuevo frente a los canales especializados en noticias durante las 24 horas. Por esta razón cambia su duración, estructura interna y ritmo. El telediario desarrolla una estrategia competitiva. Se eligen las noticias, los presentadores y la estructura para que se cumpla con tal misión.(Cebrián Herreros M. , 2004, pág. 114)

- **El noticiario como contenedor de noticias**

En el Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española se define noticia en su vigésimo segunda edición como "noción, conocimiento, hecho divulgado o divulgación de una doctrina". Para Lázaro Carreter (1998) es el "relato de un suceso recientemente acontecido, cuyo conocimiento importa hacer público". Asegura este autor que la noticia es un relato que debe responder a las preguntas ¿qué?, ¿cuándo?, ¿dónde?, ¿por qué?, ¿para qué? y ¿cómo?

Otros autores que han tenido en cuenta también las famosas w's en el ámbito de la información televisiva son Walter Lippman (1964), José Luis Martínez Albertos (1977), Abraham Moles (1975), Mariano Cebrián (1992) y más recientemente, Javier Mayoral (2008) en Redacción periodística en televisión, quién ha establecido matices en el campo del periodismo audiovisual:

Atrás han quedado los tiempos en los que la televisión tomaba prestadas de la radio y los periódicos las formas de hacer periodismo previamente desarrolladas por estos medios. Eso no quiere decir, que no comparta con ellos la terminología periodística, a la que, no obstante, en algunos casos la televisión ha dado sus propias definiciones. Así, los géneros más utilizados son la noticia, la crónica, el reportaje, la entrevista, la encuesta y el informe. De ellos destacan la noticia y el reportaje, en tanto que los demás son

variaciones o partes de una y otro. (Mayoral, Sapag, Armando, & Díez, 2008, pág. 57)

Como se observa, los autores, hasta ahora consultados, coinciden en la recopilación de noticias para definir el noticiario como unidad. Aunque el objeto de estudio en esta investigación es el producto noticiario es necesario detenerse brevemente en la definición de noticia ya que estas conforman el producto noticiario para Barroso “la noticia como género es una manera de reflejar la realidad escuetamente sin juicios de valor y con el máximo grado de objetividad posible”(Barroso García, 1996, pág. 120). Aunque en el medio televisivo debemos tener en cuenta la mediación de la técnica ya que “no es la realidad la que se presenta por sí misma sino que el periodista con los equipos técnicos pertinentes, quien contempla esa realidad con todas las configuraciones personales o las propias de los equipos”(Barroso García, 1996, pág. 121). Pero, al menos intencionalmente, la noticia es concebida como un relato puro y realista de los hechos y opiniones que aparecen en la realidad (Van Dijk, 1990). Es importante precisar que se trata de una realidad que se expresa con naturalidad, conforme a su situación, no con modificaciones por la presencia de la técnica que trata de reflejarla(Barroso García, 1996). A este respecto, Barroso García aclara, al igual que Mariano Cebrián explica en su libro Información audiovisual, que con la mediación de la técnica se modifica la realidad ya que el género noticia, como tal, busca que la formalización textual de los acontecimientos sea un relato en el que no se aprecia modificación en los comportamientos.

Para Altheide la noticia es “el producto de un proceso organizado que implica una perspectiva práctica sobre los acontecimientos, destinada a reunirlos, a dar valoraciones simples y directas sobre sus relaciones, y a hacerlo de manera que logren entretener a los espectadores” (Altheide en Wolf, 1987, pág. 217)

En este sentido, Wolf apunta que la definición y la elección de lo que es o no noticia “está siempre orientada pragmáticamente, es decir, en primer lugar, hacia la “factibilidad” del producto informativo que hay que realizar en tiempos y con recursos limitados” (Wolf, 1987, pág. 217)

Pese a que la noticia como género ha sido muy tratada en el ámbito de la prensa escrita (Martínez Albertos, Mar Fontcuberta, Álex Grijelmo...) no son tantos los trabajos sistematizados que existen en el ámbito audiovisual. De manera que se debe tener en cuenta que “la unidad informativa audiovisual abarca la integración de la información dada por imágenes, por sonidos y por la interrelación que entre ellos se crea. Es de ese cruce simultáneo y en continuidad de donde nace su aportación informativa” (Barroso García, 1996, pág. 124).

Tal y como sostiene Mariano Cebrián, dentro de las exigencias según principios generales de la información audiovisual, emplea el término “audiovisualidad” para explicar esa necesidad de la noticia audiovisual en relación con la técnica, en concreto lo define como:

El resultado de la fidelidad de los equipos codificadores para transmitir la información...La audiovisualidad depende no sólo de la elaboración técnica de la información, sino también de los usuarios de los receptores, del uso de los mandos y botones para lograr una combinación adecuada de color, brillo, tono, nivel sonoro. En radio y televisión esto es fundamental. Ningún otro medio deja tantas posibilidades al receptor sobre la manipulación de la audiovisualidad. (Cebrián Herreros M. , 1995, pág. 112)

De manera más concreta, Barroso García detalla que la noticia en televisión es un lenguaje que combina, coherentemente y con unidad narrativa, las imágenes y sonidos. Por todo ello, la noticia en televisión:

Logra alto nivel narrativo si se expresa con imagen y palabra de forma simultánea, sincronizada. Ahora bien, la noticia es un género que condensa las acciones, que utiliza la elipsis para la narración con imágenes y que tiene que sintetizar mediante la palabra las ideas del discurso. (Barroso García, 1996, pág. 130)

Por otro lado, Gans también expone algunas características para identificar acontecimientos que son noticiables: historias de gente común que se ve llamada a actuar en situaciones insólitas, o bien historias de personajes públicos captados en su vida privada cotidiana; historias en las que se da una inversión de papeles (“el hombre muerde al perro”); historias de interés humano o historias de empresas excepcionales y heroicas (Gans en Wolf, 1987, pág. 234).

Gans señala también cinco criterios de la calidad (Wolf, 1987, pág. 238) la acción, la noticia será tanto mejor cuanto más illustre una acción, un momento importante de un hecho; el ritmo, en los casos en que la noticia está intrínsecamente desprovista de acción, se procura hacerla menos aburrida con diferentes procesos de exposición; la globalidad, puede significar tanto proporcionar todos los puntos de vista posibles sobre un tema controvertido, como ofrecer la máxima cantidad de datos; la claridad de lenguaje, teniendo en cuenta la imposibilidad del telespectador de volver atrás sobre lo que no ha entendido o no le ha resultado claro y los estándares técnicos mínimos.

Mauro Wolf asegura que “sólo podremos ilustrar las fases principales de la producción informativa cotidiana, es decir, las que se dan en todos los aparatos y más inciden en la calidad de la información. Son tres: la recogida, la selección, la presentación” (Wolf, 1987, págs. 248-249).

En este sentido, la dificultad de la noticia en televisión estriba precisamente en lo anterior, en saber adecuar de forma correcta esa combinación de la elipsis de imágenes y de la síntesis verbal de las ideas con el montaje. Por tanto, según Barroso se logra una narración con unidad expresiva cuando la palabra aclara, por un lado, mientras que se observa el testimonio visual por otro. Así se logra combinar la síntesis narrativa con el testimonio dentro de la brevedad y claridad que el género noticia tiene.

3.1.2. Aparición del producto noticiario televisivo

La televisión no nace con un carácter informativo, a diferencia del medio radiofónico, sino que el principal objetivo con el que aparece es el entretenimiento. Si bien, rápidamente se detectará la presencia de noticias de actualidad. En concreto, se trata de finales de los años treinta, principios de los

años cuarenta, los primeros pasos para el surgimiento del nuevo medio se van a dar en centro Europa. Estos se van a dar en Alemania e Inglaterra y, posteriormente, en Francia y ya, en Estados Unidos. En nuestro país se tuvo que esperar hasta el año 1956 para que los españoles contaran con el medio televisivo público, muy tarde con respecto a Europa, pero demasiado pronto para España por la situación sociopolítica en la que se encontraba tras su salida de una guerra civil.

Como ante la llegada de cualquier medio, los primeros años de implantación en España fueron de experimentación. Los presentadores leían únicamente a cámara un papel. Son los conocidos como "bustos parlantes" que ilustraban mínimamente la historia que contaban con unas escasas imágenes. En 1948 se produce un paso importante hacia la caracterización audiovisual del medio televisivo con "la emisión en la CBS del espacio "Douglas Edwards with the News"; programa que consistía en un breve boletín de noticias, 10 minutos, acompañadas de alguna ilustración visual (fotografías o dibujos principalmente)" (Barroso García, 1996, pág. 379).

Unos años más tarde, en 1953, la Guerra de Corea marcó un antes y un después ya que es en este momento cuando en televisión se generaliza el uso de imágenes filmadas lo que supondrá según Barroso García "la consolidación de los noticiarios televisivos ineludiblemente ligados a la incorporación de imágenes filmadas de acontecimientos narrados" (Barroso García, 1996, pág. 380).

Durante la década que va desde 1950 a 1960 se va consolidando el noticiario como producto en todo el mundo, tal y como lo conocemos hoy día, pero sin un uso tan elevado de la imagen. Para Barroso García se refuerzan las características básicas del noticiario como un "discurso informativo compuesto por relatos del locutor desde el estudio, imágenes de sucesos con una narración verbal sobrepuesta, entrevistas, relatos de reportero desde el lugar de los hechos, sonidos ambientes, identificadores y rótulos de personajes y escenarios, etc." (1996, pág. 380). Además, este autor asegura que a lo largo de la década se configura el modelo estructural basado en la segmentación de noticias en bloques temáticos, con o sin ráfagas o rótulos. En este momento, la exigencia de la producción hace necesario el uso del soporte cinematográfico de 16 mm con registro de sonido sincrónico en doble banda.

En nuestro país, fue en el año 1963 cuando se establece en la parrilla de programación de la única televisión que existía en ese momento, TVE. Dentro de ella, el noticiero de 30 minutos y que con el paso del tiempo va a ofrecer más de una edición a lo largo de la jornada, algo que ya ocurría en las televisiones europeas. En este modelo de noticiero y a diferencia de la década anterior ya se percibe un predominio de la imagen filmada como el sonido ambiente en tanto que un elemento sustancial y enriquecedor de la información.

En los setenta, una vez que el noticiero ya estaba más o menos consolidado en Europa, la televisión se ve sumergida en la revolución de los formatos grandes magazines que se introducen en la franja horaria de la mañana y que luego pasan a reinventarse en la franja de la noche, en ocasiones estos incorporan el comentario y la interpretación de la actualidad con los chatshow o los talkshow. En concreto, en el ámbito puramente informativo se impone la fórmula de los avances, los sumarios, los boletines y los flashes informativos, espacios breves de uno a cinco minutos de duración conservando la franja del prime time para los grandes noticieros.

En esta década, Barroso García explica que las revistas de actualidad configuradas mediante la presentación de varios reportajes se revelan como el más idóneo de los géneros del periodismo ya que gracias a esta fórmula se trataban en profundidad los principales temas de la semana, tanto es así que "a tenor de su indiscutible éxito, los reportajes despliegan una gran diversidad formal y de contenidos convirtiéndose en auténticas estrellas de la programación: reportajes internacionales, de investigación, en profundidad, de actualidad, de interés humano, etc."(Barroso García, 1996, pág. 381).

A mitad de la década de los setenta, se desarrolla el denominado periodismo electrónico por aplicación de la tecnología conocida como ENG (Electronic News Gathering)³⁷. Para Barroso García este rápido desplazamiento de la nueva tecnología se muestra muy eficaz ya que se trata de unos nuevos equipos autónomos más sencillos de utilizar, se introducen sobre todo mejoras en base a cinco razones: la grabación electrónica facilita la disponibilidad de la imagen instantánea con las ventajas que eso suponía sobre todo para el radioenlace; la

³⁷ La técnica consiste en la aplicación de cámaras electrónicas autónomas con soporte de grabación subestándar que permitían una mayor movilidad.

simplificación de los equipos, tanto en peso y volumen como en exigencia operativa, el modelo de tres personas puede quedar reducido a dos. Además ofrece una máxima disponibilidad para que incluso sea el periodista el que toma las imágenes y de su posterior edición; posibilidad de conexión en directo con la emisora central lo que abre las puertas a las conexiones con una gran economía de medios; el registro de la imagen y del sonido en el mismo soporte y en sincronía simplifica mucho los procesos de producción; la posibilidad de reutilización del soporte será otro factor que al principio pareció muy interesante aunque con el paso del tiempo será más anecdótico.

Este sistema ENG que fue tan rompedor en las televisiones desde 1975 a 1980, impone un peculiar modo de operación y realización que obliga a buscar nuevas posibilidades estéticas. Entre ellas, Barroso García destaca el protagonismo de las noticias en directo, el recurso al "directo a cámara", relato desde el lugar de los hechos, como refuerzo del efecto de realidad, presencia habitual del sonido ambiente o directo del acontecimiento y construcción narrativa en base al plano secuencia (toma de forma continua).

La década de los ochenta mira de nuevo hacia el directo que ya se apoyará en la tecnología ENG para tratar de apartar la presentación de busto parlante que había imperado hasta el momento. Asegura Barroso García que fue a lo largo de esta década cuando el info-show se desarrolla. En palabras del propio Barroso, el info-show se presenta como un:

Formato camaleónico, pues con independencia del formato propiamente dicho (entrevista, debate, coloquio, tertulia, magazine, etc.) aludirá a cualquier modo de presentar la información que dé lugar a la presencia en la imagen de gente popular, de prestigio y conversadores (que hacen la información amena, atractiva e interesante), y que ofrece, más allá de la noticia, el comentario y la valoración de los hechos noticiosos desde los diversos puntos de vista de los conversadores. Incluso no faltarán los formatos que incorporen actuaciones artísticas de muy diverso tipo, música y humor con preferencia. (Barroso García, 1996, págs. 382-383)

A partir de 1985 se desarrolla la postproducción y con ella las grandes infografías que da lugar en los años noventa al desarrollo de estudios digitales. Al estilo que aportaban los ENG al informativo, esta década añadirá las transmisiones por satélite y los sistemas de enlace transportables (denominados Satellite News Gathering). Con ellos aparecen los sistemas de registro digital, con lo que se generaliza aún más, incluso en la producción de noticias, el uso de los efectos de postproducción y grafismo pero no sólo como recurso para acontecimientos de los que no se dispone de imágenes como reconstrucciones o gráficos de datos más intangibles sino como apoyo a las informaciones que cuentan con imágenes pero que la postproducción ayuda al mejor entendimiento.

A medida que las salas de edición se hacen más complejas, respondiendo al proceso informatizado de integrar las redacciones multimedia, se incorporan al discurso informativo de manera habitual ciertas figuras retóricas como los fundidos, encadenados, cortinillas y todo el abanico de efectos visuales propio de las digitalizaciones como es la corrección de color, el zoom electrónico y las sobreimpresiones, entre otros.

Todos estos elementos que se añaden con la aparición de la postproducción hacen que los noticiarios, hasta el momento sobrios, adquieran ciertas características espectaculares. Barroso García en relación a esto recoge que este mismo año:

Se espectacularizan a partir de la incorporación habitual de los efectos y manipulación de la imagen, los gráficos e indicadores de todo tipo e incluso las escenografías y los puntos de vista de las cámaras que recurrirán a las perspectivas cenitales, los ángulos abiertos y los movimientos exagerados gracias a la incorporación de las grúas de cabeza caliente.(Barroso García, 1996, pág. 383)

Todos estos cambios, en relación al proceso de digitalización de la transmisión (y de la grabación), afectan a los informativos de diversa manera. Barroso García establece ciertas diferencias por etapas: en la primera de ellas, la digitalización de la información contribuye a una mejora de los sistemas de los

archivos tanto de texto como de imagen con el incremento de los recursos de contextualización o explicación de los antecedentes de la información que se esté ofreciendo. En la segunda etapa, que coincide con el conflicto bélico del golfo Pérsico, se comprueba la eficacia de las transmisiones digitales de telecomunicación sobre todo gracias a la extensión del uso del teléfono móvil y los ordenadores para el envío instantáneo de información escrita o verbal desde cualquier punto del mundo, así como de los sistemas de transmisión por satélite para enviar imágenes audiovisuales captadas por la cámara. Ya en la tercera etapa, en la segunda mitad de la década de los ochenta, se presentan las cámaras con disco duro integrado (sin necesidad de utilizar cinta de vídeo) que permitirá editar las imágenes en la propia cámara sin necesidad de ningún otro instrumento adicional.

A finales de los 80, Mariano Cebrián aclara que con la caída del muro de Berlín nace un nuevo orden mundial de la información en el que lo internacional domina los contenidos de los noticiarios, tratamiento que impone Estados Unidos ya que no existe ningún otro país que pueda contrarrestar esta tendencia global. Para Cebrián "la información internacional adquiere mayor relieve para seguir la Guerra del Golfo y sus secuelas y la transformación de los países del Este en gobiernos democráticos" (Cebrián Herreros M. , 2004, pág. 99).

En los noventa la llegada de las televisiones privadas a nuestro país trae nuevos aires a los programas informativos que por una parte prosiguen con los avances tecnológicos conseguidos al final de la década anterior (tecnología digital, transmisión de satélite y espectacularidad) y que, en relación a los contenidos, se observa un resurgimiento del periodismo de opinión de los setenta con el incremento del comentario y la voz del experto que se convierte en pieza indispensable en cualquier noticiero.

En esta etapa en España se trata de los noticiarios protagonizados por Luis Mariñas, Pedro Piqueras, Olga Viza...que incorporan su opinión, se da un periodismo de opinión, donde es habitual encontrar editoriales dentro de los informativos. En estos programas informativos la figura del presentador cobra un especial protagonismo ya que son informativos con un presentador principal con carisma, que toma incluso partido en la información y que realiza editoriales dentro del propio programa.

Se incrementa el periodismo de denuncia y escándalos así como la presencia de noticias de sucesos y la información de sociedad; en definitiva Barroso García expone que esta "es una tendencia que trata de mostrarse radicalmente enfrente de los informativos de la competencia (la televisión pública) y que arrastrará a todas las cadenas a este sensacionalismo de reality a esta ceremonia de la confusión en la que resulta harto difícil discernir entre información y opinión" (Barroso García, 1996, pág. 384).

Posteriormente, a mediados de la década de los noventa surgen nuevas plataformas de televisión que, a modo de contenedores, organizan y distribuyen la información. Se amplía la brecha de las desigualdades con esta nueva televisión de pago en la que sobresalen canales nacionales e internacionales de información.

De forma casi conjunta, en 1995 nace Internet y las empresas de televisión se alían con las tecnológicas como Time Warner y AOL. En ese momento, la información sobre economía adquiere gran importancia y se impone a la información política internacional que, hasta el momento, había dominado los noticiarios. Para Cebrián: "La evolución de la información televisiva global está marcada por tres momentos claves: caída del muro de Berlín, llegada de las plataformas de televisión y de Internet, y ataque a las Torres Gemelas de Nueva York" (Cebrián Herreros M. , 2004, pág. 98).

Sin embargo, el 11 de septiembre de 2001 comienza una nueva etapa informativa para Mariano Cebrián cuando caen las Torres Gemelas en Nueva York. Es entonces cuando el terrorismo se convierte en el centro de la información televisiva. Para el autor, en ese momento Estados Unidos, sufre una "autocensura patriótica" que hace que cambien los temas, los enfoques y los tratamientos. En el ámbito internacional, informativamente se produce un posicionamiento proamericano o antiamericano.

El periodista de televisión, Maury Green, sintetiza los aspectos con los que define la información en televisión como: las limitaciones de tiempo y la hora de emisión, el área de señal, los elementos visuales y la personalidad. Él asegura que el poder que tiene la imagen móvil para generar una reacción emocional en la audiencia constituye la principal diferencia entre las noticias de televisión y todas las demás noticias ya que "la imagen raras veces refiere toda la historia, debe ser completada con palabras" (Green, 1973, pág. 123). Green también recoge que el

culto a la personalidad, al carisma del presentador, es otro de los condicionantes de la televisión que contribuye a incrementar la carga emotiva de los mensajes periodísticos en televisión.

3.1.3. El Telediario en España y su recorrido

En España, el 2 de noviembre de 1956 David Cubedo es el encargado de presentar el primer informativo de la cadena pública, Televisión Española, que había nacido oficialmente el 28 de octubre, antes de lo que se tenía previsto. En este caso, el noticiario consistía simplemente en leer, ante las cámaras, los boletines de noticias de Radio Nacional de España, que eran conocidos como “El Parte”. En este sentido, David Cubedo afirma:

A la semana siguiente de iniciarse los programas yo me di cuenta de que no se habían incluido los servicios informativos. Nada destinado a noticias. Lo hablé con el director y aquel día me convertí en el primer redactor-jefe de informativos. El servicio comenzó a funcionar dos horas después de haber hablado con él. Se hizo un rótulo, se seleccionaron diez o doce noticias que pude recopilar de los periódicos y se hizo un rótulo, Últimas noticias. Así salió en antena el primer informativo de TVE. Luego ya se fueron completando, ilustrando con fotos que comprábamos a Cifra. Concertamos con esa agencia un servicio diario de 24 fotos, que reflejaban las noticias más importantes del día.(García Jiménez, 1999b, pág. 51)

España tuvo que esperar cerca de un año desde el inicio de las emisiones regulares de TVE para que se emitiera el primer informativo televisado como se ha visto(Bustamante, 2006, pág. 29), precedido por el noticiario documental, NO-DO, en las escasas tres horas diarias de programación nocturna realizada inicialmente por la cadena pública (Baget, 1993; Cebrián, 1998; Gómez-Escalonilla, 2003; Bustamante, 2006). Según Cebrián (1998, pág. 57), el 15 de septiembre de 1960 “se inicia la información de noticias con el Telediario”. Este espacio televisivo contaba ya entonces con tres ediciones diarias: mediodía (15:00-15:45),prime time (21:30-22:00) y noche (00:00-00:10). Ocho años después, en la

temporada 1968-69 se introduciría la edición matinal (8:30-9:00) (Contreras y Palacios, 2001; Marín, 2003).

El espacio de noticias comenzó a llamarse “Telediario” en octubre de 1959 y esta denominación se ha mantenido hasta nuestros días con algunas interrupciones esporádicas. La cabecera entonces mostraba una bola del mundo que giraba sobre su eje mientras iban apareciendo una a una las letras que acompañaba la palabra Telediario. Era un trabajo que realizaron los hermanos Moro y que se acompañaba con una sintonía muy rítmica con aires de marcha. Este Telediario de 1959 contaba con un primer bloque (noticias nacionales) con algunas fotos de agencia, un bloque central de noticias filmadas por los operadores de TVE o de agencias extranjeras y un segundo bloque de noticias internacionales.

En 1965-66 se introduce a la estructura del Telediario un mayor tratamiento narrativo de la información audiovisual. Se decide abrir con la noticia más importante del día, que primero se lee ante la cámara y que, poco a poco, irá siendo ilustrada con filmaciones en directo o de archivo. Después seguía el bloque de nacional con noticias más habladas y posteriormente entraban las imágenes filmadas. Ya en la última parte del informativo entraban las informaciones deportivas y la información meteorológica. En este momento tuvieron lugar las primeras conexiones en directo fuera del estudio. En la tercera edición se incluía “Diez noticias en un minuto”.

Así, tal y como se ha regido hasta el momento, entre 1960 y 1968 se sientan las bases programáticas del noticiario en España. Las decisiones de los programadores de la cadena pública estatal, única emisora existente, determinaron el futuro de los noticiarios como espacios que se incluyen principalmente en cuatro franjas horarias (despertador o matinal, mediodía, prime time y noche). Los informativos se convierten en la columna vertebral de la programación, especialmente las ediciones de mediodía y prime time que se consolidan como cimientos programáticos irremplazables:

Normalmente, en los canales convencionales, estos pilares suelen ser las bandas de los informativos que acaban por definir los arranques de los

diferentes bloques de programación todos los días. (...) Estos cimientos suelen ser bandas de gran estabilidad y perdurabilidad. La introducción de modificaciones en estos elementos supone el grave riesgo de alterar toda la estructura de la cadena. Si funcionan, deben ser los referentes fundamentales sobre los que se asienta la imagen del canal. En muchas oportunidades, particularmente en el caso de las cadenas convencionales, estos soportes suelen estar situados en todos los casos de manera coincidente. Es, sin duda, la postura de menos riesgo. (Contreras y Palacios, 2001: 169)

Otro elemento deudor del origen de la información televisiva es el horario de emisión: “Se desayuna con los noticiarios de la mañana, se come con los de mediodía y se cena con los de la noche. Los canales contraen el compromiso de la puntualidad de la información. A la hora marcada previamente tiene que iniciarse, salvo causas de interés mayor, el noticiario” (Cebrián Herreros M. , 2004, pág. 114).

En relación con esta afirmación de Mariano Cebrián hay que tomar en consideración que “el noticiario es el espacio televisivo más longevo y estable en la historia de la televisión: la columna vertebral de la programación de las cadenas generalistas estatales y autonómicas” (Monclús & Vicente Mariño, 2009, pág. 16). También de manera paralela a esa permanencia en parrilla, se ha mantenido esa función de apertura de distintas franjas horarias que:

Se mantiene inalterable desde los orígenes de la televisión en España, un rol que no ofrece síntomas de agotamiento en la era de la TDT. Sus horarios se han integrado en la vida cotidiana de los españoles como un ritual diario que determina sus hábitos de consumo televisivo. Son unos de los programas más competitivos en las rejillas contemporáneas. La oferta aumenta por la incorporación de nuevos operadores y se concentra en las franjas de máxima audiencia (mediodía y prime time)”. (Monclús & Vicente Mariño, 2009, pág. 16)

El noticiario de la edición de la mañana se implanta en la temporada 1968-69 y a continuación se inserta el programa "Buenos días", un programa de gimnasia, documentales, reposiciones que será el inicio del magazine matinal de la televisión pública.

Durante la siguiente temporada, la de 1969-70 es la etapa de Adolfo Suárez y el Telediario deja de llamarse así para denominarse "Noticias". La segunda edición "Noticias a las tres" y "Veinticuatro horas", el último informativo de la noche. En esta época, Jesús Hermida regresa a España como corresponsal en Nueva York y se convierte en la "estrella" de la televisión pública. Después le sucederá Manuel Martín Ferrand.

Tendrán que pasar tres años para que en la temporada de 1973-74 Juan Luis Cebrián, jefe de los servicios informativos, reduzca la programación a un Telediario de mediodía y otro por la noche. El de la noche se deja en manos de un hombre de la casa, muy conocido por su trabajo en RNE, Fernández Asís. En esta edición ya sí que existe una prevalencia absoluta de la imagen por encima de la palabra leída. No había conductor, sino que consistía en una sucesión de reportajes filmados y presentados por los reporteros. El cambio duró poco y cesó con Cebrián.

En 1975 llegan los Telediarios a color, con calidad de imagen y vuelve a llamarse "Telediario". Apareció "Noticias" en La Segunda, el primer informativo en color los españoles lo vieron con Francisco Ruiz de Elvira que recabó la ayuda de Tomás L. Melgar para la puesta en escena original a base de plataformas a diversos niveles donde se colocaban los presentadores. Ruiz de Elvira fue director de los servicios informativos propios en la segunda cadena de TVE. Es la etapa en la que también aparece el teleprompter, por lo que se abandona la lectura directa a cámara con los papeles en las manos y va desapareciendo la instaurada figura del busto parlante en televisión. Cuando cesaron a Ruiz de Elvira se nombró director único de informativos de ambas cadenas Alberto Miguel Arruti.

En este sentido, resulta imprescindible echar la vista atrás brevemente porque, en la génesis de estos programas se encuentran dos de sus características principales inalterables en sus sesenta años de existencia: su fragmentación en distintas ediciones diarias, y su emplazamiento en determinadas franjas horarias. Mientras los primeros noticiarios llegaron a Europa y a Estados Unidos hacia 1948

de la mano de la BBC y de la CBS en España como se ha estudiado no llegan hasta 1956.

En este sentido, pese a que el dominio de Televisión Española, en términos de cuota de pantalla, no se rompe hasta la llegada de los operadores privados, el nacimiento de las cadenas públicas autonómicas durante el comienzo de la década de los ochenta va a suponer ya un anticipo de las tácticas de inserción en parrilla de estos espacios.

3.1.4. Eclosión de la información en las televisiones privadas

El fin del monopolio público de televisión supone la apertura hacia una etapa en la que predomina es el interés por la rentabilidad empresarial, como destaca Prado: “la irrupción de la realidad económica en el campo televisivo europeo, que hasta la desreglamentación había sido considerado predominantemente desde el prisma cultural, destruye los viejos esquemas e ideas y pone en cuestión las viejas reglas del juego” (Prado, 1992, pág. 1). Concluía así la coexistencia pacífica que se había llevado a cabo hasta que llegaron las televisiones privadas en nuestro país.

Durante este periodo, la televisión en España vive el desarrollo del sistema autonómico y local y la llegada de la televisión por satélite y cable. Estos cambios significan no sólo más canales de televisión, más oferta entre la que escoger, sino también grandes transformaciones de la programación televisiva (Prado, 1992).

Televisión Española goza de altas cuotas de pantalla durante el monopolio público, pero a partir de los noventa sus índices de audiencia empiezan una significativa caída, a raíz de la llegada de las privadas. Hasta ese momento los informativos diarios eran territorio dominado, mayoritariamente, por la cadena pública, por lo que las cadenas privadas se vieron obligadas a “programar estratégicos espacios previos y posteriores a sus noticiarios para mejorar sus resultados de audiencia gracias al efecto antesala. En esta misión, los concursos han demostrado una sobrada solvencia como arma programática previa”. (Monclús & Vicente Mariño, 2009, pág. 16). Tanto es así, que fue la clave según Belén Monclús y Miguel Vicente, para que Telecinco consiguiera consolidar sus

informativos durante la temporada 1999/2000 en la franja de las 21.30. Estrategia que hizo también de manera paralela a sus competidores cuestionarse la larga duración de los informativos en nuestro país que sobrepasan habitualmente los 45-50 minutos de duración frente a los informativos de Europa y Norteamérica que no superan la media hora. De nuevo durante las temporadas de 2015/2016 y 2016/2017³⁸, Telecinco vuelve a ser líder de audiencia en la edición de la noche, en parte por el carisma de su presentador, Pedro Piqueras así como por algunas otras claves que, como se ha propuesto, tienen que ver con el efecto arrastre que producen programas con una audiencia importante como Pasapalabra que se emite desde hace años justo antes del programa noticiario. Además de la corta duración de Informativos Telecinco que suele estar en torno a los treinta y cinco minutos. Así que se puede asegurar, sin entrar muy a fondo en esta cuestión, que las claves que le dieron el liderazgo en 1999 siguen siendo las que hacen que, de nuevo en 2016, Telecinco sea líder de audiencia.

A esto también se le suma el hecho de que la programación de los noticieros televisivos en España responde al entorno más competitivo de Europa ya que llegan a coincidir hasta cinco canales en simultáneo, un panorama muy alejado del clásico enfrentamiento europeo de una cadena pública (BBC1, RAI 1) con una privada (ITV, Canale 5). Según Monclús y Vicente:

Esta peculiar guerra de todos contra todos pone a prueba las habilidades de los programadores españoles. El control exacerbado del horario del inicio, separado por escasos segundos, evidencia un escenario donde las técnicas programáticas de ingeniería de ajustes adquieren una importancia vital. Otros elementos cruciales son la duración y el momento de transición entre el fin de las noticias y el plato fuerte del prime-time. (Monclús & Vicente Mariño, 2009, pág. 16)

³⁸ Según datos extraídos de los informes de audiencia de la consultora de Comunicación, Barlovento Comunicación. Disponibles en <https://www.barloventocomunicacion.es/blog/15-audiencia-mensual.html>

Las cadenas públicas autonómicas, las privadas, la televisión local, el satélite y el cable, y finalmente la Televisión Digital Terrestre al ir incorporándose al mercado en nuestro país aumentan de manera sustancial la oferta informativa, tal y como investigan Monclús y Vicente (2009) que realizan una reflexión interesante ya que en relación a la señal analógica en 1988 los españoles podían ver cada día 19 noticiarios, en 1998 ya eran 43 y en 2008 la oferta alcanzaba los 90 noticiarios diarios.

En relación con todo lo anterior, también se debe tener en cuenta en este apartado el nuevo escenario neotelevisivo que se ha planteado en España, con la incorporación de los canales Cuatro y La Sexta en 2005 y sus posteriores fusiones con Mediaset y Atresmedia, respectivamente.

Si su nacimiento y sus fusiones fueron en paralelo, también en el ámbito informativo han ido creando un contenido para una audiencia potencial parecida. Ambas cadenas han ido buscando los mismos huecos dentro de la parrilla programática, compitiendo de manera directa, colocando sus noticiarios en horarios diferentes a los de las cadenas ya existentes hasta ese momento, pero entre ellas en la misma franja horaria, intentando sobre todo Cuatro competir con los espacios deportivos y La Sexta en los últimos años a través de los espacios de información política.

En relación con lo anterior es interesante destacar que la obsesión mercantil, de competir con otras cadenas hace que, según Mariano Cebrián, se deje de atender a la capacidad de asimilación informativa para ampliar la duración y competir en las mismas franjas en las que otras cadenas sitúan sus programas de éxito: "el estiramiento horario se debe a la mayor importancia otorgada a la información deportiva, de tal manera que este bloque es considerado como una unidad propia" (2004, pág. 115). Sin perder la perspectiva mercantil y política, que analiza Mariano Cebrián:

Se modifican las estructuras internas. La concepción tradicional de pirámide invertida cada vez pierde más fuerza en beneficio de otras estructuras que generan suspense y que recuperen la atención para mantener la fidelidad de la audiencia...Aunque se mantiene en parte esta concepción, sólo está referida a determinados hechos, pero en cuanto se aprecia el descenso de interés,

inmediatamente se intercalan otras noticias de curiosidad humana y social para recuperar la atención. Es decir, no se gradúan ya por su relevancia periodística sino en función del atractivo que ejercen sobre la audiencia considerada como cantidad numérica. Son artificios que permiten variar los ritmos y despertar la capacidad de atención. (Cebrián Herreros M. , 2004, pág. 115).

En relación con todo lo anterior, Cebrián Herreros en ese mismo manual de "La información en televisión. Obsesión mercantil y política" también se refiere a la pérdida de coherencia en relación a la envergadura de los hechos, ya que según él se están teniendo en cuenta otros factores que predominan por encima de la relevancia informativa:

La organización de los contenidos ya no depende de la importancia de los hechos, sino de la fragmentación del programa para dar paso a la publicidad; todo se supedita a los ritmos atencionales y se combina la noticia importante con otras curiosas o de hechos sociales de interés humano. Un noticiario congrega hechos de todo tipo, independientemente de la importancia que tengan en sí o de sus protagonistas. La valoración viene determinada por el interés que suscite en la audiencia. De hecho, en los noticiarios cada vez es más frecuente encontrarse con acontecimientos que nunca deberían ser objeto de cobertura desde la perspectiva del periodismo riguroso. (Cebrián Herreros M. , 2004, pág. 169)

De la misma manera, si se fija la atención en la publicidad "ahora todos los canales, incluidos los públicos, de una manera u otra fragmentan el noticiario una o dos veces para intercalar publicidad. Los canales saben que cuando se introduce este bloque la audiencia tiende a emigrar" (Monclús & Vicente Mariño, 2009, pág. 115).

Estrategias todas ellas que siguen siendo utilizadas para competir hoy día en un panorama de televisiones privadas donde la coincidencia en parrilla hace que la competencia por las audiencias a diario sea muy dura.

Si bien, de manera posterior a la creación de Cuatro y La Sexta en 2005, han aparecido otros canales con la TDT de carácter más o menos generalistas que buscaban tener sus informativos propios pero que en la mayoría de los casos han ido reduciendo sus ediciones en la mejor de las circunstancias porque en otros casos, los problemas económicos han hecho que con la crisis hayan ido desapareciendo. La última televisión generalista que dispone de servicio de informativos con diferentes ediciones es 13TV, que nació en 2010 gracias amparada bajo las cadenas regionales de Popular TV y con el apoyo de la Iglesia Católica y el grupo COPE.

3.1.5. Proceso de evolución de los noticiarios televisivos

A mediados de los años ochenta la programación en nuestro país ya empieza a ser continuada. Umberto Eco (1985) denominó a esa forma de hacer televisión como paleotelevisión, se trata de una televisión unidireccional donde el telespectador era considerado como una masa heterogénea que se ponía delante del televisor para contemplar la programación sin las suficientes herramientas como para entender y tomar conciencia de los mensajes a los que se estaba sometiendo por parte de este medio.

En este sentido, la única función que le queda entonces a la audiencia es la de telespectador receptor únicamente. Desde el comienzo, algunos autores ya vaticinaron estos efectos pasivos que provocaba en los telespectadores la televisión, tales como Wagner (1972) que pensaba que no había nada que exigirle al telespectador, al que ni siquiera le hacía falta leer ni escribir, para relajarse frente a numerosas imágenes dejándose distraer.

La transformación de la paleotelevisión a la neotelevisión también fue definida por Umberto Eco en 1983 en el documento "La estrategia de la ilusión Tv: La transparencia perdida". La principal y más definitoria característica del paso de la paleotelevisión a la neotelevisión es que esta última difumina la línea entre la información (realidad) y el entretenimiento (ficción). Es decir, esta nueva forma de hacer, y de entender la televisión, anula las diferencias culturales para sumergir al espectador en un flujo televisivo que lo acompaña a lo largo de toda la jornada. La máxima que resume esta idea para Eco es "estoy aquí, yo soy yo y yo soy tú" (Eco, 1983, pág. 2).

Para Carlos Scolari, la neotelevisión nació en Europa cuando las cadenas privadas sacaron a la palestra la discusión del monopolio de la radiotelevisión pública italiana, RAI, ya que “en cierta manera la serie teórica paleo/neotelevisión es un efecto colateral de la irrupción en el ecosistema mediático italiano de un nuevo actor, Silvio Berlusconi, a principios de los 80” (Scolari, 2008, pág. 4).

Otro aspecto relevante de la llegada de las televisiones privadas y, por ende, de la neotelevisión es que supuso la preocupación por los datos de las audiencias. Según José Ángel Cortés “las manos expertas de los especialistas en marketing consiguen, en ocasiones, que cantidad se confunda con calidad” (Cortés, 2004, pág. 74). En este sentido, Dominique Wolton resume el problema argumentando que lo que se ha definido como el modelo de televisión privada consiste en:

La burda aplicación de una regla elemental, según la cual la demanda determina la oferta...Dicho de otro modo, la televisión ha quedado atrapada entre las tres coacciones: la económica, la consumista y la tecnológica, sin otra orientación que una simple adaptación con sentido común. (Wolton en Cortés, 2004, pág. 74)

Volviendo al padre del concepto neotelevisión, Umberto Eco, se observa dentro de su razonamiento que la característica principal de la neotelevisión es que:

Cada vez habla menos (como hacía o fingía hacer la paleotelevisión) del mundo exterior. Habla de sí misma y del contacto que está estableciendo con el público. Poco importa qué diga o de qué hable (porque el público, con el telemando, decide cuándo dejarla hablar y cuándo pasar a otro canal).(Eco, 1983, pág. 2)

Este efecto, que explica Eco, tiene un claro reflejo en la nueva estética televisiva ya que el medio se abre al exterior para incluso contar sus secretos

técnicos. Los espectadores ven los micrófonos, las cámaras y las salas de redacción del informativo mientras que se está realizando en directo.

Ahondando un poco más en nuestra línea de investigación, la información televisiva, Umberto Eco explica que, en el caso de los programas de información, la televisión puede ofrecer enunciados acerca de hechos que se verifican, de manera independiente al aparato, bien de forma oral, a través de la retransmisión en directo o en diferido, o bien a través de reconstrucciones filmadas o en un plató, en un estudio. Además este investigador divide en diferentes tipos la información, Eco sostiene que los acontecimientos pueden ser políticos, de crónica de sucesos, deportivos o culturales y que, independientemente de la temática, el telespectador espera que la televisión cumpla con su deber: "a) diciendo la verdad, b) diciéndola según unos criterios de importancia y de proporción, c) separando la información de los comentarios"(Eco, 1983, pág. 2).

Los autores coinciden en que es cierto que no se puede decir que la neotelevisión hiciera desaparecer a su antecesora, la paleotelevisión. En realidad, siguen existiendo experiencias paleotelevisivas integradas en el flujo neotelevisivo, tal y como precisa Gerard Imbert (1999), actualmente se da una coexistencia de rasgos arcaicos y de otros postmodernos.

De cualquier modo, la televisión del siglo XXI está sumergida en un profundo cambio, lejos del monopolio de la televisión autonómica de los años sesenta en nuestro país. Se trata de un medio que no es nuevo pero que, en su forma de construcción, está adoptando nuevas estrategias para comunicarse de forma más directa con el telespectador, un receptor más formado en experiencias mediáticas, lo cual le hace a su vez modificar sus dispositivos gramaticales y verbales, sobre todo a través de los nuevos lenguajes transmediáticos que plantean los dispositivos móviles.

A finales de los años noventa, muchos de estos cambios que se han ido recogiendo, agudizaron y aceleraron a la conocida como neotelevisión. Alguno de los principales cambios es la hibridación entre géneros que se incrementa dando lugar a que los géneros se confundan entre sí, de manera que la información es un género más heterogéneo, compuesto de múltiples pinceladas del ámbito de la ficción. En relación a esta idea, Verón asegura que los medios de comunicación social, en vez de representar la realidad, hoy día la construyen:

Podemos hacer la hipótesis de que esta tercera etapa en la historia de la televisión masiva será su última: esta tercera etapa anunciará entonces el fin de la televisión masiva como fenómeno propiamente histórico. La designación "televisión masiva", que es lo que yo prefiero, indica bien la especie que estará en vía de desaparición: esto es inseparable de una rareza de la oferta, y, por consiguiente, de una activación de las grandes audiencias.(Verón, 2001)

Carlos Scolari (2008), interesado también en las nuevas formas de hacer televisión, explica que el medio televisivo se preocupa cada vez más de construir la realidad, más que de representarla. Para explicar esta nueva concepción, el autor propone el término hipertelevisión que retoma la obsesión por el tiempo real, convirtiéndose este en un rasgo distintivo. De ahí el aumento del número de directos en los programas, y de forma explícita en los informativos, pese a la irrelevancia en ocasiones del escenario, así como el aumento en el número de programas de tipo reality shows, en relación con los espacios o las profesiones. Todas estas transformaciones narrativas suponen a su vez transformaciones en la estructura de la presentación. En la interfaz, por ejemplo propicia la aparición de la multipantalla, un ejemplo de esto serían las conexiones en un informativo con tres reporteros al mismo tiempo.

Sin embargo, en relación con todo lo anterior, Scolari asegura que "la especificidad de la hipertelevisión no se encuentra tanto en la extensión lineal de las historias como en su expansión en diferentes medios". Es aquí donde entra en escena el "transmedia" que desarrolla Jenkins(2006), puesto que "la hipertelevisión se caracteriza por integrar su relatos dentro de narraciones transmediáticas". El concepto transmedia aparece publicado por primera vez en un artículo de la revista "MIT Technology Review" de la mano, como se ha expuesto con anterioridad, del profesor del MIT Media Studies, Henry Jenkins, que, de hecho, titula el texto de la siguiente manera: "Transmedia Storytelling"³⁹. Jenkins analiza

³⁹ Para más información pueden consultar:
<http://www.technologyreview.com/news/401760/transmedia-storytelling/>

la industria del entretenimiento de masas y cómo la combinación multiplataforma dota de más atractivo a los personajes y a los relatos.

Una buena franquicia transmedia atrae a un público más amplio por el hecho de lanzar el contenido de manera diferente en los distintos medios. Si cada trabajo ofrece experiencias nuevas, en consecuencia ese mercado ampliará el potencial dentro de cualquier medio de comunicación. (Jenkins H. , 2003, pág. 3)

Todas estas novedades repercuten sobre los contenidos pero sobre todo en el telespectador ya que "se perfila un nuevo tipo de consumo televisivo caracterizado por una recepción fragmentada, ubicua y asincrónica, un programa diferente en cada aparato a la misma hora" (Scolari, 2008, pág. 7).

Relacionado con lo anterior, Mariano Cebrián establece que, ante un discurso televisivo nuevo, se debe abordar los escenarios desde otras perspectivas:

1. "Secuencialidad de programas para construir la programación generalista de un canal" (Cebrián Herreros M. , 2008, pág. 2).
2. "Simultaneidad y sucesividad de canales en los modelos multitemáticos de los diversos sistemas de difusión. La televisión da el salto de ofrecer canales aislados a presentar congregados diversos canales dentro de una plataforma" (Cebrián Herreros M. , 2008, pág. 2).
3. "Secuencialidad en las plataformas de comunicaciones de múltiples canales organizados por los diversos géneros de programas bajo la modalidad de paquetes de canales y servicios" (Cebrián Herreros M. , 2008, pág. 2).
4. "Tales canales aparecen asociados a servicios multimedia dentro de la hipertelevisión" (Cebrián Herreros M. , 2008, pág. 2).
5. "Cada plataforma se integra a su vez en alguno de los sistemas de difusión: ondas hertzianas, cable y satélites" (Cebrián Herreros M. , 2008, pág. 2).
6. "Se trata de plataformas integradas en las que los canales de televisión se combinan con canales de radio, canales musicales y otros servicios". (Cebrián Herreros M. , 2008, pág. 2)

7. "De las plataformas se pasa a la convergencia de la televisión con Internet y con la telefonía móvil en la que se combinan lenguajes diferentes mediante diversas trabazones de enlaces hipertextuales e hipermedia" (Cebrián Herreros M. , 2008, pág. 2)
8. "La mayor expansión de la televisión se produce con la combinación de satélites hasta constituir una galaxia de múltiples satélites que dan origen a una televisión global real" (Cebrián Herreros M. , 2008, pág. 2).

Por otro lado, también en 2008, y como casi siempre, de manera visionaria, adelantándose a su tiempo, el catedrático de Información Audiovisual, Mariano Cebrián, propone cuatro modelos de televisión: modelo generalista tradicional, modelo multimediático de las plataformas, modelo convergente con Internet y con la telefonía móvil y modelo de la televisión global real de los satélites. Para Cebrián (2008) el acopio de modelos engendraba una mayor complejidad del sistema macrosemiótico televisivo, la explicación que ofrece en relación a esta idea es que:

De la semiótica televisiva que afrontaba un canal en solitario o en relación con otros del mismo sistema de difusión que unía programas de la propia entidad o de productoras ajenas, se ha pasado a la semiótica de múltiples canales integrados en una organización superior como es la plataforma que en definitiva es la que da la unidad y coherencia a la diversidad de canales acumulados y producidos por diversos enunciadores. A este segundo nivel hay que añadir el de la convergencia, el cual combina medios y sistemas expresivos y relatos totalmente diferentes y cuya unidad y coherencia pasa a depender en gran medida de lo que cada receptor realice con las propuestas. (Cebrián Herreros M. , 2008, pág. 12)

Teniendo en cuenta las palabras de Mariano Cebrián se observa que hoy día siguen vigentes algunas de las características fundamentales de la televisión de hoy día y que él propuso en 2008. Tales características deben ser tenidas en cuenta para en esta investigación y se pueden resumir en las siguientes: significativo aumento de la autorreferencialidad, es decir, que la televisión cada vez más habla

sobre sí misma y menos sobre el “mundo real”; continua hibridación de géneros y creciente insistencia hacia contenidos dramáticos, espectaculares y de puro entretenimiento; excesiva simplificación y maniqueísmo con el que se abordan los asuntos, todo ello como consecuencia de aplicar a la información estructuras dramáticas más propias de la ficción que del ámbito informativo.

Muchos son los autores que han investigado la relación entre el mundo de la pantalla y el mundo real y cómo este supone un gran cambio en la televisión que se está haciendo en los últimos años en nuestro país. En este sentido, Marcela Farré (2005) verifica las tendencias que se exponen a continuación y que según esta investigadora son propias de la neotelevisión: la hibridación, cuya consecuencia es quebrar el pacto con el espectador modelo de un tipo de programa; la autorreferencialidad, que termina por construir una vida hecha de pantalla, centrífuga, en lugar de tender hacia el servicio del espectador; la uniformidad, en la tendencia hacia lo homogéneo y neutral; con esto, se pierde la complejidad y la diferencia y la simplificación y superficialidad en el tratamiento de los conflictos.

En relación con lo expuesto anteriormente por Farré, si se centra el discurso en el ámbito informativo, estas características podrían ser perfectamente extrapolables a un noticiario televisivo.

Todo ello puede constituir un problema en sí mismo ya que, según Ángel Rodríguez, el hecho de que cada uno defina su propia lista de valores, es decir lo que él denomina “conjunto de condiciones positivas” para la medición de la calidad, es que ese conjunto que ha de cumplir un producto audiovisual para evaluar su calidad “debe establecerse en función del grado de ajuste/desajuste entre contenidos periodísticos y realidad, cuando la “realidad” es un referente difícil de formalizar y de definir” (Rodríguez Bravo, 2009, pág. 10).

En este sentido, son muchos los autores que han reflexionado sobre realidad y/o representación de realidad. María Luisa Humanes asegura que:

El tratamiento periodístico de los hechos se ajusta al esquema episódico: la población recibe una representación de la vida social fragmentada, descontextualizada y poco clara en cuanto a por qué suceden los hechos y qué consecuencias se derivan de ellos. (Humanes, 2001, pág. 9)

Sin embargo, García Jiménez en su libro "Información audiovisual. Orígenes-concepto-identidad" de 1999 recurre a lo que denomina "modelo escénico dramático" para explicar esta distinción entre realidad y realidad simbólica construida por el telediario:

Cuando se levanta el telón, el espectador se siente transportado a otro mundo que tiene sus propios significados y sus propios códigos y a un orden que tiene más o menos que ver con su experiencia de vida cotidiana. Cuando cae el telón, vuelve a la realidad de la vida cotidiana que es la "suprema realidad". Así acontece con la sintonía de entrada y de salida de los informativos. No es un mecanismo equivalente al juego dual de la realidad y la ficción, ni al sueño y la vigilia. (...). La estructura narrativa del informativo muestra al final la forma resolutive del "happy end". El acontecimiento no se sale de la vida, pertenece esencialmente a ella, pero es finalmente subsumido por la normalidad empírica. (García Jiménez, 1999b, pág. 64)

También en relación con la construcción de la realidad social en el telediario, Díaz Arias en su libro *Periodismo en televisión. "Entre el espectáculo y el testimonio de la realidad"* sostiene que:

El telediario, como el diario hablado, construye en primer término la realidad estableciendo la agenda de la actualidad: los acontecimientos de los que informa el telediario son los que cuentan para la mayoría de los ciudadanos. Al día siguiente, la prensa y los líderes de opinión fijan la agenda de opinión a partir de la agenda de actualidad, determinada en gran medida por los telediarios. (Díaz Arias, 2006, pág. 259)

Además a esto se añade, según Díaz Arias, que el telediario va mucho más allá del establecimiento de la agenda de actualidad. De manera continua "el telediario, con sus llamadas permanentes a la instantaneidad, crea en el

espectador la ilusión de que está participando en esa actualidad, o de que, al menos, es testigo privilegiado de la misma”(Díaz Arias, 2006, pág. 259).

José Ángel Cortés utiliza una anécdota bastante ilustrativa en relación al concepto de realidad social que, en cierta ocasión, un periodista le preguntó al director y actor de cine Woody Allen “¿Es verdad, Mr. Allen, que el cine imita a la vida?” y que Allen no lo pensó mucho y dijo al periodista “Sí, es verdad” y a continuación añadió “Lo malo es que la vida imita a la televisión” (Cortés, 2004, pág. 66).

En relación a los planteamientos anteriores, José Ángel Cortés emplea el término "narrowcasting" que define que:

Hace referencia a un tipo de programación muy cuidada, dirigida a un público concreto y específico, un eslabón más en esta cadena: programas concretos para públicos específicos. En definitiva, si el broadcasting suponía el pret a porter televisivo, con el narrowcasting hemos llegado al traje a medida. La irrupción de los new media ha venido a enredar más esta compleja madeja televisiva.(Cortés, 2004, pág. 84).

Diferentes autores han descrito una misma preocupación con términos parecidos sobre los cambios introducidos en la nueva televisión, pero han denominado a este fenómeno de diversas maneras. Según Carlón (2006) en el caso de la televisión, en relación al resto de medios de comunicación, se ha agudizado mucho más la tendencia a hablar de sí mismo dando lugar a la llamada metatelevisión.

Para Gerard Imbert, el tercer milenio llega acompañado de profundos cambios en el sistema español que configura el panorama de lo que él define como “postelevisión” (Imbert, 2008). Los procesos que inciden más en la oferta informativa son la expansión de la TDT y la ampliación del mercado de televisión analógica con dos nuevos operadores estatales, Cuatro y La Sexta, en la temporada 2005-2006.

Con la postelevisión "entran en juego la publicidad y el entretenimiento, multiplicando los modelos híbridos ya surgidos en la neotelevisión. Entre todos

ellos el "infoentertainment" instaure formatos novedosos donde la información se inmiscuye en el terreno del entretenimiento" (Gordillo, y otros, 2011, pág. 94).

Dentro de la evolución televisiva, hoy día se debe tener en cuenta el proceso de convergencia entre el audiovisual e Internet para centrar la atención en lo que se denomina televisión conectada:

Caracterizada por pantallas de televisión que son capaces de recibir y de presentar contenidos procedentes tanto de una red de difusión (por ejemplo, la TDT) como de Internet. Este nuevo paradigma tecnológico recibe también otras denominaciones, como TV híbrida, TV inteligente, smart TV o HBB. (Martín, 2012:1)

Hoy día la televisión se ha visto inmersa en un mundo de continuas novedades tecnológicas donde Internet es el epicentro en torno al que giran el resto de aparatos. En este sentido, Internet ha logrado conectar con un público joven cada vez más alejado de la televisión tradicional, "al tiempo que las cadenas de televisión han hecho de la interactividad sea la pieza clave de su modelo de negocio, sobre todo en el ámbito de la ficción televisiva" (Rosique Cedillo, 2010, pág. 154).

La clave de esta nueva forma de ofrecer televisión reside en que las pantallas están dotadas de un conector Ethernet o de una wifi que son capaces de recibir todo tipo de contenidos multimedia vía Internet y de conectarse a otros dispositivos multimedia del hogar.

La televisión conectada como negocio supone una forma de mercado vertical, esto es que "un solo actor integra los distintos eslabones de la cadena de valor: fabricación de equipos, provisión de un portal de Internet y provisión de contenidos audiovisuales gracias a acuerdos con productoras y canales de televisión" (Martín Edo, Cisneros Pérez, & Menéndez García, 2012, pág. 56). En este tipo de modelos, tal y como precisa Martín Edo y otros en el informe "Amadis 2012", no se requiere la interoperabilidad ya que no se precisa más que la interacción entre el sistema del propio fabricante y el portal de contenidos a

través de Internet, por eso algunos autores definen la televisión conectada como la televisión que controlan los fabricantes.

En este sentido, se ha desarrollado un estándar de interoperabilidad llamado HbbTV (Hybrid Broadcast and Broadband TV). El HbbTV constituye para Joan Francesc Fondevila “el primer gesto en el camino hacia el sugerente ecosistema IPTV que facilita la métrica y que se prevé masivo a medio plazo” (Fondevilla, 2012, pág. 14). Un estándar de interoperabilidad como HbbTV es preciso en un mercado horizontal, de modo que un usuario pueda adquirir una pantalla cualquiera y así poder acceder a los contenidos de este tipo de televisión que esté ofreciendo bajo su operador.

El consorcio HbbTV se estableció en 2010 y está compuesto por más de sesenta broadcasters y numerosas empresas de electrónica de consumo. El estándar HbbTV combina los servicios de televisión prestados a través de la difusión con los prestados a través de banda ancha, al tiempo que permite el acceso a los servicios de Internet en los televisores conectados y set-top boxes.

Según datos de ADETI (Asociación española de empresas de televisión interactiva) esta norma presente ya en España, se ha implementado en varios países europeos, entre ellos Austria, República Checa, Dinamarca, Francia, Alemania, Polonia, Suiza, Países Bajos y Turquía, y una gran mayoría de los TV conectados que se vendieron en Europa Occidental implementa ya el estándar HbbTV. El estándar HbbTV también está ganando rápidamente partidarios adicionales en todo el mundo, incluyendo América y Asia, estando ya presente en Canadá y Japón, respectivamente.

Según Fondevila uno de los méritos que tiene el HbbTV es que supone “el salvoconducto hacia la televisión híbrida. Los productores audiovisuales suman a su oferta de las plataformas de internet de forma que convergen dos fuentes de contenidos, antes separadas por compartimentos estancos” (Fondevilla, 2012, pág. 15).

Además la integración del HbbTV no supone costes adicionales para los fabricantes. El objetivo es:

Gestionar de forma eficiente la imparable cantidad de contenidos disponibles. Contenidos y banda ancha se unen en un matrimonio “ad

eternum". La conexión del descodificador o el televisor digital a internet permite el acceso a servicios adicionales, en clave remota. El funcionamiento es simple, ya que basta con un mando a distancia. El uso es sencillo, parecido al de la televisión comercial.(Fondevilla, 2012, pág. 14)

El incremento de este tipo de televisión se ha debido, según Fondevila (2012), al fenómeno de las redes sociales y su relación directa con la televisión, lo que se ha denominado como "social TV". "La dinámica horizontal, de participación, impulsa a los creadores de contenidos audiovisuales a promover escenarios propios de la web 2.0 o 3.0" (Fondevilla, 2012, pág. 12).

Hoy día, es evidente que la evolución de la oferta audiovisual está condicionada por el triple play (Fondevila, 2009) y el cuádruple play (televisión, telefonía, internet-triple play- más movilidad) de los operadores de cable.

De hecho, según Fondevila se puede asegurar que la televisión conectada es una realidad en España ya que "el crecimiento de flujos de banda ancha y la cuasi universalización del fenómeno de internet impulsaron a la industria audiovisual a incorporar conectividad a los aparatos de televisión, teniendo en cuenta la incesante tendencia a distribuir contenidos por la red"(Fondevilla, 2012, pág. 13).

Europa, Estados Unidos y Japón encabezan el ranking de televisores conectados (IDATE en Fondevilla, 2012, pág. 13). En el caso de nuestro país los datos son muy significativos ya que las cifras crecen de forma muy apresurada, si en 2010 había 600.000 televisores conectados, en 2011 ya eran 900.000. Según una estimación del informe Digital TV Research, el número de televisores conectados a Internet será de 876 millones en 2020⁴⁰. A finales de 2016, la televisión conectada presenta una penetración entre los usuarios de nuestro país del 34%⁴¹

Lo interesante, bajo nuestro punto de vista, para la televisión y su conexión con Internet es la posibilidad de convertirse en multiscreen, diferentes pantallas y cada una de ellas destinada a públicos distintos y de manera atemporal. Con todo

⁴⁰ Datos extraídos de <http://www.elmundo.com.ve/noticias/tecnologia/dispositivos/el-numero-de-televisores-conectados-llegara-a-800.aspx#ixzz4CQNBRVHO>. Consultado el 25 de septiembre de 2015.

⁴¹ Según datos de Kantar TNS.

lo que esto conlleva en la multiplicación de contenidos y con ello la segmentación de públicos. Hay autores que piensan que esto puede suponer la derrota definitiva de la TDT.

Así, hoy más que nunca, esta nueva forma de concebir la televisión hace que esta se convierta en un contenedor de todos los servicios que hoy día se demandan: música, vídeos, juegos, redes sociales, compra de artículos y como no, de información.

En relación a la evolución de la televisión, Rosique asegura que el siguiente paso para el telespectador, dentro de lo que sería la evolución natural y teniendo en cuenta el panorama audiovisual-tecnológico actual, sería el de convertirse en un homo-civis, es decir “un ciudadano usuario de los medios” y para ello Rosique propone la conjunción de varios factores:

El reconocimiento de sus responsabilidades como usuario de la comunicación de los medios que utiliza, el reconocimiento de su capacidad de ejercer sus derechos como usuarios de la comunicación, formación ciudadana o alfabetización audiovisual, el conocimiento e interés por parte de los usuarios de informarse acerca de los cauces de participación y de acceso a los medios con los que cuenta, mecanismos de autocontrol. (Rosique Cedillo, 2010, pág. 155)

Pese a que la televisión conectada desde el principio parece formar parte de manera perfecta del engranaje de la ficción y el entretenimiento, en el ámbito informativo no es tan evidente qué beneficios puede aportar esta nueva forma de concebir la televisión ya que la inmediatez de los contenidos informativos limita la funcionalidad de esta.

Además de la profundización y la contextualización de hechos ya previstos como la conmemoración de hechos importantes o la ampliación de contenidos ya previstos como citas deportivas, pocas otras utilidades aparecen en una primera reflexión para ampliar el abanico de los contenidos en la televisión conectada. Sin embargo, las series de televisión y los programas de entretenimiento, sobre todo, están encontrando en esta, una forma diferente de potenciar y de mejorar sus

contenidos. Un claro ejemplo es lo que ha hecho el equipo de RTVE durante la temporada 2012 con la serie Isabel⁴² o el programa Masterchef, entre otros.

En el ámbito informativo, lo único que se ha comprobado de primera mano es que se permite al usuario de televisión conectada acceder en Internet a información adicional sobre lo que se esté emitiendo en ese momento y a las redes sociales, todo ello a través de la propia pantalla del televisor.

Centrándonos aún más en nuestro objeto de estudio en este capítulo, la información televisiva, y sin perder la perspectiva de nuestra investigación, es evidente que la conexión directa con Internet en el televisor incrementa las mejoras en la calidad de los contenidos informativos aunque aún es un ámbito por explorar.

En un estudio realizado por Joan F. Fondevila sobre televisión conectada a estudiantes de Periodismo (junio 2012) se preguntó por tres aspectos vinculados con la calidad –Calidad de contenidos de televisión, Calidad de contenidos en Internet y Calidad global de contenidos TV + Internet-, los tres ámbitos dieron como resultado una buena puntuación pero la suma de contenidos de televisión e Internet supuso ligeramente una puntuación superior a los otros dos ítems (3.75 sobre 5 en una escala Likert).

3.2. EL NOTICIARIO COMO GÉNERO TELEVISIVO

Después de realizar un repaso por la evolución de la información televisiva en España para terminar relatando las últimas novedades tecnológicas a las que estamos asistiendo, en esta parte de la investigación es necesario delimitar el noticiario como producto audiovisual dentro de la parrilla de programación para de manera posterior realizar un repaso por todos aquellos elementos que son clave en la constitución de un noticiario televisivo tales como la composición de su estructura narrativa, los formatos específicos del ámbito televisivo que se emplean en los noticiarios televisivos, los elementos que otorgan la continuidad del producto así como las técnicas relacionadas con su puesta en escena a las que hoy día se les confiere tanto significado.

⁴² El proyecto transmedia con los contenidos que se emitían como adelanto o como extensión de la serie Isabel se puede ver en <http://www.rtve.es/television/isabel-la-catolica/>

Todo el repaso que se realiza a continuación para conocer en profundidad el noticiario televisivo como producto audiovisual en sí mismo se hace con el objetivo último de conocer todos aquellos elementos que contiene y que pueden ser claves para realizar propuestas de medición de calidad televisiva. En este sentido, se persigue que cuando en posteriores capítulos se analicen propuestas metodológicas del noticiario televisivo se pueda entender cada una de esas investigaciones de manera pormenorizada.

Cada vez hay más personas que se informan sólo por el medio televisivo, por lo que se agudiza, si cabe aún más, la responsabilidad del periodista de hacer las historias inteligibles. En este sentido, la investigadora Pastora Moreno Espinosa en su libro "El periodismo en televisión: lenguaje, género y estilo" explica que los géneros periodísticos más utilizados en los informativos televisivos para llevar a cabo tal fin, son además de las noticias, la entrevista, la crónica, el reportaje y el comentario.

La noticia, como se ha puesto anteriormente de manifiesto, es el género periodístico por excelencia en televisión. La noticia en televisión puede ser abordada a través de diferentes formatos específicos que aunque se tratarán más tarde, ya se avanza en esta parte de la investigación, que, en la mayoría de las ocasiones se hace a través de la pieza o VTR (Video Tape Recorder). En esta misma línea, Bienvenido León asegura del VTR es el género estrella del informativo.

Acerca de los formatos específicos que utilizan los noticiarios televisivos se profundizará en esta parte del capítulo tres, pero antes será necesario un repaso por las características propias de la estructura narrativa de los noticiarios y cómo en los últimos años la competitividad por las audiencias ha provocado fuertes cambios.

Los elementos que otorgan continuidad al producto noticiario así como los componentes expresivos del mismo también se revisan a continuación. Es decir, se centra la atención, de un lado en los componentes formales estáticos y de otro lado, los autores analizan la iluminación, el cromatismo, el plano en movimiento y su relación con otros planos, entre otros como variables a tener en cuenta en el noticiario televisivo.

Además, otro aspecto que debe ser tenido en cuenta como aspecto clave en el noticiario televisivo hoy día es la puesta en escena y el papel de los presentadores que, a diario, presentan los hechos de actualidad. Aunque en el comienzo de la televisión el papel de estos no era tan fundamental, hoy día se han convertido en un elemento clave para las cadenas televisivas a los que no sólo se les valoran las cuestiones básicas como la fonogenia o la telegenia sino mucho más como la capacidad de contextualizar o improvisar antes acontecimientos de última hora a través de rápidas transmisiones en directo. A los presentadores se les concede un espacio separado dada su vinculación a la puesta en escena, aunque más adelante se explicará de manera específica cada una de las figuras profesionales que conforman el capital humano del noticiario televisivo en relación con el objetivo principal de esta investigación.

3.2.1. Estructura narrativa de los noticiarios

El recorrido por la estructura narrativa de los noticiarios se realizará a través de los investigadores Rafael Díaz Arias (2006), Mariano Cebrián Herreros (1998), Jaime Barroso García (1996) y Jesús García Jiménez (1999). Dicho orden de exposición se ofrece teniendo en cuenta el interés de sus aportaciones y no de una forma cronológica.

Para Rafael Díaz Arias en "Periodismo en televisión. Entre el espectáculo y el testimonio de la realidad" la estructura de una información persigue la unidad dramática y, en concreto cuando se refiere a la estructura del telediario, asegura que pretende "ordenar las distintas informaciones para que sean más asequibles para el espectador, ordenar las informaciones para valorarlas y dar un sentido al suprarrelato y atraer y mantener la atención" (Díaz Arias, 2006, pág. 267).

Dentro de todos los elementos que componen la estructura narrativa de los noticiarios y que se detalla a continuación, Díaz Arias fija la atención en la apertura. Para este autor se trata de un elemento esencial en el informativo, puesto que normalmente sirve para que el conductor establezca el primer contacto con la audiencia y es una oportunidad para que introduzca elementos valorativos e incluso editoriales. El autor identifica la ordenación de noticias por bloques separados por ráfagas y asegura que los bloques en un noticiario de televisión cumplen una función primordial ya que:

Jerarquizan los distintos segmentos del telediario y permiten ordenar y establecer la prelación entre las informaciones que componen cada uno; agrupan y dan continuidad a las informaciones y permiten mantener la atención, encabezando cada uno con información destacada y atrayente.(Díaz Arias, 2006, pág. 267)

Otro de los autores de referencia en esta investigación, Mariano Cebrián Herreros, explica lo que para él son los modelos de organización y estructuras globales de los noticiarios, según la organización laboral, según el enfoque del informativo y según la estructura. En relación a este último modelo asegura Cebrián que la estructura de un noticiario en televisión es “bastante reiterativa para alcanzar audiencias que se van incorporando o incluso, para reforzar los contenidos a través de elementos muy recurrentes como sumarios, titulares intermedios, resumen de cierre, duplicidad del contenido y refuerzo a través de rótulos” (Cebrián Herreros M. , 1998, págs. 480-483)

De manera concreta, según Cebrián desde la aparición de los noticiarios se han ido ensayando diferentes estructuras globales, tales como (Cebrián Herreros, 1998):

- Pirámide invertida, se organiza en bloques y las noticias poseen un orden decreciente de interés. El emisor corre el riesgo que a mitad del noticiario el telespectador pierda el interés y deje de verlo.
- Fórmula rígida, se trata de la estructura similar a la de los periódicos y que no se puede modificar. Su principal objetivo es fidelizar audiencia porque los telespectadores saben cuándo llega cada bloque.
- Fórmula mixta, parte de la pirámide invertida pero intenta levantar el interés con noticias de interés humano. Según Cebrián introduce demasiada artificialidad y escasa rigurosidad informativa.
- Fórmula flexible, se atiende a la importancia de cada una de las noticias o de los bloques y al conjunto del programa. La estructura cambia de un noticiario a otro.

- Exposición informativa de suspense, consiste en anunciar una noticia de gran interés, de gancho, antes de pasar a la publicidad, cuando se emite el bloque publicitario, entonces se emite esta.

Y en relación a la estructura formal particular de cada telediario se debe tener en cuenta las siguientes partes bien diferenciadas en información televisiva: (Cebrián Herreros M. , 1998, págs. 483-487).

- Cabecera y arranque. La cabecera constituye el elemento de identificación corporativa del programa. El autor se refiere a arranque para identificar los primeros minutos del programa informativo, normalmente es la parte en la que se dan los saludos y la exposición de la imagen del día. Según Cebrián se pueden distinguir dos variantes de arranque: sorprendente, aparece directamente el busto parlante del presentador que da paso a la primera noticia y después se ofrece la cabecera, y arranque mediante el conteo, un reloj hacia atrás marca el inicio del presentador para que anuncie la primera noticia. Actualmente, la mayoría de los informativos son mucho más visuales y comienzan directamente con la imagen del día, la apertura, la primera noticia, incluso algunos de ellos prescindan de la cabecera o la introducen después de la primera noticia.
- Sumario o titulares del índice. El sumario es una anticipación de los contenidos sobresalientes del programa. Propone una rápida identificación de la información y busca provocar el interés y aceptación de la audiencia. Según Cebrián ofrece “la información sobresaliente del momento, de manera rápida, atractiva y espectacular para reclamar la atención” (1998, pág. 484). En la actualidad, no siempre se eligen las noticias más importantes del día, sino que, como apunta Cebrián. muchas veces se trata de imágenes espectaculares cuyo contenido informativo está vacío. Cebrián afirma que “el planteamiento de los sumarios de presentación sigue un modelo similar al que utilizan los periódicos en la primera página” (1998, pág. 484). En el caso de los sumarios, se supone que se seguirá el mismo orden en el que ha aparecido la información pero no siempre es así. Cebrián recoge diferentes fórmulas para presentar los titulares o sumarios: noticia o noticias de apertura, titulares generales de avances del programa o índice general del programa, combinación de titular y desarrollo, presentación de

titulares antes del desarrollo de algunos bloques, titulares intermedios, titulares de cierre, desarrollo y cierre.

- Desarrollo. Peculiaridades de los bloques y secciones. Normalmente la tendencia es agrupar las noticias por bloques y comenzar siempre por el país de origen (bloque de nacional, de internacional...). En este sentido, cada noticiario y cada cadena establece sus criterios de valoración de los temas, tanto de los bloques como de las noticias que aparecerán en ellos. Tanto es así, que las diferentes investigaciones sobre la duración y la ordenación de bloques en los noticiarios aportan datos muy dispares entre ellos.
- Cebrián expone que “las secciones son muy similares a las que se plantean tradicionalmente en los periódicos. Son clásicas las secciones de política nacional, autonómica, local e internacional, economía y trabajo, sociedad y cultura, sucesos, deportes, meteorología y servicios” ” (1998, pág. 486).
- El problema que plantea la organización por bloques es la ubicación de cada noticia ya que muchas veces los protagonistas pertenecen a un área pero la temática es de otra índole. Además del ordenamiento de los bloques, existen dudas de si siempre debe ser el mismo o si debe estar en consonancia con la presentación que se ha hecho en el sumario. Sin embargo sí que es habitual que los bloques se separen por una ráfaga sonora o por un barrido de imagen o por ambos, elementos audiovisuales estos diferentes a las transiciones que se producen entre noticias.
- Cierres. El cierre de un noticiario suele contar con la presencia del conductor y a veces puede contar con unos titulares de resumen. Últimamente es habitual que los cierres en algunas cadenas estén vinculados a aspectos más socioculturales.

Todos estos elementos condicionan la forma de hacer informativos en una cadena de televisión y forman parte de lo que se conoce como el estilo de una cadena, que está caracterizado por el conjunto y peculiaridades de toda la programación que se difunde en una televisión. Según Barroso García “sería el reflejo más exacto y riguroso de su voluntad ideológica, comercial o de cualquier otra índole o intención” (Barroso García, 1996, pág. 225).

Para García Jiménez los diarios hablados o telediarios pueden contemplar cinco formas distintas de estructura: códica o medial, informativa, persuasiva, narrativa y dramática (García Jiménez, 1999b, pág. 56)

La estructura códica o medial, la periodicidad y la puntualidad, como propiedades de los informativos conforman una verdadera paradoja. La televisión puede contar los hechos noticiosos desde el lugar en el que ocurren en el momento que están produciéndose los acontecimientos, sin embargo García Jiménez explica que se trata de algo paradójico porque hasta las retransmisiones en directo son previstas y programadas en todos sus detalles.

Además los telediarios son punto de referencia del periodismo beat⁴³, es decir, existen actos como los Consejos de Ministros que cada viernes son producidos a una determinada hora, teniendo en cuenta la hora de entrada del telediario.

Así, teniendo en cuenta todo lo anterior, García Jiménez asegura que “los telediarios no responden a la espontaneidad de la vida, sino a una arbitrariedad consciente” (1999b, pág. 56). El tiempo de la realidad se aprisiona por el discurso informativo que en televisión se hace circular gracias a ciertos elementos como las cabeceras y sintonías, los sumarios del comienzo, las entradillas y salidillas, las cortinillas, la existencia de bloques o secciones, la articulación interna: montaje de la noticia, montaje del bloque y montaje del telediario, los resúmenes y el cierre, etc.

La estructura informativa, los telediarios tienen una estructura regulada por el principio de jerarquía. Tradicionalmente se ha identificado como la “pirámide invertida” donde la noticia más importante se muestra en primer lugar seguida de otras noticias en orden decreciente de importancia y valor.

La tercera de ellas, la estructura persuasiva se refiere a que la información lleva adheridos siempre componentes de persuasión, que según García Jiménez están implícito en el tono y en las técnicas de seducción de los presentadores de televisión. Además es habitual que en las ediciones de los noticiarios se incluyan autopromocionales de la cadena en las que casualmente todos se autocalifican

⁴³El nombre de Beat generation lo estableció el escritor John Clellon Holmes en su artículo *This is the beat generation*, publicado en el *New York Times* el 16 de noviembre de 1952. En <http://periodistas-es.com/que-queda-de-la-beat-generation-2842>

como “líderes de audiencia” en alguna franja o a través de algunos datos acumulados. Se trata de “vender” la imagen del propio canal y la de sus productos, entre ellos los informativos sobre todo para fidelizar a la audiencia. En ese sentido, se subraya la dimensión competitiva de los noticiarios.

Y por último, la estructura narrativa y dramática, narrativa porque regula la secuencialidad del relato informativo y dramática porque mantienen la estructura de planteamiento, desarrollo, nudo-clímax, desenlace de los hechos, como fuentes de interés y de conflicto. La combinación de estos dos tipos de estructuras aproxima el relato informativo al de ficción.

3.2.2. Formatos específicos de los noticiarios televisivos

En las aulas de las Facultades de Comunicación es habitual que exista cierta confusión entre los géneros y los formatos en el ámbito televisivo. El interés por el formato de los medios tiene su origen en los sociólogos de la Universidad del Estado de Arizona, David L. Altheide y Robert P. Snow a mediados de los años 70 pero en nuestro país esta preocupación no se hace evidente hasta finales de los años noventa. Tal es el caso del autor anteriormente mencionado, Jaime Barroso García (1996), que en nuestro país matiza la diferencia. Para el autor la noción de formato surge aplicada al medio televisivo como:

Complemento del concepto género frente a un despliegue de opciones tan amplio que indujo a reservar el término género para designar los grandes grupos surgidos desde la clasificación por criterio temático o por el destinatario (ficción, información, variedades, infantiles, divulgativos, etc.) y el término formato para designar todas aquellas variaciones formales –del género- producto de la mixtura, la transposición, la multicodificación, etc., propios del medio y de la actitud contemporánea. (Barroso García, 1996, pág. 194)

Las características propias de los medios audiovisuales y en concreto de la televisión vinculadas al contenido, son uno de los motivos, según Barroso (1996) por los que se creó una nomenclatura particular para los formatos televisivos así

como por las leyes del mercado (comercialización) y la producción tales como la duración, soporte de producción, técnica de realización, etc., que además de caracterizar el texto en ciertos aspectos formales acaban por incorporarse como auténticas marcas de género.

En relación con lo expuesto, Barroso García hace una diferenciación entre el formato o forma como “la consideración clasificatoria en razón de la manera en que está construido su contenido” o el formato como estructura de programa entendida como “una disposición más o menos fija –o sometida a ciertas reglas- de los componentes de un cierto discurso que pasa a convertirse, en el caso de la televisión-por imposición de las leyes de la programación-, en una constante de género, de modo que se hace indisociable la consideración del contenido (género) y la de la forma (formato)” (Barroso García, 1996, págs. 194-195). Tras todo lo dicho, Barroso propone por tanto que el formato es:

La materialización concreta del género en la programación, y que como consecuencia de la naturaleza mecánica de la creación audiovisual, algunos de los criterios constructivos o compositivos del género (disposición de la información o estructura narrativa, segmentaciones o cesuras de la narración, etc.) han pasado a formar parte de los caracterizadores formales o de formato de los programas de televisión. (Barroso García, 1996, pág. 195)

En relación con lo anterior, Javier Mayoral explica que bajo su punto de vista también la televisión ha desarrollado una serie de formatos propios, a través de los cuales se manifiestan esos géneros. En relación con lo anterior, Mayoral afirma que por eso resulta “tan importante dominar la terminología y los conceptos asociados a los diferentes formatos: gracias a ellos las piezas periodísticas cobran personalidad y valor informativo propio en los noticiarios televisivos” (Mayoral, Sapag, Armando, & Díez, 2008, pág. 63).

En relación con lo anterior, Enric Saperas y Josep Gifreu en su artículo “El formato de la información en las televisiones europeas. Elementos comunes y peculiaridades significativas” especifican que “el formato es un marco (framework) o una perspectiva que sirve para presentar y para interpretar unos fenómenos”. (Saperas & Gifreu, 1995, pág. 9). Además recogen otros autores que

desarrollan sus trabajos principalmente en EE.UU, Gran Bretaña e Italia, y que centran su interés en las formas y regularidades que presentan las noticias en los diversos medios, tal es el caso de Epstein (1974), Williams (1975), Altheide (1976), Glasgow Media Group (1976 y 1980) ; Schlesinger (1978), Gans (1979), Grossi (1979), Silverstone (1981), Westin (1982), Rositi (1982), Tuchman (1983), Mancini (1982 y 1985), Grandi (1988).

Como se está comprobando en esta parte de la investigación, es muy importante realizar una distinción entre formato y género, tal y como realiza Goffman (1981) en "Forms of Talk" ya que el formato no se debe reducir a elementos formales de presentación de los contenidos, sino que es un concepto con pretensiones explicativas mucho más amplias. Se trata según Goffman de una forma de interacción social e incluso un modo ritual de cohesión simbólica.

Una vez más, también se debe tener en cuenta la aportación de Mariano Cebrián que define el formato como "la plasmación de una idea compleja en todos sus componentes: organización y estructura de los contenidos de un programa, puesta en escena, narrativa, perfil de personajes o de personas participantes de manera flexible para su adaptación a diversas situaciones, territorios y culturas sin perder sus peculiaridades esenciales" (Saló, 2009)

En relación a los formatos específicos vinculados al ámbito noticioso, Cebrián establece que dependen de la duración de cada programa o de cada capítulo y del reparto de las partes conforme a tal tiempo aunque puntualiza que sí que es cierto que cada tipo de programa está experimentando nuevos formatos pero que hay algunas características comunes como: "la variedad y la división de las partes, la ampliación en el número de personas en pantalla, el contraste fuerte entre unas partes y otras, la sucesión rápida y fluctuante que huye de la brusquedad y, sobre todo, la búsqueda de la sorpresa" (Cebrián Herreros M. , 2004, pág. 166).

De este modo, Cebrián realiza una diferenciación entre diversas modalidades de formatos según el tipo de programa ya que la televisión cada vez más trata de abandonar estructuras rígidas y de organización por bloques como los periódicos:

Se acrecientan, por el contrario, las estructuras específicas de cada noticiario. Las noticias siguen un orden progresivo de interés. Tras las noticias de mayor importancia se intercalan las de interés humano y social para despertar la expectación de los espectadores. La variedad de noticias hace que se plasmen con claridad las características narrativas resaltadas anteriormente. (Cebrián Herreros M. , 2004, pág. 166)

En este punto de nuestra investigación, también se analiza la aportación que realizan en este ámbito Iyengar y Kinder (1987) que se refieren a formatos de noticias episódicos, es decir noticias centradas sobre eventos específicos o casos particulares, que suelen tratar coberturas orientadas a acontecimientos específicos y por otro lado, a los formatos de noticias temáticos, con una cobertura orientada hacia el background y la explicación.

Así, las noticias episódicas, como su nombre indica presentan acontecimientos concretos que ilustran un tema, mientras que las segundas presentan hechos generales. En relación a la televisión, si se centra la atención en las diferencias visuales, la cobertura episódica tiene "buenas imágenes", mientras que la cobertura temática pone de relieve "personas que hablan" (este elemento es esencial puesto que el temático requiere entrevistas con expertos en la materia, mientras que el tratamiento episódico deja fuera a esas fuentes).

Por todo lo expuesto, según Iyengar y Kinder (1987) las noticias de televisión caen principalmente dentro del esquema episódico, lo que hace que no sólo afecte a la selección de información que llevan a cabo las cadenas, sino que también afecta a las atribuciones del público sobre la responsabilidad ante los problemas. Así, según todo lo expuesto por estos autores:

Las noticias de televisión son un factor contextual de las atribuciones de responsabilidad ante los problemas políticos y sociales. Por lo tanto, formatos alternativos para la presentación de la información conllevan variaciones en la toma de decisiones políticas (efecto framing).(Iyengar y Kinder en Humanes, 2001, pág. 3)

Rafael Díaz Arias en "Periodismo en Televisión. Entre el espectáculo y el testimonio de la realidad" de 2006 establece cierta relación entre la selección de un formato u otro y el tipo de género que se vaya a abordar:

La adopción de un formato correrá pareja con la selección de un determinado género. De acuerdo con estas decisiones el periodista estará en condiciones de establecer una primera estructura de la información para pasar después a redactar su comentario y establecer la estructura y versión definitiva mediante la edición.(Díaz Arias, 2006, págs. 195-196)

Una vez ha quedado establecida la diferencia entre género y formato en el ámbito televisivo, a continuación se categorizan los formatos propuestos por los diferentes autores para tratar la información televisiva. En esta ocasión se realiza una revisión por Rafael Díaz Arias (2006), Javier Mayoral (2008), Llúcia Oliva y Xavier Sitjà (2007). En esta parte de la investigación quedan fuera las investigaciones anteriores de Jaime Barroso García (1996) ya que han quedado ya más desconectadas de la realidad en relación con los formatos televisivos y las novedades vinculadas a la tecnología que otros autores sí han tenido en cuenta por la cercanía de sus investigaciones a nuestros días.

- **Los formatos televisivos según Rafael Díaz Arias (2006)**

El investigador de Periodismo audiovisual, Rafael Díaz Arias (2006), establece los siguientes formatos para tratar la información en televisión: vídeo total, colas y directo. En el vídeo total la información se edita en una pieza separada que incluye todos los elementos, es para este autor el "formato con más posibilidades expresivas y el obligado para crónicas y reportajes. Es el formato rey, el que mejor permite dar todo su valor a las imágenes (...). El vídeo total tiene que tener una duración mínima de 50"; una duración menor de la información aconseja el formato colas. No puede establecerse una duración máxima (dependerá de la duración y estilo del informativo), pero en la medida en que el vídeo total supere 1'05" o 1'10" se hace obligado la presencia de testimonios, que enriquecen y dan vida y agilidad al relato. Dependiendo del género será necesario

incluir o no el in situ del informador que, en cualquier caso, servirá para mostrar la presencia en el lugar de los acontecimientos".

Además de lo que Rafael Díaz Arias denomina video total, el otro formato más utilizado en la información televisiva son las colas que este autor define como:

El comentario realizado por el presentador del informativo sobre imágenes. La forma más habitual es partir de una breve introducción del presentador para dar paso a la imagen (siempre con su sonido ambiente, que debe ser tan protagonista como la propia imagen). Otra modalidad es el arranque del vídeo, con su sonido ambiente en primer plano, para enseguida comenzar el comentario del presentador, siempre en off. Pueden enlazarse varias colas en este formato o terminar con el presentador en imagen. (Díaz Arias, 2006, pág. 196)

En relación con lo que se acaba de exponer, según Díaz Arias las colas es el formato más apropiado para noticias concretas ya que se desarrollan en treinta o cuarenta segundos. En oposición, al ser de tan corta duración:

No permiten analizar los hechos, remontarse a las causas y apenas apuntar alguna consecuencia (...). A efectos del relato, este formato exige la mayor capacidad de síntesis y concreción y una adecuación muy exigente del texto a las imágenes. Las imágenes no deben requerir muchas explicaciones y ser bastante evidentes por sí mismas. (Díaz Arias, 2006, pág. 197)

En el caso del directo, asegura Rafael Díaz que el informador narra el hecho al mismo tiempo que está ocurriendo, es decir, el momento de la narración coincide con el momento de la emisión. El término "en vivo" que se utiliza sobre todo en Sudamérica, es muy descriptivo.

Desde un punto de vista expresivo, el directo es un in situ que se produce en el instante de la emisión y, por tanto, le son aplicables las mismas consideraciones. Un in situ que suele ser apoyado y justificado por las preguntas del presentador desde el estudio central, más o menos aproximado a un diálogo. (Díaz Arias, 2006, pág. 197)

Lo más frecuente es que el directo sea en forma de previa, es decir, un hecho que va a ocurrir o que ya ha ocurrido, es muy difícil que coincida el momento en el que está sucediendo con el momento en el que se emite. Lo ideal además es que el informador se encuentre en el lugar de los hechos y que el escenario tenga relación con la noticia que se está contando pero no siempre es posible, así que muchas veces se busca un lugar próximo o se sitúa el informador en una pequeña ventana y en la otra se suceden las imágenes sobre el acontecimiento del que se habla, normalmente en montaje de colas (a esta fórmula se la conoce como Picture in Picture).

Según Rafael Díaz Arias el directo puede tener distintas funciones: testimonial, narrar el hecho al tiempo que acontece; de actualización, actualiza la información previamente elaborada; analítica, interpreta el acontecimiento; sustitutiva, sustituye la información en vídeo cuando no existen imágenes; demostrativa, el reportero demuestra en directo cómo se está desarrollando la información.

La presentación o narración en directo requiere de un estilo más natural, más improvisado y menos sintético que el comentario y que incluso la presentación in situ. Si narramos los hechos en directo deberemos dar la impresión de un relato improvisado, por mucho que esté preparado. (Díaz Arias, 2006, pág. 199)

- **Los formatos televisivos según Javier Mayoral (2008)**

Javier Mayoral de manera más reciente, en 2008, realiza una revisión de los formatos específicamente televisivos a través del manual "Redacción periodística en televisión". En el capítulo 3 contempla los siguientes formatos televisivos exponiéndolos de una manera clara y perfectamente ilustrado a través de

ejemplos: Colas, VTR, Total, Colas+Total, Directos, Falso directo, Sumario y titulares y Breves.

Las colas para Mayoral es la forma de presentar noticias a las que se les dedica más tiempo que a los breves, su duración está en torno a los treinta segundos.

El presentador lee en directo un texto previamente redactado (o, excepcionalmente, improvisa). Al tiempo que eso sucede, se emiten unas imágenes editadas previamente. Tales imágenes pueden aparecer desde el comienzo del texto, lo cual supone que la figura del presentador no aparece en pantalla. Pero también puede suceder que primero se pinche el plano del presentador y, al cabo de unos segundos, los espectadores comiencen a ver unas imágenes sobre las que ese mismo presentador continúa exponiendo los elementos verbales de la noticia. (Mayoral, Sapag, Armando, & Díez, 2008, pág. 64)

En cuanto al VTR, las siglas provienen de Video Tape Recorder. En algunos medios audiovisuales de España también se le llama pieza. Para Mayoral consiste en:

Una noticia editada con imágenes y texto leído por un periodista o locutor distinto a quien presenta el informativo. El VTR incluye imágenes, texto locutado y, opcionalmente, declaraciones (totales). También puede llevar mapas, infografías u otros elementos de postproducción (...). Por lo general, los VTR duran entre un minuto y un minuto y medio, aunque en ocasiones pueden prolongarse hasta los dos minutos. Este último caso ocurre con frecuencia en el caso de los VTR preparados por los corresponsales de la cadena de televisión desplegados en lugares distantes, o cuando se trata de una noticia de alcance. (Mayoral, Sapag, Armando, & Díez, 2008, pág. 64)

Junto a las colas y el VTR otro formato muy utilizado en televisión, según Javier Mayoral y que tiene la condición de ser un formato en sí mismo pero también

poder formar parte de otros formatos es el Total, de manera concreta el autor que se está revisando propone la siguiente definición:

Declaración o testimonio de algún protagonismo de la noticia. El total se puede incluir en un VTR o ser presentado de manera independiente. En el caso de ser independiente, el presentador lee la entradilla en plató que da paso al total o los totales, ya que en ocasiones se presentan varios totales o declaraciones de diferentes protagonistas sobre un mismo tema. (Mayoral, Sapag, Armando, & Díez, 2008, pág. 64)

En ocasiones los editores y realizadores de un informativo televisivo combinan los formatos dependiendo de la noticia de actualidad y del material que posean, por lo que es habitual también encontrarse el formato denominado: Colas + Total. Asegura Javier Mayoral que puede que la elección sea “por economía de tiempo, o porque la noticia ha sido valorada como importante pero no lo suficiente como para ser desarrollada a través de un vídeo” (Mayoral, Sapag, Armando, & Díez, 2008, pág. 65). La forma en la que se procede normalmente es que primero el presentador introduce las colas y a continuación y en relación con el tema ilustrado, unas declaraciones en forma de total que completan las imágenes y la narración anteriormente expuestas.

Otro formato en auge y en el que Mayoral también se detiene es el de los directos. Las conexiones en directo son cada vez más utilizadas en los informativos televisivos españoles, en ocasiones de forma excesiva incluso cuando el lugar desde el que se realizan no es para nada informativo. Los directos presentan varias ventajas sobre todo porque otorgan mucha inmediatez a la información y porque permiten acortar el proceso de producción tan largo y complejo de otros formatos. En ocasiones será necesario indicar el lugar en el que se encuentra el reportero porque el escenario por sí mismo no es lo suficientemente evidente como para que el telespectador lo sitúe. Sin embargo, asegura Mayoral que cuando sea un lugar sumamente conocido como por ejemplo la Casa Blanca, no hará falta que se indique dónde se encuentra el periodista.

En relación con el anterior formato se encuentra el falso directo que consiste en la grabación desde el lugar de los hechos de un mensaje informativo donde el periodista aporta los últimos datos sobre un hecho noticioso. Mayoral (2008) utiliza la expresión “falso directo” porque se utilizan los mismos tiempos verbales que en la conexión en directo para dar esa sensación de inmediatez: el presente o el pretérito perfecto. Normalmente se suele grabar unos minutos antes de la emisión y es enviado vía satélite o por otro medio.

Dentro de los formatos específicos de los noticiarios televisivos, Javier Mayoral también recoge el sumario y los titulares. En televisión el sumario es como en un periódico la portada, ambos anticipan y resumen el contenido total del producto en el que se incluyen. En televisión cabe hacer una diferenciación entre sumario y titulares, ya que estos últimos tratan de captar la atención del espectador a través de un texto escueto, normalmente de no más de diez segundos, ilustrado con las imágenes más significativas y que mejor ilustran la historia que se está relatando, al tiempo que sobre la pantalla aparecen tres o cuatro palabras con una carga valorativa o de intención que resume normalmente la consecuencia final de la información.

Por último, junto a los formatos anteriores Mayoral también explica los breves y establece una aclaración ya que pese a que en ocasiones se tiende a confundir los titulares con los breves, no tienen nada que ver. Según Javier Mayoral (2008) los breves no tienen más de veinte segundos de duración y no incluyen declaraciones de los protagonistas, sí que se incluyen las imágenes y los datos textuales más importantes de la información que tratan. La forma de presentarlos suele ser por parte del presentador en voz en off al final del bloque con una frase hecha del tipo “conocemos ahora otras noticias de interés pero en formato más breve”, como una forma de dar a conocer noticias menos relevantes y que conocemos de forma más rápida. En algunas cadenas, al igual que los titulares, los breves también suelen acompañarse de un rótulo que apoya la información y la clarifica.

- **Los formatos televisivos según Llúcia Oliva y Xavier Sitjà(2007)**

También dedican un capítulo de su libro “Las noticias en radio y televisión. Periodismo audiovisual en el siglo XXI” Llúcia Oliva y Xavier Sitjà, a los formatos

o formas de presentar una noticia en televisión pero puntualizan que “debido a la manera en que se ha desarrollado la televisión en España, estos formatos reciben nombres distintos, según cada empresa televisiva, pero la esencia es la misma” (Oliva & Sitjà, 2007, pág. 111). Así, Oliva y Sitjà describen cuatro tipos de formatos en el ámbito televisivo: noticias sin imágenes, noticias leídas por el presentador en pantalla, noticia presentada en un vídeo, noticia presentada en un vídeo en el que previamente se han grabado las imágenes y la voz en off de un periodista y la introducción con declaración. A continuación se recoge la reflexión que estos autores realizan para cada una de las tipologías anteriormente mencionadas.

La noticia sin imagen, según las empresas, aseguran los autores, que recibe el nombre de cámara, nota para cámara o plató, entre otras. Se trata de una noticia sin imagen que es leída íntegramente por el presentador y que suele tener una duración de veinte a treinta segundos aunque en ocasiones, si se trata de una noticia muy importante puede ser más extensa. No se puede precisar el número de noticias de este tipo se incluyen en un informativo ya que hay editores que piensan que este formato debería ser poco utilizado porque sin imagen la información pierde capacidad expresiva mientras que para otros puede haber informaciones de todos los formatos con la única condición de que sea noticia.

Muchas de estas noticias se dan sin imagen porque acaban de suceder y no ha dado tiempo a una mayor elaboración, es posible que a lo largo del programa informativo o al cierre de este se ofrezcan las imágenes.

Recuerdan Oliva y Sitjà que la nota escrita para ser leída delante de la cámara “empezará con el lead típico de las noticias de televisión y destacará los aspectos nuevos (...). Como toda noticia audiovisual, la nota que lee el presentador ante la cámara ha de ser directa, concisa y clara” (Oliva & Sitjà, 2007, pág. 112).

Las noticias con imagen leídas por el presentador, en este caso la estructura es similar a la de la noticia que se lee ante la cámara. Los autores lo explican así:

Empieza con un lead audiovisual y contesta a las 5 W a lo largo de la información, tanto si la imagen acompaña al texto desde el principio, como si el presentador o presentadora aparece ante la cámara en algún momento de la lectura de la información. (Oliva & Sitjà, 2007, pág. 112)

Precisan en este punto los autores que es fundamental que la persona que prepare el texto que se va a leer con las imágenes y la que lo va a leer ante la cámara (si no es la misma persona) haya visto las imágenes que van a aparecer sobre el texto redactado, así la información que se oye y la que se está viendo tratarán de lo mismo y se complementarán la una a la otra. En ocasiones, la imagen que acompaña al texto es simplemente un gráfico, un mapa y lo que se complementa con el texto es una explicación de lo que se expone en esa infografía pero con cuidado de que no se produzca duplicidad en la información. En relación con lo expuesto, es fundamental que el presentador que lee la noticia desde el estudio compruebe que su ritmo de lectura coincide con el del vídeo editado.

Esta fórmula se adapta bien para dar informaciones de última hora y que no ha dado tiempo a elaborar con mayor precisión técnica, bien porque la información no es lo suficientemente importante y se da en un formato reducido o cuando ya no cabe más información en el noticiario pero no se quiere prescindir de la noticia. Este formato es el que los autores anteriores (Díaz Arias, 2006 y Mayoral, 2008) han denominado como colas pero en esencia, fijando la atención en la definición, todos se refieren a la misma idea y al mismo uso.

El vídeo editado, es el formato más habitual en los informativos de televisión ya que combina las imágenes editadas en un vídeo y su sonido ambiente con la locución en off del periodista. En este vídeo también puede aparecer un stand up desde el lugar donde ocurren los hechos para remarcar la importancia de que el periodista está en ese lugar y dar sensación de inmediatez. Se trata de un formato muy completo y por tanto muy utilizado en los informativos diarios. Aseguran Oliva y Sitjà que “en un informativo de treinta minutos, las noticias suelen durar entre cincuenta segundos y unos dos minutos. El tiempo asignado a cada una de ellas depende de la política informativa de la emisora” (Oliva & Sitjà, 2007, pág. 113).

Sin embargo, hay cadenas que prefieren dividir en diferentes piezas una misma información tocando distintos aspectos de la noticia. En cambio, otras se decantan por presentar todas las circunstancias de la información en una sola pieza, aunque sea excesivamente larga. En cualquier caso, recuerdan Sitjà y Oliva

que una noticia tiene que explicar qué es lo que pasa, por qué, las reacciones que provoca y qué consecuencias puede tener en el futuro. En todos los casos, siempre se debe tener muy en cuenta lo que dice el presentador para dar paso a la información, si en esa entradilla se hacen unas determinadas afirmaciones, la noticia tiene que responder a ellas y contextualizarlas, ampliarlas o lo que sea necesario.

3.2.3. Elementos de composición de continuidad de un noticiero

Después de tener en cuenta los diferentes formatos específicos de los noticieros televisivos y comprobar cómo existe cierta confusión entre algunos autores, en esta parte de la investigación se propone la identificación los elementos de composición de un noticiero. En esta ocasión teniendo en cuenta a los siguientes autores: Enric Saperas y Josep Gifreu (1995), Mariano Cebrián Herreros (2004), Alejandro Salgado (2007) y Rafael Díaz Arias (2006)

En el artículo “El formato de la información en las televisiones europeas. Elementos comunes y peculiaridades significativas”, Enric Saperas y Josep Gifreu proponen en el apartado cuatro que lleva por título “Elementos del formato de los noticieros televisivos”, los siguientes elementos más significativos del formato del noticiero:

En relación al horario, aseguran los autores que el inicio de emisión del noticiero marca un punto de inflexión en la cadencia de los flujos de programación y que supone el establecimiento de la pauta temporal de la actividad televisiva que permite al telespectador conectar con la actualidad de ese momento.

También tienen en cuenta la careta de identificación, sobre la que establecen la siguiente reflexión:

En un contexto de amplia pluralidad de ofertas, el reconocimiento instantáneo de la careta de presentación no es sólo una exigencia de marketing, sino también de reconocimiento del formato informativo. La careta tiende a incorporar y presentar en unos instantes las indicaciones de formato (NT) y de marca (el canal de TV). (Saperas & Gifreu, 1995, pág. 2)

Otro elemento de suma importancia en un noticiario es el locutor, así Saperas y Gifreu entienden que locutor es “cualquier personaje que toma la palabra (con presencia en pantalla o con voz en off) en nombre del canal televisivo. Habitualmente se trata de profesionales, periodistas o no, en funciones de conductor, de reportero, de corresponsal o de comentarista”. (Saperas & Gifreu, 1995, pág. 3)

Un aspecto más a tener en cuenta es la presentación sucinta de las noticias principales de la actualidad del día o del momento de la edición, que proporciona el eje argumentativo central al noticiario que los autores denominan como sumario. En este sentido, es importante en el sumario tener en cuenta que se cuantifica por su duración en minutos y por el número de noticias que contiene.

Las secciones son formas de organización o agrupación temática de las unidades informativas. Para los autores investigados en este caso, los noticiarios suelen articularse en secciones temáticas, aunque pocas veces se presentan así de forma explícita.

También se tiene en cuenta el soporte visual como cualquier recurso discursivo que facilite una información en imágenes.

Saperas y Gifreu (1995) registran en su investigación el resumen de sumario para tener en cuenta el cierre del noticiario con la repetición del sumario o bien con una exposición breve de las noticias del día o de la edición. En cuanto a su duración se tiene en cuenta el número de noticias que resume.

Un elemento importante para cualquier producto televisivo pero si cabe aún más en un programa informativo es la duración, es decir, el período temporal que establece los límites de exposición a la información de los noticiarios en el flujo de la programación de un canal televisivo.

Otro aspecto a tener muy en cuenta en un noticiario de televisión es el número de noticias que son consideradas como unidades informativas, como ocurrencias, sin evaluar el tratamiento específico que han merecido en la edición.

En relación con todo lo expuesto en las líneas anteriores, el artículo también recoge una investigación donde se realiza un estudio de estos mismos elementos a una muestra de los principales noticiarios de cadenas públicas en Europa. A

continuación se expone un resumen de los resultados que tienen mayor relación con el objeto de estudio de esta investigación.

Si se detiene la atención en el primero de los elementos estudiados, el horario de los noticiarios, la investigación concluye que el inicio de la emisión de los noticiarios analizados no es uniforme debido a la diferente latitud de los países analizados y de los distintos hábitos horarios. Así, en los países situados más al norte, la franja del prime time empieza más temprano, algo opuesto a los países situados más cerca del Mediterráneo. Por otro lado, la principal coincidencia es que todas las televisiones generalistas programan una edición del noticiario en los primeros espacios de sus respectivos prime time.

En cuanto a la careta de identificación, las televisiones estudiadas suelen introducir sus noticiarios a través de una careta que las identifica corporativamente y que evidencia la separación del resto de la programación. Los principales elementos que aparecen en esta careta son: logotipo, en la mayoría el de la cadena de televisión, en algunas uno propio del noticiario; sintonía, la irrupción de la careta de los noticiarios se acompaña de elementos sonoros, casi siempre con un fuerte componente rítmico que permite la rápida identificación del producto noticiario; indicación horaria, la mitad de los informativos analizados incluyen indicaciones horarias en su careta, en otros casos van introduciendo la hora al inicio de la emisión; alusión al globo terráqueo, la mitad de los noticiarios lo muestra haciendo alusión a que la actualidad es de ámbito internacional.

Dentro de la función que desempeñan los locutores, dentro de la muestra escogida se distingue entre el locutor principal y las voces correspondientes al resto de locutores. Todas las cadenas optan por la figura del conductor y en todos los casos salvo en dos, se trata de conductores fijos. Al comparar la frecuencia con el resto de locutores, el locutor principal es el que más aparece en pantalla. En cuanto a la intervención de los otros locutores, la mayoría de veces se trata de voz en off, es decir no aparece en pantalla. En cuanto a la figura del reportero aparece en tercer lugar pero sólo siete de cada diez lo muestra y no parece proporcional la importancia objetiva de la cadena. El conductor de sección es muy poco frecuente mientras así como la presencia del corresponsal que también es bastante inusual, sólo las grandes cadenas tienen corresponsales propios en zonas de principal actividad informativa internacional.

El sumario es un elemento incluido en todos los noticiarios analizados con la excepción del noticiario portugués. Las noticias que de media se incluyen en él suelen ser cuatro.

En cuanto a las secciones y partiendo de una clasificación convencional (geopolíticas y temáticas) el artículo analiza la frecuencia relativa de noticias por sección en cada noticiario. Así, las secciones más tratadas son la estatal y la internacional seguidas de las de deportes y sociedad.

En relación con el soporte visual de los noticiarios, se da una coincidencia en el uso de la imagen en movimiento como principal recurso visual del discurso informativo. A gran distancia se encuentran otros recursos que suelen ser bastante utilizados como los mapas, planos y esquemas.

Para su finalización, los noticiarios no poseen una única fórmula como cierre. El resumen final de las principales noticias del informativo de ese día sólo se da en las cadenas españolas y suele ser la repetición del sumario. En otras cadenas se destacan sólo un par de noticias como cierre. Resulta curioso el caso de una cadena escocesa que ofrece el resumen solamente en lenguaje para sordomudos. El resto de cadenas no posee ningún cierre especial.

Si se fija la atención en la duración, el tiempo acumulado que cada cadena dedica a sus noticiarios durante la semana se sitúa entre los 121,7 minutos y los 254,9 minutos (aunque hay que tener en cuenta que el máximo está un poco desvirtuado por unas fuertes nevadas que hicieron que el informativo de Catalunya se alargara por encima de los 45 minutos)

Por último, no se establece una coincidencia exacta entre tiempo total destinado al noticiario y número de noticias que lo componen. Con exclusión de las cadenas británicas, el resto de la muestra presenta una media de entre 17 y 20 unidades por noticiario.

Por otro lado, Mariano Cebrián Herreros se refiere al tratamiento visual para explicar que:

El noticiario pone en funcionamiento una cantidad enorme de recursos técnicos y humanos tanto en el estudio como en la cobertura de exteriores mediante conexiones en directo con unidades móviles y con los centros de producción de la cadena, así como la producción y postproducción con todas

sus variantes de grafismo, ventanas y demás tratamientos infográficos y de efectos visuales.(Cebrián Herreros M. , 2004, pág. 487)

Con todos estos elementos, Cebrián se plantea una diversidad de posibilidades con las que cada cadena consigue crear su propio estilo. En este sentido, Cebrián plantea nueve elementos que deben ser tenidos en cuenta dentro de cada noticiario: tratamiento de imágenes y de sonidos, conexiones en directo, puesta en escena, presentación, locución, minutado, realización y ritmo informativo. Nos detenemos ahora en cada una de ellas (como breve referencia ya que en esta investigación se es consciente de la necesidad de traernos a la actualidad estos aspectos, ha habido sobre todo muchos avances en postproducción por el gran avance tecnológico de los últimos años, aún así se considera que deben ser tenidos en cuenta) (Cebrián Herreros, 2004):

- a) Tratamiento de imágenes, "las noticias buscan las imágenes vivas de los hechos y sus protagonistas por ser las de mayor fuerza"(Cebrián Herreros M. , 2004, pág. 489). El efecto ventanilla es muy utilizado para aportar datos mientras el presentador ofrece una información. Con anterioridad además de la prensa que sigue siendo utilizada, también se utilizaban las tiras cómicas o humor gráfico para ilustrar un asunto de actualidad, muchas veces se vinculaban a una noticia.
- b) Tratamiento de sonidos, tiene una presencia importante en los noticiarios aunque muchas veces solamente se trate del sonido que acompaña a la imagen. Además de este, los sonidos que adquieren mayor relevancia en un noticiario son el sonido directo y en vivo, el off de las piezas y de plató y la combinación de ambos. La música está presente en pocas ocasiones salvo en la cabecera o el cierre y las ráfagas, suelen emplearse en alguna noticia "reportajeada" de mayor duración y en ocasiones en la sección de deportes para aportar mayor ritmo, pero no se utiliza mucho porque según Cebrián "puede interferir en la objetividad de la noticia, por lo tanto, suele desecharse de las noticias de un telediario" (Cebrián Herreros M. , 2004, pág. 489).
- c) Conexiones en directo. Cebrián en esta relación se refiere con directo "a la presencia del presentador en pantalla y a las conexiones con unidades

móviles, corresponsales y emisoras de la cadena". En el caso de la conexión en directo para transmitir una información mientras el acto está ocurriendo "otorga la máxima valoración del hecho, es la información televisiva en su máximo grado". (2004, pág. 489). En estas conexiones entre el presentador y el reportero es habitual hoy día utilizar el efecto de doble ventana (PIP) a la cual Cebrián se refiere como "efecto ventanilla" pero que al fin y al cabo define el mismo uso. Además de con el reportero, es habitual que suelen utilizarse las conexiones en directo para realizar entrevistas a los protagonistas de la noticia, para este tipo de diálogos es habitual que los dos se mantengan en plano o incluso que el plano de la conexión se cierre al protagonista y se realice una intervención directa desde el plató con el entrevistado. Se excluyen en esta parte de la investigación los apartados d) Puesta en escena, e) Presentadores y f) Locución que serán tratados más adelante dentro de un apartado específico dedicado a este asunto.

- g) Minutado, sirve para dejar patente el orden de las noticias, su enunciado sucinto, las características técnicas de grabación, colas, vídeo, conexiones, presencia en pantalla de locutores, la duración de cada noticia y la duración global del programa.
- h) Realización, la describe Cebrián como:

La puesta en imágenes y sonidos de lo previsto y de lo no previsto en el minutado. El realizador es el responsable de la puesta en escena de cuanto sale al aire...tiene que hacer frente a los imprevistos, interrupciones, fallo en la entrada en funcionamiento de equipos y modificación del guión sobre la marcha por la llegada de noticias inesperadas, urgentes y trascendentales. (Cebrián Herreros M. , 2004, págs. 491-492)

Por todo lo expuesto, asegura Cebrián que es necesario que el realizador por sus funciones esté presente a lo largo de la elaboración de la información para tomar decisiones sobre los aspectos visuales y sonoros del material que vaya llegando, colaboración en la organización del guión o minutado, supervisión final de las noticias montadas por los redactores

y, en definitiva, vigilancia por la calidad audiovisual de la información. Todo ello mientras el noticiario está en marcha.

- i) Ritmo informativo, de manera individual la duración de cada noticia está en relación con la duración completa del telediario y, sobre todo, en relación con las exigencias de la capacidad perceptiva, descodificadora y comprensiva del telespectador. Esto, según Cebrián, es lo que va a establecer la velocidad expositiva tanto en la cadencia de imágenes como en la exposición oral.

Aunque la mayoría de los informativos poseen casi al unísono los mismos elementos e incluso comparten estructura, la configuración y el tratamiento de la información es divergente y eso es lo que hace que cada cadena mantenga su propia identidad corporativa en relación a la de la cadena y plantee así sus estrategias competitivas, es lo que se conoce como el estilo de cada noticiario.

En relación con la idea anteriormente desarrollada, Rafael Díaz Arias en "Periodismo en televisión. Entre el espectáculo y el testimonio de la realidad" asegura que la naturaleza de suprarrelato que construye la realidad simbólica de la actualidad informativa condiciona la estructura y los elementos que contiene un noticiario. En este sentido diferencia entre elementos de la puesta en escena y los elementos narrativos y de continuidad.

En relación a los primeros, Díaz Arias asegura que "la puesta en escena tiene la misión de recrear el escenario de la actualidad y al tiempo espectacularizar la información. (...). Los principales elementos escenográficos son las cabeceras, decorados y dispositivos de presentación gráfica" (Díaz Arias, 2006, pág. 260).

Se profundiza ahora en las aclaraciones que introduce Díaz Arias en relación a dichos elementos y que con lo relatado anteriormente por otros autores puede aportar matices a lo ya expuesto.

Para este autor las cabeceras deben tener una misión introductoria e identificativa, por lo que "suelen combinar un elemento de representación simbólica de la realidad con una identificación del informativo (logotipo, sintonía, colores corporativos) (...). La sintonía breve, una fanfarria de apenas unos acordes, es la llamada de atención" (Díaz Arias, 2006, pág. 260).

Si se fija la atención en los elementos narrativos y de continuidad, Díaz Arias aclara que “cada acontecimiento (o mejor cada dimensión de un acontecimiento) requiere un formato y un género, aquellos que mejor se adapten a lo que queremos contar” (Díaz Arias, 2006, pág. 262). Díaz Arias precisa que los elementos narrativos del telediario son las presentaciones en estudio, los directos, las colas, los vídeos, titulares y sumarios.

3.2.4. Componentes expresivos del tratamiento informativo

Llegados a este punto de la investigación y teniendo en cuenta los elementos de composición que otorgan continuidad a un noticiario anteriormente expuestos por Enric Saperas y Josep Gifreu (1995), Mariano Cebrián Herreros (2004) y Rafael Díaz Arias (2006), se focaliza ahora la atención en los componentes expresivos que parten de la transformación técnico-retórica visual examinados desde la perspectiva del tratamiento informativo a través del último autor propuesto en líneas anteriores, el catedrático de Información audiovisual, Mariano Cebrián Herreros, por ser esta la exposición más completa de las consultadas.

Así, en el siguiente epígrafe se podrá examinar por un lado, los componentes formales estáticos de las imágenes en los que se incorpora el plano y sus elementos, el marco o recuadro del plano, el tamaño, la duración, el encuadre o la angulación, la composición y la profundidad de campo; y por otro lado, Cebrián recoge la iluminación, el cromatismo, el plano en movimiento y su relación con otros planos, el montaje, las unidades visuales expresivas, la elaboración del espacio y tiempos visuales, la secuencialidad narrativa visual y el ritmo, la coherencia y unidad de la expresión visual: el sentido.

La composición clásica ha establecido siempre unas zonas privilegiadas dentro del cuadro, una serie de puntos que son los más importantes. En este punto hay que recordar a la Escuela Gestáltica que defendía que la percepción es de conjunto y que el ojo humano primero percibe una concepción global y luego fija la atención en una serie de puntos de interés. Así, todo cuadro posee un centro geométrico que es el punto de encuentro de las diagonales del mismo, además de un centro visual, que no tiene por qué coincidir con el centro geométrico sino que está por encima de él, en la mitad de la línea que marca el tercio superior del

cuadro. Por tanto, dicha concepción clásica sitúa los puntos fuertes de la imagen alrededor de esa zona pero es habitual que cada autor varíe esos puntos en relación con sus intereses y/o deseos expresivos para orientar hacia otra zona la mirada del telespectador.

Dentro de la pantalla del televisor, del ordenador, de la tableta, en definitiva de cualquiera de los cuadros donde podamos estar reproduciendo las imágenes que componen un noticiario, existen diversas líneas de orientación y conducción de la mirada. En relación a esto, Cebrián Herreros expone que:

En unos casos puede prevalecer una sobre otras consideradas por el autor secundarias, puede haber varias en una adecuada combinación para establecer un equilibrio o pueden desaparecer al dejar al autor plena libertad a la mirada del espectador para que la oriente como quiera.(Cebrián Herreros M. , 1995, pág. 342)

Así, para Cebrián las líneas rectas horizontales y verticales transmiten en general sensaciones de sosiego y estabilidad mientras que las curvas, por el contrario, provocan inquietud y desequilibrio. En el ámbito informativo existe un predominio de las líneas rectas, tanto horizontales como verticales, ya que el uso y predominio de unas u otras incorpora determinadas connotaciones a la información audiovisual así como la mayor intensidad de una sobre las demás es la que orienta y remarca la expresividad del conjunto.

A continuación se retoman uno a uno los componentes formales estáticos de las imágenes para profundizar en su definición y la relación que estos pueden tener con nuestro objeto de estudio, el noticiario televisivo. Para no perdernos durante esta explicación de los aspectos más técnicos de la imagen, se traza aquí una línea de lo más simple a lo más complejo, por lo que se va a partir del plano por su aspecto estático. Dentro del plano hay que prestar atención al marco o recuadro del plano, el tamaño, la duración, el encuadre o la angulación, la composición y la profundidad de campo.

El marco es el límite que recorta la realidad y varía según el formato de la cámara con la que se trabaje. El tamaño del cuadro incorpora expresividad por lo

que los grandes formatos tienden a generar espectacularidad de la realidad. En el ámbito informativo, según Cebrián no interesa tanto la descripción cuanto la funcionalidad semiótica de cada uno de los elementos. A este respecto “hay que destacar como función propia del recuadro la de crear nuevas relaciones y referencias; se crea una serie de signos autónomos respecto de la realidad” (Cebrián Herreros M. , 1995, pág. 343).

El tamaño del plano es “la relación que guardan los objetos y personas captadas con la superficie total del recuadro o distancia entre la cámara y el sujeto” (Martín en Cebrián Herreros M. , 1995, pág. 343). Esa distancia que se genera no tiene porqué corresponder con la real o física, puede crearse una distancia ficticia generada por el uso de diferentes objetivos y a la que se denomina distancia óptica.

La manera de denominar los planos tiene que ver con la figura humana. Es necesario recordar en este punto que en la escala de planos, estos se nombran de menor a mayor tamaño: plano detalle, gran primer plano, primer plano, plano medio corto, plano medio, plano americano, plano general o plano general largo. En el ámbito informativo los planos que más se utilizan son los planos medios ya que permiten eliminar distracciones en el espectador, así como los planos americanos para la realización de conexiones en directo o in situ donde es necesario contextualizar la situación y mostrar al telespectador el escenario en el que se encuentra el reportero para ubicar la información. Por el contrario, el uso de planos cortos está más restringido en el ámbito informativo, salvo para los recursos de entrevistas o reportajes ya que serán utilizados en el montaje para ilustrar dichos géneros ya que “todos los planos inferiores al plano medio otorgarían unos valores de mayor penetración en la intimidad o pensamiento de la persona y los más amplios servirán para la narración y descripción de acciones” (Cebrián Herreros M. , 1995, pág. 344). En cualquier caso, la selección de un plano u otro estará en función de las necesidades informativas que tenga el cámara y el reportero en relación con la realidad que quieran representar. Además, debemos ser conscientes que el uso de uno u otros planos y cómo estos se dispongan en el montaje en relación con otros otorgan el estilo particular de un producto informativo así como el estilo narrativo de la cadena.

Si se centra la atención en la duración del plano, la realidad permanece expuesta durante un tiempo determinado, el cual varía dependiendo de la

intencionalidad con la que se exponga así como la significación del mismo. Según Cebrián “la permanencia de un plano puede ser muy breve, de unos segundos como el flash, o prolongarse durante varios minutos como el plano secuencia” (1995, pág. 345).

En relación con la afirmación anterior, se establece que la duración del plano debe ser directamente proporcional a su tamaño, así un primer plano duraría menos que un gran plano general ya que se supone que el plano que es más pequeño necesitas menos tiempo de información visual para su percepción. En esta línea se encuentra Millerson que aclara que “cuando los planos no contienen suficiente detalle para mantener un interés continuado, debe procurarse no prolongarlos demasiado, con el fin de evitar que la curiosidad del espectador se satisfaga por completo, o se distraiga su atención” (Millerson, 1985, pág. 71). Por otro lado, pero en relación con la duración del plano, este autor explica que el límite para la mayor parte de planos en movimiento se encuentra entre los 15 y los 30 segundos mientras que para los planos estáticos mucho menos ya que “si un plano es demasiado breve, el espectador no tendrá tiempo suficiente para apreciar la información pretendida. Si es muy largo, la atención se pierde” (Millerson, 1985, pág. 144).

En cualquier caso, para Millerson la duración correcta de un plano dependerá de su propósito. En relación a esto establece una serie de factores que influyen en la duración que pueda darse a un plano y que se relacionan con nuestro objeto de estudio: la cantidad de la información que se quiera que asimile el espectador, la facilidad de discernir la información, la familiaridad con el tema, el contenido de la acción, cambio o movimiento de la imagen y la calidad de la imagen (contraste marcado, detalle, fuerte composición).

Para Luis Fernando Morales el criterio directriz para definir el Umbral Máximo de exposición de una imagen es:

Cuando el observador extrae de ella la información suficiente para ser capaz de conectarla con la información precedente (...). Si este valor expresivo decae, el plano debe ser sustituido por otro con la finalidad de suministrar información nueva y recuperar el nivel óptimo de atención respecto de la información.(Morales Morante, 2013, pág. 217)

Aunque este tipo de afirmaciones en el ámbito informativo no son totalmente ciertas ya que la duración del plano está en función del contenido presente en el mismo. En este sentido, puede ocurrir que un plano detalle de un suceso compuesto por ejemplo por el arma del homicida esté cargado de información audiovisual para esclarecer el caso.

Cada autor, en cada obra, da un significado concreto, tanto a la dimensión como a la duración de cada uno de los planos (...). Sólo el análisis concreto de cada uno de ellos nos dará el verdadero valor expresivo que dentro de la obra o del autor pueda tener. (Cebrián Herreros M. , 1995, pág. 345)

Hoy día existe una tendencia a reducir el tiempo de los planos en pantalla, sobre todo por el gran número de informaciones que se introducen en un noticiario, asimismo por la utilización de formatos específicos para televisión que reducen los tiempos. Un claro ejemplo de esto se observa en el uso de colas (en ocasiones abuso), formato que, a lo sumo, recoge un montaje de imágenes en treinta segundos con lo que la estructura narrativa es mucho más rápida con un ritmo más acelerado y donde existe un claro predominio de los planos de menor duración para otorgar ese dinamismo intrínseco al formato de colas. Así, si al comienzo de la emisión de informativos en nuestro país una noticia de un minuto y medio podía ser resuelta con cuatro o cinco planos, en la actualidad se tiende a incrementar el número de planos para cambiar de punto de vista y ofrecer al espectador hasta diez o quince planos diferentes. Una tendencia que Cebrián Herreros ya avanzaba en 1995y que, estaba en continuo proceso de creciente aceleración, pero que, hoy día por la incursión en la espectacularidad informativa, se ha incrementado. Una vez más Mariano Cebrián, como se ha podido observar en muchas otras ocasiones, se adelantaba a su tiempo con una reflexión que a modo de visión premonitoria avanzaba una tendencia común que se daría años después de lo expuesto en su trabajo aquí recogido.

En los programas informativos, en concreto en los noticiarios, apenas existen investigaciones donde se defina la duración del plano en el ámbito

informativo de manera concreta, la conclusión principal después de revisar a los autores expuestos anteriormente es que todavía el cine clásico podría regirse por normativas de vinculación directa entre la escala de planos y la duración pero la modernización del lenguaje audiovisual y su asimilación por parte del espectador quiebra esas reglas por estar al servicio de otras pretensiones y necesidades comunicativas.

El encuadre o la angulación, es decir la forma de enfocar la realidad, “el punto de vista adoptado en la retórica visual en relación con la realidad registrada en la película o en la cinta de vídeo” (Cebrián Herreros M. , 1995, pág. 345). En relación a esto, Ortega y Gasset desarrolló la teoría de la relatividad de los objetos según el punto de vista que se adopte.

El encuadre o angulación compone un sistema de información que cada autor utiliza según su manera de ver la realidad. En relación con lo anterior, los múltiples puntos de vista del autor se concentran en las siguientes variantes de angulación: planos de angulación normal, planos enfatizados que puede ser picado o contrapicado, planos aberrantes y planos subjetivos. Incorporar pequeña explicación.

La composición es la distribución en el plano de los contornos figurativos y de los objetos en él representados. Para Cebrián Herreros la composición del plano tiende a “conseguir que la mirada del espectador no se desvíe de los centros de atención de la imagen, merced a los cuales el relato avanza de manera precisa y sin obstáculos que impidan su propia inteligibilidad” (Cebrián 1995: 347). A través de la composición el espectador descubre rápidamente lo que debe ver, lo que no hace que la imagen presente en su composición un evidente desequilibrio. Todos los autores consultados para la composición hacen mención a la teoría de la “sección áurea” y a la de los puntos fuertes o de interés de un cuadro.

La composición en los sistemas visuales puede variar constantemente debido al movimiento de la realidad captada o al movimiento de las cámaras o a la combinación de ambos. Pero tanto en unos casos como en otros todo debe girar en torno a la función de atracción del espectador, de la unidad, coherencia y claridad informativas.(Cebrián Herreros M. , 1995, pág. 347)

La profundidad de campo es otro de los parámetros a tener en cuenta para la composición del plano. Técnicamente, la profundidad de campo es la zona dentro de la cual se recoge la realidad informativa, tanto por los hechos como por las personas que protagonizan o que han visto ese hecho informativo. Todo esto puede ser recogido por la cámara con perfecta nitidez según “los condicionamientos que impone la combinación de objetivos, diafragma, velocidad de obturación, distancia focal e iluminación” (Cebrián Herreros M. , 1995, pág. 347). En el caso de la información, en parte por la profundidad de campo, el informador cuenta con un recurso extraordinario para componer e interrelacionar la realidad desde una perspectiva en profundidad ya que gracias a la puesta en escena por la vinculación.

Además de los componentes formales estáticos de las imágenes con el plano y todas las características que lo componen, Cebrián recoge por otro lado que dentro del sistema técnico-retórico de la expresión visual icónica hay que tener en cuenta la iluminación, el cromatismo, el plano en movimiento y su relación con otros planos, el montaje, las unidades visuales expresivas, la elaboración del espacio y tiempos visuales, la secuencialidad narrativa visual y el ritmo, la coherencia y unidad de la expresión visual: el sentido. Factores todos ellos que cuando están tratados correctamente repercuten en pro de la calidad. Por ello, se revisan dichos aspectos desde la perspectiva de la información audiovisual.

La iluminación puede cambiar radicalmente la expresividad de la realidad representada y además aporta una gran expresividad a las imágenes. Existen múltiples modalidades de iluminación pero en el tratamiento informativo como la mayoría de hechos ocurren al aire libre, el tipo de iluminación suele ser únicamente la de la luz del día, la luz natural. Sin embargo, en situaciones informativas nocturnas o de grabación en interiores así como en los platós de televisión en interiores sí que se utiliza el empleo de la luz artificial. Pero, tal y como nos recuerda Mariano Cebrián “las exigencias informativas imponen unas iluminaciones que coincidan con la máxima naturalidad” (Cebrián Herreros M. , 1995, pág. 348).

Otro aspecto técnico que hay que tener presente dentro de las exigencias de calidad de un noticiario es el cromatismo. La sensación cromática tiene tres

características (Cebrián Herreros M. , 1995, pág. 348): el matiz o tono gracias a cuyas variaciones se diferencian los colores dentro del espectro: azul, rojo o verde, la saturación, es decir, el grado de pureza que posee cada color y el brillo o luminosidad, la capacidad para reflejar la luz blanca que incide sobre el mismo.

Es evidente que al igual que en el ámbito del entretenimiento, en el ámbito informativo los colores desencadenan estados de ánimo y también:

Cargan de subjetividad la información audiovisual al asociar los colores a determinadas emociones. Los colores cálidos, como el rojo, provocan euforia, entusiasmo, excitación, agresividad. Los colores fríos, como el azul o el verde, producen sensación de tranquilidad, relajamiento, serenidad. El uso social de los colores les ha adherido valores culturales que varían según países.(Cebrián Herreros M. , 1995, págs. 348-349)

Hasta ahora las características que se han recogido, son propias de imágenes fijas aunque también se extrapolan a las que tienen movimiento, sin embargo cuando hablamos del plano en movimiento y su relación con otros planos ya sí que la cualidad es intrínseca a la información audiovisual. Esto es así porque la manifestación más frecuente del plano es dinámica y móvil, por un lado con los movimientos internos propios del plano considerado en su relativa autonomía y por otro, con el movimiento que se desprende de su relación con otros o el movimiento externo y por la combinación de ambos.

Al montaje en el ámbito informativo también hay que prestarle atención, es decir, al movimiento externo, a la articulación de unos planos con otros para producir una ordenación narrativa y que por tanto sea expresiva. En este sentido, puntualiza Cebrián Herreros que “dos realidades colocadas sucesivamente producen una realidad nueva. Este es el privilegio y la función semiótica del montaje” (Cebrián Herreros M. , 1995, pág. 352).

Tanto en el ámbito televisivo, como en el cinematográfico, el montaje se pone de manifiesto en dos ámbitos: por contigüidad y por continuidad. Por contigüidad se desarrolla por la proximidad de imágenes del mismo espacio, sin embargo el montaje por continuidad se basa en un orden temporal entre las imágenes. Unas apoyan a las otras para la orientación de la expresividad que se

desea dar, por lo que su expresividad no la adquiere cada plano individualmente sino en su conjunto, por las interrelaciones con los demás.

En relación con el montaje y la sensación de continuidad que este debe otorgar, se toma como referencia a Luis Fernando Morales que asegura que “un buen producto audiovisual debe lograr que el espectador se mantenga atento, interesado, que disfrute y comprenda lo que ve, siguiendo fluidamente los hechos de la representación” (Morales Morante, 2013, pág. 213).

La bibliografía especializada en el ámbito específico del montaje para la producción audiovisual insiste en el “uso correcto de las técnicas del montaje para otorgar claridad a los discursos y activar respuestas dirigidas a mejorar los niveles de atención de los espectadores hacia aspectos específicos de la escena” (Morales Morante, 2013, pág. 215).

En concreto, el campo de la mejora de la comprensión de noticias encontramos los trabajos de Brosius, Donsbach y Birk (1996) que sugieren un modelo de estandarización de las imágenes para modelar niveles de complejidad informativa y relación con el sonido. También existen otros autores como Julia Fox (2004) que abordan la disonancia con el sonido con el objetivo de medir variables ligadas a la comprensión de la información. De manera teórica debemos destacar las investigaciones de Liepins, Porath y Puente (2010) que determinan “un conjunto de categorías preferentes de la lectura y observación de las sustancias dominantes del mensaje periodístico para quienes lo consumen” (Liepins en Morales Morante, 2013, pág. 215).

En el ámbito audiovisual, la imagen y el sonido transportan la carga informativa que contienen los mensajes y, por ende, su fuerza comunicativa. En este sentido, Morales defiende que pese a que la imagen genera valores expresivos a través de su composición y el desarrollo secuencial de esta mediante la selección y la duración de los planos en el montaje, “su contenido podrá tener siempre un equivalente objetivo y medible, con independencia del soporte en la cual se halle registrada” (Morales Morante, 2013, pág. 216). De manera más minuciosa, Bandura (1977) propone una teoría donde comprueba algunas características destacadas de la escena como la iluminación y cortes de imagen que activan reacciones emocionales en el espectador.

Dentro del sistema técnico retórico de la expresión visual icónica, Mariano Cebrián también tiene en cuenta las unidades visuales expresivas y destaca el plano autónomo como la unidad expresiva mínima; el plano secuencia, resuelve una situación compleja en una toma única; inserciones, intercalación de uno o más planos en otro conjunto para reforzar o contrastar la expresión del conjunto informativo; escenas, congregan un conjunto de planos que ofrecen una acción continuada dentro del mismo escenario o ambiente; secuencias, unión de varias escenas relacionadas entre sí y desarrolladas en el mismo o en diferentes lugares y en el mismo tiempo o en momentos diferentes pero en una misma acción informativa.

La expresión visual del mensaje informativo se caracteriza además por ser espacial y temporal ya que las imágenes transforman espacios tridimensionales de la realidad en espacios bidimensionales normalmente, salvo que se trate de tecnologías en 3D. Dentro de la pantalla televisiva los presentadores de informativos se desplazan únicamente por una superficie pero por la profundidad de campo y por la ilusión óptica que generan las figuras dentro de la pantalla da la sensación de tercera dimensión. Pero como nos recuerda Cebrián, el espacio no se refiere sólo al lugar donde se producen los hechos, sino también al ámbito en el que transcurren las acciones y donde se encuentran los protagonistas y testigos del acontecimiento informativo aunque somos conscientes que se trata de parcelas de realidad y que fuera de ellas queda otro espacio fuera de campo. En este sentido, se debe tener en cuenta que:

La selección de unas partes del escenario y el descarte de otras o la insistencia y ensalzamiento de unos determinados enfoques incrementan el valor de lo elegido (...). La asociación de espacios es una virtud y a la vez un riesgo para una mejor aproximación a la realidad o para su manipulación, respectivamente.(Cebrián Herreros M. , 1995, pág. 354)

Dentro del género informativo, es habitual que los espacios tengan su significación propia y que vayan interrelacionando las acciones que tienen lugar dentro de ellos.

La combinación de los planos genera la secuencialidad narrativa. Por un lado, existe la posibilidad de combinar la secuencialidad con la presencia simultánea de varias imágenes, algo que en el ámbito informativo se está utilizando en los últimos años con mayor asiduidad, sobre todo, con la división de la pantalla en dos o más partes para ofrecer en cada una de ellas escenas de situaciones diferentes que transcurren al mismo tiempo. En este sentido, Cebrián nos explica que existe la secuencialidad simple con diversas posibilidades: lineal, las imágenes exponen cronológicamente los hechos; invertida, las imágenes presentan los hechos en un orden distinto al cronológico, es bastante común el uso de flash-back (se pasa del presente al pasado) o de flash-forward (se pasa del presente al futuro); en paralelo, tiene lugar cuando dos o más acciones que ocurren en escenarios diferentes se ofrecen alternativamente y alterna, dos acciones ocurren en el mismo escenario y se narran alternando el desarrollo de una con la de otra hasta que terminan confluyendo en una misma.

Además también se puede dar una secuencialidad de relaciones que “aporta una idea, un sentimiento, una opinión mediante la unión de otras dos o más; de esta unión nace una relación producida por diversas causas” (Cebrián Herreros, 1995:355). Entre otras la secuencialidad de relaciones puede ser una relación temporal, de lugar, de causa, de consecuencia o de paralelismo.

Como ya se ha mencionado en esta investigación con anterioridad, el ritmo visual depende del tiempo que cada plano está en la pantalla pero también depende del tamaño del plano, del movimiento interno, de la composición con otros planos o del movimiento de la cámara. En definitiva, “el ritmo visual se resuelve por el orden de los planos, la frecuencia en el corte de los mismos y la combinación del ritmo de los demás componentes”(Cebrián Herreros M. , 1995, pág. 356).

Además, entre los elementos del sistema técnico-retórico de la expresión visual icónica, hay que tener en cuenta la coherencia y unidad en la expresión visual para con ello descubrir el sentido audiovisual.

La selección o la determinada manera de situar los objetos en relación consigo mismo o con personajes han caracterizado estilos y épocas de pintores o estilos cinematográficos (...), el objeto que es seleccionado para

entrar en una obra no es por azar, sino para significar. (Cebrián Herreros M. , 1995, pág. 356)

Por último y en relación a la calidad de la imagen, Millerson (1985) apunta en su glosario de terminología específica para la realización televisiva que para la medida del audio y del vídeo se utiliza una escala subjetiva, la CCIR/CCITT, que establece una gradación de calidad del 5 al 1 siendo 5 excelente y 1 mala en relación con los efectos subjetivos que produce, siendo 5: defectos imperceptibles, 4: perceptible pero no desagradable, 3: ligeramente desagradable, 2: desagradable y 1: muy desagradable.

3.2.5. Importancia de la puesta en escena y de los presentadores

Los decorados, el lugar en el que se presentan los noticiarios, así como la persona que hace de intermediario para que la información que ha sido tan elaborada, a lo largo de la jornada, llegue de la mejor manera al telespectador, han cobrado muchísima importancia hoy día.

Así, en este punto de nuestra investigación, es necesario retomar algunos de los elementos significativos de composición de un noticiario que establece Cebrián y que guardan estrecha relación con la puesta en escena y los presentadores, así dentro de su clasificación Cebrián Herreros asegura en relación a la puesta en escena que:

Los fondos con ciclorama, chroma-key, monitores con imágenes, pantallas o ventanas para recibir a entrevistados o mostrar las imágenes de la noticia de la que se va a tratar, mesas y sillas desde las que se hace la presentación y el ordenamiento, diseño y presentación de las noticias, presencia de micrófonos, monitores, pantallas, iluminación, vestuario y composición de todos los elementos presentes en el estudio o lugar donde se desarrolla el telediario. (Cebrián Herreros M. , 2004, pág. 489)

A lo largo de los noventa era frecuente que, detrás de la mesa del presentador, aparecieran unos monitores o la sala de redacción como ambientación del escenario. Pero según Cebrián para esta puesta en escena existían unos pros y contras ya que "por una parte, da la sensación de estar en una redacción, pero, por otra, puede distraerse demasiado la atención de la audiencia, especialmente cuando hay desplazamientos de los redactores o aparecen imágenes llamativas en los monitores" (Cebrián Herreros M. , 2004, pág. 490). Hoy día dentro de esta puesta en escena son de gran relevancia las grandes pantallas, conocidas como videowall, con absoluto predominio de la imagen donde el presentador, normalmente de pie explica la importancia de ese fondo, llegando a interactuar incluso con él.

En cuanto a los decorados, elemento como se puede observar cada día que cobra mayor protagonismo en un noticiario televisivo, Díaz Arias asegura que tienen que facilitar los planos generales que ponen en situación (y, por tanto, requiere profundidad), así como los planos cortos (en los que el conductor habla de tú a tú al espectador) y al tiempo permitir la presencia y visión de dispositivos de presentación gráfica. En este sentido, apunta que teniendo en cuenta lo anterior, el decorado debe ser sobrio y funcional por lo que se le pide al escenario del informativo que sea limpio, ordenado, por mucho que el escenario de la realidad sea caótico, apunta el autor.

En relación a los dispositivos de presentación gráfica, Díaz Arias realiza un repaso por su evolución:

Desde el primitivo panel, pasando por el chromakey hasta los modernos videomuros, se ha tratado siempre de traer la imagen de la realidad al estudio. Las pantallas en el decorado o la división de la imagen hacen posible el diálogo del conductor con reporteros y protagonistas informativos y terminan por incorporar el escenario informativo al espacio del informativo (...). Estos dispositivos pueden tener también una función narrativa, generando una imagen de presentación de cada una de las informaciones. En este sentido, son más eficaces imágenes fijas que las imágenes en movimiento, que pueden distraer y confundir por mucho que sugieran acción. (Díaz Arias, 2006, pág. 261)

Y dentro de ese decorado es destacable la figura del presentador del noticiario televisivo que hoy día ya pertenece totalmente al mundo del periodismo, si bien no siempre fue así, ya que al inicio de la televisión como se ha expuesto con anterioridad, se produjo un trasvase de profesionales del medio radio, la mayoría de ellos locutores de RNE, profesionales sin formación en televisión por lo incipiente del medio. Hoy día ya no sólo se buscan buenas voces como entonces, sino que la imagen, la capacidad de improvisación, la gestualidad y sobre todo la naturalidad, cercanía o credibilidad, son cualidades muy demandadas en un buen presentador de informativos.

Para Mariano Cebrián el presentador cumple la función de plasmar la mediación humana que es necesaria en la información televisiva ya que los presentadores personalizan el noticiario. Existen diferentes modelos que Cebrián unifica a través de tres categorías: presentador único, dos presentadores, generalmente hombre y mujer, uno o dos presentadores que dan paso a otros especialistas de área, por ejemplo, de deportes o de política nacional

Cebrián plantea en relación con lo anterior que "por encima de las cualidades físicas y de presentación, predominan las exigencias informativas de la profesionalidad concretada en el dominio de la noticia, en la capacidad comunicativa, la fluidez, expresiva y claridad. Se busca, pues, la combinación de los dos factores, el físico y el periodístico"(Cebrián Herreros M. , 2004, pág. 490).

En esta misma línea se pronuncia años más tarde Alejandro Salgado (2007) en su artículo "La credibilidad del presentador de programas informativos en televisión. Definición y cualidades constitutivas" en el que remarca la importancia de otros factores como la credibilidad por encima de la buena imagen o la buena voz de un presentador de informativos así como la capacidad de improvisación, tan valorada hoy día para que un presentador sea capaz de poder enfrentarse a un gran acontecimiento noticioso de los últimos a los que se ha asistido desgraciadamente en las dos últimas décadas (caída de las Torres Gemelas, 11-M, diversos atentados yihadistas: en París, Bruselas...), cualidades necesarias para que un presentador tenga la capacidad necesaria para afrontar diez horas seguidas frente a una cámara.

En este sentido y en relación con lo expuesto hasta el momento por Mariano Cebrián (2004) y Alejandro Salgado (2007), los autores establecen que el elemento principal que marca la diferencia entre un noticiario y otro son los presentadores además del tratamiento de las noticias. Con ellos se busca un estilo más próximo e inmediato de diálogo, alejándose cada vez más del estilo de busto parlante que se daba en los albores de la televisión. Hoy día se busca un trato cercano y natural que dé continua sensación de proximidad, alejándose cada vez más de esos modelos de rigor y seriedad tan marcados en los inicios de la televisión en España.

En este sentido, la doctora Pastora Moreno (1998) realizó un trabajo sobre “El discurso de la televisión en España” donde recoge cómo ejercer bien la profesión frente a las cámaras, así como todo lo que tiene que ver con una correcta puesta en escena:

Lo que debe hacer un buen periodista para la televisión es lo que hace un buen periodista en cualquier otro medio. Pero las facultades que guían a la mayoría que emprenden una carrera en la profesión (tener olfato para las noticias, escepticismo innato, deseos de comunicar, etc.) deben ser contrarrestadas en el caso de los presentadores con las cualidades de una apariencia física agradable. (Moreno, 1998)

M^a Reyes Domínguez (2010) fija una visión retrospectiva de los presentadores de televisión a través de su investigación sobre “La televisión en España, una visión retrospectiva tras la primera década del siglo XXI” en la que explica que el presentador sigue siendo un elemento primordial:

La figura del presentador en los nuevos formatos informativos es un elemento primordial para el desarrollo del informativo y el entendimiento del espectador. Entre el presentador y el público se instaura una relación de consonancia muy importante con respecto a la consecución de los objetivos por parte del profesional, sobre todo creemos que es necesario tener clara una idea y es que los programas informativos constituyen un punto de

referencia en la programación de contenidos y una muestra de calidad por parte de las cadenas televisivas. (Reyes Domínguez, 2010, pág. 24)

Así como el trabajo de Elisabeth López (2012) sobre como “Comunicar en televisión. Manual de un presentador” donde también se valora el presentador de informativos como elemento fundamental en la comprensión del noticiario:

La figura del presentador en los informativos es un elemento primordial para el desarrollo del informativo y el entendimiento del espectador. El presentador del informativo debe de tener elementos que apoyen su experiencia y formación en el ámbito informativo y dar a conocer al público qué características posee que no tengan el resto de presentadores y que lo sitúan en su puesto de trabajo. (López E. , 2012, pág. 44)

En relación con todo lo anterior, también se tienen en cuenta las consideraciones de Javier Mayoral (2008) que asegura que:

La figura del presentador es clave en el fenómeno de la comunicación. Su labor es tan importante como la del editor, el realizador o el productor, y su puesta en escena constituye una de las principales señas de identidad del informativo. (Mayoral, Sapag, Armando, & Díez, 2008, pág. 227)

En este sentido, es interesante destacar la figura del presentador ya que se erige como una de las principales señas de identidad del informativo. Según Mayoral es “la cara de las noticias, personifica el noticiario y otorga, a la vez, una dimensión humana al relato de la información” (Mayoral, Sapag, Armando, & Díez, 2008, pág. 227).

Pese a que siempre se ha dicho que la televisión es imagen, también son muchos los autores que en esa relación con la imagen ponen en valor la figura humana del presentador que da cohesión a todo el relato audiovisual.

La naturaleza audiovisual se sustenta en una particular simbiosis entre la imagen y la palabra. El orden ontológico, la televisión va unida por definición a la imagen, un elemento que constituye una parte esencial de la información audiovisual...Sin embargo, a pesar de inherencia al medio, la imagen, que aporta un indudable valor documental, a menudo no es capaz de explicar el hecho informativo por sí misma, y requiere la palabra hablada. (Mayoral, Sapag, Armando, & Díez, 2008, pág. 229)

Teniendo en cuenta lo anterior, en ocasiones se cae en un exceso de descripción de la realidad que se está viendo, no se trata de redundar sino de buscar una relación de complementariedad con el discurso audiovisual: “describir aquello que el espectador ya deduce por las imágenes o describirlo todo como norma constituye un error tautológico del que huye el buen comunicador” (Mayoral, Sapag, Armando, & Díez, 2008, pág. 230). Así, García Jiménez (1999) considera que la reduplicación verbal de la imagen conduce normalmente, no a su fortalecimiento, sino a su debilitación, y puede llegar incluso a provocar su destrucción.

Para Maury Green “la imagen raras veces refiere toda la historia, debe ser completada por palabras” (López E. , 2012, pág. 44). Y ahí es donde entra en juego y en valor la figura del presentador de informativos.

Así, el papel de intermediario que establece el presentador de informativos entre el espectador y la actualidad es fundamental, tal y como se pone de manifiesto en el Manual de estilo RTVE (2010), donde se dedica un espacio concreto a estos aspectos bajo el epígrafe “Los presentadores de los programas informativos” se aclara que:

Los presentadores son los intermediarios entre el espectador y la actualidad que diariamente cuenta TVE y los encargados de ofrecer al público el resultado final de un trabajo colectivo. Para asumir esta responsabilidad, deben estar revestidos de la mayor credibilidad posible puesto que para el espectador el presentador es el principal responsable del relato informativo. Cuanto haga y diga, el modo en que lo haga y los elementos estéticos

utilizados (incluyendo vestimenta, peinado, etc.) son factores esenciales.(RTVE, 2010)

Además, dentro del Manual puntualiza que los espacios informativos de la televisión pública en España deben conceder todo el protagonismo de manera única a las noticias y no a los presentadores y remarca que:

En ninguna circunstancia la actitud del presentador debe distraer la atención sobre los argumentos del relato informativo. La aspiración de TVE es alcanzar la excelencia informativa mediante el trabajo de equipo y con un estilo propio que sea reconocido y valorado por el público. (RTVE, 2010)

Aun así y tras haber remarcado la importancia de la figura del presentador dentro del noticiario televisivo, no se debe olvidar que en televisión la imagen tiene una gran carga emocional y un evidente poder persuasivo vinculado a una alta dosis de credibilidad. En relación con lo anterior asegura Mayoral que:

Son estas cualidades las que inclinan al comunicador experto a recurrir al silencio como elemento expresivo. A veces la imagen es autosuficiente, habla por sí misma, y encuentra su mejor coadyuvante en la ausencia de palabra. El presentador no debe descuidar los matices informativos que contiene la imagen y el sonido.(Mayoral, Sapag, Armando, & Díez, 2008, pág. 230)

En este sentido, la locución es un aspecto determinante dentro del perfil del presentador del noticiario. Mariano Cebrián diferencia entre tres tipos de locuciones: en plató, para desarrollar todas las funciones de los presentadores y entrevistas; locución en off, la noticia es narrada por la misma voz, pero fuera de pantalla. Off es un diminutivo de "off screen", fuera de pantalla. El cambio de off resulta extraño y crea dificultades en la adaptación del oído al espectador a cada nueva entrada; locución de transmisiones en directo, requiere capacidad de

improvisación para crear una expresión oral adecuada a las imágenes y que las aclare; locución de reporteros, la presentación en pantalla requiere de una justificación. Para Cebrián "la presencia en pantalla aporta el testimonio de haber estado en el lugar de los hechos, pierde su aspecto puramente de presencia formal para constituirse en testimonio o testigo de los hechos" (Cebrián Herreros M. , 2004, pág. 491).

Así, es interesante también destacar la investigación de José Alfredo Sánchez, en concreto su tesis que lleva por título: "Validación de parámetros acústicos para la voz expresiva. El punto de inflexión tonal en el estilo sonoro de los presentadores televisivos". En esta investigación de 2002, Sánchez trata de obtener una aproximación a un patrón tonal de los presentadores de noticiarios, para ello propusieron un sistema de medición a través de un parámetro novedoso, analizando de manera sistemática y organizada qué relación mantiene con la altura tonal, perteneciente a las cualidades del sonido dentro de los rasgos segmentales. Con este fin, en dicha investigación se analizaron las siguientes variables: el punto de inflexión, la duración del grupo fónico y la duración de la aspiración. Además, se tuvo en cuenta para interpretar las variables el sexo del locutor, la cadena a la que pertenecía, el tipo de información (noticia, deporte y tiempo) y el horario en el que fue registrado el mensaje (matutino, vespertino, nocturno y madrugada).

La principal conclusión de esta investigación y que tiene una relación directa con nuestra investigación es que:

Las variables punto de inflexión, duración de los grupos fónicos y la duración de la aspiración, que pertenecen al estilo sonoro de los presentadores de televisión cuentan con un número limitado de patrones tonales, de duración del grupo fónico y de duración en la aspiración. (Sánchez Ríos, 2002, pág. 225)

En el estilo sonoro del presentador, para el punto de inflexión tonal en función del presentador los resultados son que de veintidós presentadores quedan reducidos a nueve patrones homogéneos, esto es menos del cincuenta por ciento, mientras que, si fijamos nuestra atención en las presentadoras, de quince,

el número de patrones queda reducido a seis, también menor al cincuenta por ciento. En el caso de la duración, en función del hombre cuenta con tan sólo dos patrones para los hombres y tres para las mujeres. Asegura el autor que estos últimos datos pueden ser debidos a la variable física y al idioma de los presentadores (castellano). Por último, para la variable duración de la aspiración, para los hombres se han detectado cuatro patrones mientras que para las mujeres sólo tres.

Si profundizamos en la investigación de Sánchez, se observa que “la voz grave es menos inteligible (difusa, diáfana con menos concentrado). En voz aguda la inteligibilidad es mayor. El agudo tiene mayor cantidad de ondas, vibran más” (2002, pág. 229)

En relación a la hipótesis de partida que Sánchez plantea en su investigación, se refuta y se establece como conclusión principal que:

Existe un número limitado de modelos tonales en los presentadores/as de los informativos que conlleva a su estandarización; la hipótesis se comprueba positiva con los resultados obtenidos por las pruebas de homogeneidad (...) se desprende que existe un número limitado de patrones dentro de los puntos de inflexión tonal. (Sánchez Ríos, 2002, pág. 232)

Para otra de las hipótesis que derivan de la principal “los modelos tonales informativos dependen de la franja horaria en la que trabaja el presentador”, en concreto para los hombres no se cumple, salvo en horario de tarde-noche y tarde-madrugada, ya que en el punto de inflexión tonal sí pertenece a la muestra y sí son significativamente distintas. Sin embargo, en el caso del sexo femenino, los puntos de inflexión tonal sí son significativamente distintos, a excepción del horario de tarde-mañana donde no se cumple y el punto de inflexión tonal es diferente.

En relación con el sexo del presentador, se valida la subhipótesis que asegura que los modelos tonales informativos dependen del sexo del presentador. Además de que los modelos tonales informativos dependen de la cadena de televisión en la que trabaja el presentador por lo que la investigación contrasta

que sobre todo en el género femenino las voces de una misma cadena son similares.

Una de las conclusiones principales de esta investigación y que interesa en relación a nuestro objeto de estudio, el noticiario televisivo en España, es que los medios de comunicación “han estandarizado el estilo sonoro del presentador en los informativos, por lo que se puede concluir y dar por válida la hipótesis general propuesta: existen rasgos acústicos uniformes en la locución informativa que permite definir modelos estilísticos” (Sánchez Ríos, 2002, pág. 234).

Tal y como recoge Javier Mayoral en su libro “Redacción Periodística” la locución dentro del mensaje informativo es lo que condiciona una comunicación eficaz, para ello se hace necesario que el presentador conozca y por tanto, maneje, las claves elementales de la prosodia, la rama de la lingüística que analiza aspectos de la expresión oral como el acento, el tono y la entonación. En esa transmisión de la voz es importante atesorar un desarrollado sentido del ritmo que introduzca armonía en esa sucesión de sonidos y pausas que conforman el relato televisivo junto a las imágenes y la puesta en escena.

En este sentido, si bien la imagen es uno de los aspectos que aporta valor añadido a la televisión, esa es evidentemente su gran diferencia con la radio, la voz debe ser más expresiva que en el medio radio con el fin último de captar la atención del telespectador, sometido a un mayor número de impactos visuales.

Sumado a todo lo anterior, la presencia física del presentador hace que comunicar en televisión no sea sólo dominar el lenguaje verbal sino que existen otros elementos del lenguaje no verbal, como el gestual que permiten de forma sincrónica reafirmar, enfatizar, modificar e, incluso, a veces contradecir el mensaje expresado en palabras. Es aquí donde entra en juego la credibilidad informativa como referente, quizá uno de los aspectos más valorados en un noticiario televisivo, no sólo por los profesionales sino también por los espectadores.

La credibilidad en el ámbito informativo, sea cual sea el medio, es el criterio más valorado por la audiencia según diferentes estudios como el que plantea Alejandro Salgado artículo “La credibilidad del presentador de programas informativos en televisión. Definición y cualidades constitutivas” de 2007 y de forma anterior en su trabajo “El presentador de noticias: las cualidades necesarias

para una comunicación eficaz". Ambas investigaciones de su Tesis titulada "Las cualidades del presentador de informativos" defendida en 2005.

En relación con los autores anteriormente referenciados, se encuentra también el discurso que se mantiene en el Manual de estilo RTVE (2010) dentro del apartado de "Justificación de la presencia en imagen":

La presencia en imagen del periodista debe añadir, ante todo, credibilidad al mensaje que se transmite. En segundo lugar, la presencia en imagen denota la capacidad de despliegue de los medios técnicos y humanos de TVE. Sin embargo, la finalidad última de tal despliegue de medios debe ser alcanzar la mayor credibilidad posible.(RTVE, 2010)

Al fin y al cabo se trata de recoger los componentes activos de la credibilidad de la información audiovisual, como asegura Jesús García Jiménez, quien los define como "atributos personales y roles profesionales del informador" para recoger dentro de ellos los siguientes:

La formación, la experiencia y las características personales y subjetivas, la solvencia de las fuentes y el uso habitual de la identificación y atribución; la "estirpe" de la noticia (prevalencia de las noticias de primera mano); el tratamiento de la información (prioridad concedida a los protagonistas, seguidos de los testigos y los expertos); y el proceso de legitimación de primer grado (alegación y presentación de juicios veredictorios que refuerzan el grado de conocimiento y certeza de los informadores). (García Jiménez, 1999b, pág. 311)

Son muchas las cualidades que se le piden a un presentador de información en televisión, así uno de los presentadores de noticias norteamericano más importante que trabajó para las cadenas NBC y ABC, David Brinckley (1920-2003) destacó que:

El papel del presentador es difícil de valorar..., se diferencia de otros en que establece una relación noche a noche, día a día, con decenas de millones de personas, el presentador da a la noticia una especie de dimensión y carácter que nunca había tenido antes, utilizando como intermediarios su voz, su aspecto y su personalidad.(Mollenhoff en Salgado Losada, 2005)

La imagen corporativa y la imagen externa de los medios. Normalmente la imagen que proviene del comportamiento corporativo de los informadores en televisión hacia las audiencias suele transmitir seriedad, prontitud, verdad, imparcialidad, neutralidad y veracidad. Aunque los medios son conscientes a través de las encuestas de la falta de credibilidad que muchas veces tienen entre la población, sobre todo la televisión, normalmente la radio goza de mejores resultados en este sentido.

La inclusión del “espacio lector” o imagen percibida de las audiencias. consiste en el conjunto de rasgos característicos que el emisor percibe en el receptor y entre ellos destaca la confianza.

García Jiménez expone que durante la década de los ochenta se realizaron en Estados Unidos unas encuestas donde se preguntaba a los encuestados por la credibilidad que depositaban en los medios informativos y las conclusiones fueron que se tomaban en consideración estos doce elementos: sinceridad, honestidad; imparcialidad; contar la historia completa, con todos los datos; exactitud; respetar la privacidad de las personas; velar por el interés común; preocupación por el bienestar de la comunidad; separar la información de la opinión; merecer confianza; subrayar los hechos antes que las opiniones; noticias igual a resultado de un trabajo profesionalmente bien hecho; realizadas por periodistas bien preparados. (García Jiménez, 1999b, pág. 312)

En este sentido, García Jiménez (1999b, pág. 313) recoge también los rasgos definitorios de lo que él denomina como “la estrella informativa”, es decir el “locutor estrella” y que en sí mismo debe estar en posesión de una serie de competencias: rasgos subjetivos de índole física y psíquica, independencia, verdad, neutralidad y veracidad, profesionalidad y roles de liderazgo.

A partir de los estudios de McCroskey (1968), Berlo (1969), Singletary (1976) Gaziano y Mcgrath, (1987) y Chartprasert (1993), entre otros, la credibilidad de un

presentador de informativos podría medirse utilizando una escala de veinte adjetivos: inteligente, autoritario, simpático, amable, digno de confianza, competente, justo, atractivo, respetado, honesto, preocupado, experto, conocedor, exacto, seguro, veraz/sincero, imparcial, ético, de espíritu abierto y comprensible.(García Jiménez, 1999b, pág. 315).

En el estudio realizado por Gaziano y Mcgrath se tratan de fijar las dimensiones que caracterizan la medida de credibilidad que debe de proyectar un presentador de informativos. Ambos teóricos defienden que:

El comunicador debe de mostrar una actitud imparcial ante las noticias y la empresa comunicativa, cuantificar el número de noticias que transmitan hechos negativos, calibrar el tratamiento que puede ejercer sobre determinados grupos, poseer cierto sentido crítico con los medios de comunicación en general, inclusive el suyo, anticipar los aspectos informativos a la opinión, mostrar hechos que velen por el bien común de la sociedad y respetar el derecho a la privacidad del espectador.(Gaziano y Mcgrath en Reyes Domínguez, 2010, pág. 25)

Precisamente en esta revisión sobre qué cualidades debe tener un buen comunicador en televisión, se pronunció también uno de los presentadores más reconocidos del Reino Unido, el presentador de Channel 4 News, Janet Trewin, afirma que las cualidades del presentador se resumen en que “es un buen comunicador, que no interpreta sino que es él mismo, que actúa como herramienta de marketing, que cree en sí mismo, que no se muestra como un “sabelotodo” ante nadie y que sabe trabajar en equipo” (Brinckley, en Salgado Losada, 2005).Así, Trewin también propone como atributo clave para el presentador de televisión que este sea honesto consigo mismo pero también con la audiencia.

Llegados a este punto y teniendo en cuenta los diferentes trabajos recopilados por Alejandro Salgado en los que ha realizado diferentes revisiones bibliográficas acerca de las cualidades que se le exigen a un presentador de informativos en televisión, el autor destaca el trabajo de Andrew Boyd (1994). Según él las cualidades ideales para un newcaster o anchorman “se asientan sobre

la base de la fuerza personal y autoridad, combinado con experiencia, personalidad y carisma: autoridad, credibilidad, claridad, calidez/cercanía, personalidad, profesionalismo, buena voz, buena presencia". Si bien, Boyd no lleva a cabo un desarrollo exhaustivo de su propuesta, Alejandro Salgado (2005) hace uso de las cualidades anteriormente expuestas para explicarlas tal y como él las entiende dentro de su artículo "El presentador de noticias: las cualidades necesarias para una comunicación eficaz". En este trabajo sí que antepone la credibilidad por encima del resto de cualidades, ya que para Salgado no se trata de un parámetro más sino que puntualiza que todas las cualidades anteriormente expuestas por Boyd serían constitutivas de la credibilidad. Para Salgado dentro de la credibilidad de comunicador, destacaría su profesionalidad y su honestidad principalmente, entendida la profesionalidad no sólo por la formación académica apropiada sino también por el desarrollo de unas rutinas profesionales imprescindibles: "rigor, criterio periodístico y capacidad de análisis" (Salgado, 2005). A lo que el autor suma:

La naturalidad y la autenticidad del comunicador que resultarán esenciales para que el presentador de informativos resulte creíble, que no represente ni actúe. La credibilidad también se transmite mediante la presencia del comunicador, por lo que aquí incluiremos el papel que desempeña la buena imagen. La tranquilidad ante las cámaras tiene aquí cabida, junto al grado de concentración y confianza necesario para ello. (Salgado Losada, 2005)

Todas las aportaciones anteriormente destacadas de los trabajos de Alejandro Salgado, este las recoge en una tabla en la que establece las cualidades necesarias de un modelo de presentador de informativos en televisión.

Para finalizar esta parte de la investigación, se destaca la reflexión que realiza uno de los presentadores de noticias norteamericano más importante, anteriormente ya mencionado, David Brinckley destaca que:

El papel del presentador es difícil de valorar..., se diferencia de otros en que establece una relación noche a noche, día a día, con decenas de millones de

personas, el presentador da a la noticia una especie de dimensión y carácter que nunca había tenido antes, utilizando como intermediarios su voz, su aspecto y su personalidad.(Mollenhoff en Salgado Losada, 2005)

3.3. EL CAPITAL HUMANO EN EL NOTICIARIO TELEVISIVO

Después de realizar un repaso por la evolución de la información televisiva en nuestro país hasta aproximarnos a nuestros días, y de conocer el noticiario como producto audiovisual en sí mismo que puede constituir una unidad de análisis, a continuación, en este apartado se reflexiona sobre la relevancia de los trabajadores en el noticiario televisivo, del capital humano que lo compone, dentro del proceso de ejecución del mismo. Para ello se tendrán en cuenta todas las figuras profesionales que intervienen dentro de la producción de un noticiario televisivo y no sólo a través de la figura del presentador, que como se ha visto en líneas anteriores, es el encargado último de hacer llegar la información a la audiencia y en el que pareciera recae el peso final de captar a la audiencia.

Un noticiario televisivo es llevado a cabo por muchas personas que, de manera diaria, y con su trabajo constante, hacen que la audiencia esté informada con los últimos datos que llegan a la redacción. Por esta razón, en los siguientes apartados se propone un recorrido por las diferentes figuras profesionales que se pueden encontrar en una redacción de noticias, primero para configurar una pieza informativa y segundo, para llevar a cabo la producción y realización de un noticiario, así como la relación profesional que existe entre ellos y que hace que las tareas de la producción televisiva sean en equipo, pero también en cadena, porque unos puestos dependen de otros, de forma continua.

3.3.1. Figuras profesionales de una redacción de noticias

En la redacción de un noticiario televisivo se puede realizar una clara distinción entre personal de redacción y personal técnico. Si bien sus funciones están bien diferenciadas, su trabajo se entrelaza de manera continua desde primera hora de la mañana. Para entender mejor esto, a continuación, se desglosa

el equipo de redacción del que se ofrece una breve descripción de los perfiles profesionales que se pueden encontrar en una redacción de noticias de televisión.

- Director de informativos: es el nexo entre los fines empresariales, la actualidad y la audiencia. Este puesto suele asociarse casi con exclusividad a los contenidos informativos, pero se encarga también de la organización de la redacción, el nombramiento de responsables en las distintas áreas y departamentos, la asignación de recursos a los diferentes departamentos que participan en el proceso informativo: producción, realización, medios técnicos...

El director o la directora de informativos también dirige todos los espacios informativos, no sólo los noticiarios. En lo informativo, sus labores consisten en: fijación de los objetivos, criterios y prioridades informativas y fijación del tratamiento, tono y estilo de las informaciones (al menos, de las que se consideran las más importantes de esa jornada).

Aunque esta figura suele asociarse casi con exclusividad a los contenidos informativos, lo cierto es que de ella dependen algo esencial como la organización de la redacción y la asignación de recursos a los diferentes departamentos que participan en todo el proceso informativo: producción, realización, medios técnicos, etc.

A estas funciones se añaden otras más, dependiendo del tipo de empresa televisiva, como la selección de personal, representación institucional en actos, etc.

Para Mariano Cebrián Herreros esta figura "es el responsable de la planificación global de la programación informativa y de la toma de decisiones generales sobre cuestiones informativas" (Cebrián Herreros, 1998, pág.80)

- Editor de informativos: es el responsable directo del informativo. Puede haber uno o más editores o editores adjuntos. Es el que establece la pauta informativa y el que toma las decisiones en antena que afectan a la edición y el resultado final de ese noticiario televisivo.

Lo habitual es que existan tantos editores como división de ediciones de noticiarios dentro de la cadena de televisión: edición de informativo matinal, edición de informativo de sobremesa o mediodía, edición de

informativo de tarde-noche, edición de informativo de madrugada (en el caso de que lo hubiera ya que cada vez es menos habitual), edición de fin de semana y ediciones de programas informativos de periodicidad no diaria.

En relación al número de equipos de edición y de integrantes de cada equipo dependerá de la programación informativa de cada cadena y de la "filosofía" de trabajo aplicada a la edición/dirección de cada espacio informativo. Lo más habitual es dividir el día en torno a cuatro servicios principales de noticias, como se ha visto en el párrafo anterior.

Además, en las redacciones centrales cada equipo de edición es el responsable de un informativo principal y de atender las necesidades que se planteen en su turno de trabajo, tales como avances informativos y la puesta en antena de flashes o informativos especiales propiciados por noticias de "última hora".

- Jefe de área o jefe de redacción: es el nexo entre el editor y el equipo de redacción. En cada área existe un responsable que planifica, organiza y distribuye el trabajo diario entre los periodistas que están a su cargo.

Al jefe de área le compete: valorar la actualidad diaria del área informativa en cuestión, seleccionar aquellas informaciones que considere que deban tener presencia en los noticiarios y trasladar su valoración y selección a los editores.

En relación con lo anterior, una vez que el editor decide qué noticias incluye en el informativo, la jefatura de área reparte entre los periodistas el trabajo asignado al área y se asegura a lo largo de la jornada de que las informaciones se ajustan, en fondo y forma, a lo pactado con el editor.

Miguel Sáinz en su libro *El productor audiovisual* lo denomina jefe de redacción y explica que se trata de un redactor que:

Cubre un área específica de contenidos, sus atribuciones son más amplias que las de un redactor y puede adoptar decisiones de más importancia. Cuando así sucede, desarrolla tareas de análisis sobre contenidos informativos, y toma además la decisión de emitir o no la información. Dirige, supervisa y coordina al equipo de redacción en cooperación con el resto de equipos. (Sáinz Sánchez, 1999, págs. 43-44)

En las cadenas generalistas la redacción se suele organizar en torno a varias áreas temáticas especializadas: área de información nacional: política, justicia...; área de información internacional: enviados especiales y/o corresponsales; área de información económica: bolsas, empresas, banca, sindicatos...; área de información cultural; área de información deportiva y área de información meteorológica. De todas formas, hay que dejar constancia que la división de las jefaturas de área no es algo fijo, sino que, conforme a las necesidades de la actualidad informativa, se pueden ver modificadas para un tiempo prolongado y no por necesidades de agenda diaria.

- Equipo de redactores: se trataría del grueso de la plantilla. Está compuesto por periodistas más o menos especializados en sus áreas que se constituyen en equipos en ENG para salir a la calle a realizar sus coberturas informativas diarias, normalmente acompañados de un operador de cámara o de un productor, dependiendo de las necesidades de la noticia que esté llevando a cabo.

Dependiendo de la complejidad de la producción informativa que se esté desempeñando el redactor desarrolla diferentes funciones para Sáiz (1999): redacción ya que recopila y prepara todo tipo de contenidos siguiendo las instrucciones del jefe de área o de redacción; guionización, cubre las funciones de guionista de una parte del programa en el caso informativo con la redacción de su pieza o piezas; realización, colabora de manera estrecha con el cámara ya que entre ambos planifican la cobertura que van a llevar a cabo en conjunto; locución, controla perfectamente el análisis del texto, signos de puntuación, tonemas, todo lo necesario para llevar a cabo una perfecta locución audiovisual y presentación, debe conocer las técnicas de comunicación delante de la cámara.

En la era digital, con la simplificación y mayor versatilidad de los equipos, Gabriel Pérez en 2003 ya argumentaba que estos cambios estaban propiciando que "las cadenas de televisión tienden a que sea el propio periodista quien lleve también la cámara y después pueda hacer la edición" (Pérez, 2003, págs. 32-33). Esto es algo que, sin duda, en la actualidad se ha

visto agudizado, aunque se sigue conservando la figura profesional del operador de cámara de televisión, no tanto la del montador de noticias en una redacción de informativos.

Pérez en relación al redactor considera que se debe tener en cuenta un matiz, ya que pese a que sea él quien pone en marcha la maquinaria después de conocer una noticia, "su papel no le permite controlar el desarrollo completo del proceso informativo"(Pérez, 2003, pág. 33). En este sentido, explica que en los medios se depende en buena medida del "estilo de la cadena para la que se trabaje, de los medios de los que se disponga y, fundamentalmente, de la capacidad de influencia, respeto o autoridad que el redactor haya podido ganarse de los compañeros" (Pérez, 2003, pág. 33).

En la era de la hipermedialidad, un redactor de televisión, ha tenido que adaptarse y aprender varios lenguajes, en función de cada sistema de comunicación. En este sentido, teniendo en cuenta las tendencias de las nuevas audiencias, desplegadas por cada plataforma de consumo, el redactor en la actualidad no puede limitarse a cumplir con unas rutinas anticuadas que vienen preestablecidas por pautas de trabajo envejecidas. Virginia Luzón, Ángel Gómez y Rosa Cervantes establecen que el mercado laboral, la fuerte competencia del sector y las exigencias de la audiencia "hacen que el redactor o guionista tenga que adaptarse a un nuevo modelo de trabajo. Se trata de un modelo no secuencial, subjetivo, personalizado, en el que la estructura de secciones fijas de los medios fijos se desintegra" (Luzón-Fernández, Gómez- González, & Cervantes- Urbita, 2017, pág. 48)

Como principal enlace entre la redacción de noticias y la parte técnica se encuentra el departamento de producción.

- Productor de informativos: es el encargo de conseguir todos los recursos humanos y técnicos que sean necesarios para llevar a cabo la correcta cobertura de una información. En España, la producción es la que se encarga de proporcionar todas aquellas necesidades de carácter técnico, humano y financiero que hagan posible la consecución y grabación de hechos noticiosos que después compondrán el noticiario televisivo.

Se trata de una figura heredada del mundo del cine, pero en televisión su función no está tan vinculada a la búsqueda de recursos económicos. En el cine sí que pone precio al guion, localiza escenarios, contrata actores y personal técnico, etc. En televisión su función es más limitada ya que se dedica a componer los equipos ENG, conseguir imágenes, comprobar las necesidades en plató, comprobar que el transporte y las dietas del equipo están cubiertas, así como de llevar a cabo gestiones de los contactos o enlaces para que la noticia llegue en tiempo y forma. En este sentido, su papel es muy importante, dentro de informativos en relación con las contrataciones para llevar a cabo conexiones en directo.

Miguel Sáinz profundiza en esta figura profesional a través del manual *El productor audiovisual para programas de televisión en general* pero no se adentra en la especialización del productor de informativos. Aún así independientemente del ámbito de la televisión al que se dedique a un productor se le exige que tenga "un conocimiento pormenorizado de todas las "áreas de negocio audiovisual", y esto supone conocer las herramientas y medios que pueden serle útiles para una gestión eficaz" (Sáinz Sánchez, 1999, pág. 22)

Castillo puntualiza en este sentido el reparto de tareas dentro del departamento de producción ya que normalmente el productor es quien "planifica y gestiona los medios de producción (técnicos y humanos) de cada área o programa, tratando de conseguir la máxima eficacia, mientras que los ayudantes y auxiliares de producción se encargan de las gestiones del día a día" (Castillo, 2016, pág. 623).

De manera particular, Helena Resano, periodista de La Sexta Noticias y autora del libro "La trastienda de un informativo" lleva a cabo una interesante descripción del productor, asegura que de él depende buena parte de la logística del informativo ya que "gestiona los tramos de directo, que el proveedor del lugar de la noticia ofrezca la mejor ubicación para ver la noticia, que las imágenes de un equipo concreto se puedan enviar a Madrid antes de la emisión para que el redactor pueda montar su pieza, comprar imágenes a otros y averiguar si alguien tiene imágenes de lo llaman "noticias fantasmas", se sabe que han ocurrido pero no hay testimonio de que eso ha pasado" (Resano, 2016, págs. 27-31)

En el ámbito técnico y de realización, la división que se puede llevar a cabo distingue las siguientes figuras profesionales:

- Encargado de emisiones: es la persona que dispone de plena autonomía sobre la pauta de emisión, esto es, sobre lo que está emitiéndose en antena, así como del correcto encadenamiento de un programa dentro de la parrilla de programación. En algunas televisiones también se le conoce como responsable de Continuidad.
- Coordinador de operaciones: su función es dirigir y coordinar equipos humanos y técnicos, sobre todo en relación a la contratación de medios externos de producción.
- Realizador: es el responsable del control técnico. Su función consiste en crear y dirigir el informativo, así como coordinar a todo el equipo humano y técnico que va a ser el que lleve a cabo la ejecución técnica del mismo. El realizador se encarga de la técnica, únicamente da forma a ese contenido y lo convierte en imagen, lo dota de ritmo y lo hace suficientemente atractivo para que el espectador se quede viendo el programa, en este caso, el informativo.

En este sentido, realizar cualquier programa en televisión y en concreto un noticiario es sinónimo de dar forma, ejecutar creatividad y convertir en imagen un guion. En un directo, el realizador es el encargado de “pinchar”, de dar entrada a las cámaras, cambiar plano, conferir ritmo y sentido a la emisión.

José María Castillo explica las diferentes tareas de las que se ocupa un realizador. De ellas se han escogido aquellas que tienen una relación directa con el noticiario televisivo ya que él plantea la figura de manera más amplia para cualquier producto televisivo:

El realizador se ocupa de coordinar todos los procesos que confluyen en la emisión o grabación: elaboración del guion técnico, planificación, localizaciones, supervisión de decorados e iluminación...montaje,

elaboración de escaletas y minutados, preparación y supervisión de la emisión o grabación, dirección del proceso narrativo...supervisión de mezclas y sonorización. En una palabra, se responsabiliza del correcto acabado del programa, que queda listo para emisión. (Castillo, 2016, pág. 623)

Como se puede observar, el puesto de trabajo del realizador tiene encomendadas muchas tareas y muy variadas, Miguel Sáinz Sánchez propone una enumeración de las mismas y pese a que no están adaptadas al ámbito informativo se ajustan bastante a las tareas que desempeña en su jornada diaria un realizador de un noticiario:

1. Es responsable de la elaboración y planificación del guión técnico o de trabajo.
2. Se encarga de la coordinación y ejecución de los ensayos.
3. Elabora la puesta en escena de acuerdo con el escenógrafo, el iluminador y el productor, así como con el cámara y operador de sonido, con los cuales coopera de manera activa para conseguir el máximo nivel técnico y artístico.
4. Dirige el rodaje o la grabación a partir de un punto de vista artístico y técnico.
5. Ejecuta el montaje y la edición y sonorización de todo tipo de programas de televisión. Es responsable de la postproducción.
6. Dirige las actividades de los equipos técnicos y artísticos teniendo en cuenta las diferencias de cada género.
7. Asistido por su equipo, comprueba los desgloses de guión concretando todas y cada una de las necesidades técnicas y artísticas. (Sáinz Sánchez, 1999, pág. 38)

Su trabajo diario se lleva a cabo con el ayudante de realización y con el equipo de operadores de cámaras, estos últimos ejecutarán los encuadres según las órdenes y las necesidades que se les vayan planteando. Para

Helena Resano la figura del realizador está en contacto con gran parte del equipo del informativo:

El director de orquesta. Al menos durante la emisión del informativo...El realizador es la persona que "dibuja" con imágenes. Decide si un plano es lo suficientemente largo o corto en duración como para entender qué ha ocurrido...Es el encargado de darle forma a la información para que le llegue al espectador. (Resano, 2016, pág. 36)

Por todo ello, un buen realizador debe conocer perfectamente a su equipo de trabajo, las escalas y responsabilidades de cada engranaje de su cadena. Sería interesante que de manera previa hubiera pasado por todos los puestos que forman parte de un programa. En este sentido, debe entender y saber solucionar las dificultades y complejidades que pueden aparecer en cada fase de elaboración del noticiario.

- Ayudante de realización: es la persona de confianza del realizador, quien ejecuta sus órdenes en emisión y quien le ayuda a controlar que todo el proceso previo se lleva a cabo de una forma correcta. Entre sus tareas previas a la realización del noticiario, está la revisión de piezas informativas, en la actualidad montadas por los propios redactores. Su función es muy importante pudiendo sustituir en caso de necesidad, según Castillo al realizador. Pese a que este autor no precisa su función en informativos explica que las labores que suele llevar a cabo son:

Supervisión del guion técnico, desgloses, organización del estudio de acuerdo a la planificación, control de escaletas y minutados, operación del titulador, coordinación de comunicaciones y en general todas las labores de apoyo al realizador que sean necesarias. (Castillo, 2016, pág. 624)

Miguel Sáiz de manera similar a José María Castillo, propone cuáles son sus tareas, si bien tampoco se ajusta al ámbito informativo pero en esta investigación se realiza una lectura adaptando esas funciones a nuestro

ámbito de estudio. Para Sáiz, entre sus tareas está la planificación durante la preparación del noticiario ya que participa en la elaboración de guión y escaleta, en supervisión se encarga de la continuidad del guión así como de ejecutar las órdenes del realizador. En edición y sonorización, puede llevar a cabo la realización de pequeñas ediciones y en el caso de los programas informativos "lleva a cabo la escaleta preliminar de noticias y monta los bloques" (Sáinz Sánchez, 1999, pág. 40)

Dependiendo de cada cadena y en ocasiones respondiendo a las necesidades técnicas que se derivan del estilo del noticiario existen varios ayudantes de realización que llevan a cabo funciones muy concretas. Tal es el caso de Antena 3 Noticias que confiera tanta importancia a su sumario que dispone de un ayudante de realización para preparar el sumario o la Sexta Noticias que hace lo propio con los fondos de pantalla y los elementos de grafismo como rótulos ya que, en este caso, se trata de una de sus señas de identidad corporativa. También suele ser trabajo del ayudante de realización el montaje de otras partes importantes del informativo como el bloque de breves, sumarios intermedios o cierres que resumen lo más importante del noticiario

- Operador de VTR: es el encargado de introducir los vídeos o VTR (Video Tape Recorder) en la realización del noticiario televisivo. Inserta cada una de las piezas que aparecen en las pantallas de los telespectadores tras recibir la orden del realizador mientras que el presentador del noticiario los comenta o previamente les ha dado paso.

Hace unos años, los operadores de VTR trabajaban con cintas y magnetoscopios. Básicamente su función era clasificar decenas de cintas que tenía un programa, en este caso el informativo. Anteriormente cada uno de esos vídeos que constituye una noticia, correspondía a una cinta diferente, que se iban cambiando entre el tiempo que el presentador daba paso a la noticia.

- Montador de vídeo, el trabajo del montador en televisión es sumamente importante ya que de su aportación depende, en gran medida, la calidad del producto final. Sin embargo, en informativos cada vez más el papel de

montador lo asume el propio redactor pero tal y como explica José María Castillo hay que poner en valor su trabajo ya que:

El arte del montaje (porque no es sino eso) requiere una gran experiencia y conocimientos de realización y en muchos casos se ha primado el conocimiento de la maquina con la que se realiza el montaje sobre el del lenguaje narrativo, pensando que "lo primero es saber manejar la máquina y que lo demás ya se aprenderá". Esto, como es obvio, es un gran error, pues el verdadero material de trabajo del montador es la narración, no la herramienta con la que se efectúa el montaje. (Castillo, 2016, pág. 628)

- Ayudante técnico mezclador o mezclador: su trabajo consiste en seleccionar las cámaras que encuadran lo que vemos en pantalla. El mezclador se sienta siempre a la derecha o izquierda del realizador, él le va dando órdenes y le va diciendo qué cámara quiere que aparezca en la emisión. El mezclador es por tanto la persona que controla la mesa de mezclas.

Para José M^a Castillo es el "encargado material de realizar todo el proceso de sincronización de señales y "edición" en directo de las mismas, siguiendo las instrucciones del realizador" (Castillo, 2016, pág. 624). Por tanto, la importancia de esta figura es capital ya que en algunos casos explica Castillo que llega a sustituir al realizador cuando este "se desvincula momentáneamente de la narrativa inmediata del programa" (Castillo, 2016, pág. 624).

- Operadores y ayudantes de cámara: su trabajo diario es el manejo correspondiente de los equipos, constituyendo la mayoría de veces equipo ENG con los redactores de informativos. Suelen llevar a cabo coberturas informativas de todo tipo y suelen rotar por las diferentes ediciones de los informativos. Ellos son los ojos de la noticia. Para Helena Resano el trabajo de los cámaras es el inicio de la noticia de televisión:

Sin el cámara estaríamos hablando de otra cosa, haríamos prensa, radio, páginas webs. Un buen cámara es el cincuenta por ciento del éxito de tu noticia. Un mal cámara arruina tu reportaje...Un buen cámara es aquel que

antes de empezar a grabar te pregunta qué vamos a contar. Cuál es la noticia, qué enfoque le vamos a dar y qué quieres buscar (Resano, 2016, págs. 52-53)

El operador de cámara debe saber desenvolverse en diferentes escenarios, tal y como propone Sáinz ya que "desarrolla su labor en todo tipo de escenarios, ya sean naturales o "realizados", en estudio o localizaciones tanto interiores como exteriores, se trate de programas grabados, directos o diferidos". (Sáinz Sánchez, 1999, pág. 50)

Por otro lado, Castillo precisa que también es habitual que exista en televisión el operador de cámara de estudio que es el "encargado de la toma de imágenes, es decir, mueve, encuadra y enfoca la cámara siguiendo las instrucciones del realizador, a la vez que aporta su creatividad y experiencia sugiriéndole soluciones a problemas concretos"(Castillo, 2016, pág. 625)

- Operador de sonido o encargado de sonido, el trabajo de este profesional se encarga no sólo de la toma, registro y grabación, sino también de la calidad del sonido en el momento de la emisión del noticiario. Para Castillo el encargado de sonido "debe tener no sólo conocimientos técnicos sobre acústica, grabación magnética, mesas de mezclas o micrófonos, sino sobre acústica arquitectónica, música, fisiología de la voz y cada vez más, informática aplicada a los equipos digitales" (Castillo, 2016, pág. 626).
En relación con el sonido, Miguel Sáiz (1999) divide la profesión en televisión en ingeniero de sonido, ayudante de sonido o ambientador musical pero en el caso del noticiario televisivo sería suficiente con un ayudante de sonido que se encarga de todo tipo de microfonía y que asiste en todo caso órdenes previas dadas por el realizador en relación a cableado y alimentación.
- Regidor o ayudante de realización en estudio: pese a que es una figura de origen teatral, en televisión su función es controlar el plató durante la emisión o grabación. Castillo explica que el regidor está en "permanente comunicación mediante cascos y micrófono inalámbricos. Es responsable de la puesta en escena y, durante la grabación, transmite las instrucciones a presentadores y actores mediante un código de señales gestuales" (Castillo,

2016, pág. 624). Si bien es importante precisar que en el ámbito informativo el regidor no tiene la función de moderador del público ni de dirigir elementos móviles en plató, sino que simplemente sirve de enlace entre la realización y el presentador pese a que cada vez es más habitual que el presentador tenga "pinganillo" para que le lleguen las comunicaciones de forma directa desde realización. En algunas cadenas ya se prescinde de la figura del regidor en informativos.

- Diseñadores gráficos o grafistas, entre las figuras profesionales que se han desarrollado en los últimos años puesto que en televisión ha cobrado especial importancia el uso de los gráficos. En la actualidad, los informativos requieren, de forma continua, de su trabajo para la construcción de gráficos, recreaciones o simulaciones en 3D...complementos que, en ocasiones, ayudan a explicar noticias carentes de imágenes propias o que por su naturaleza, informaciones políticas, económicas, de sucesos, son mejor explicadas con un apoyo visual construido ex profeso.

En este sentido, en el libro de Helena Resano se recoge que el grafismo está "prácticamente en cada pieza hay una pincelada dejada por ellos. Enmarcan los documentos a los que hemos tenido acceso...formatean una sentencia judicial para que podamos incluirla en nuestro vídeo y así poder enseñarla a la audiencia"(Resano, 2016, págs. 56-57).

Miguel Sáiz va más allá cuando sostiene que el operador de postproducción o grafista "garantiza, gracias a sus conocimientos tanto técnicos como artísticos, una eficaz edición mediante el control y manejo de toda clase de equipos: ordenadores, editores electrónicos, generadores de efectos digitales, etc." (Sáinz Sánchez, 1999, pág. 37)

- Documentalista: su función es recopilar el material necesario para la composición de algunas de las piezas del noticiario televisivo, todas aquellas imágenes que, en ocasiones pertenecen al archivo de la cadena de televisión, y que son necesarias para montar la pieza junto a las imágenes del día. Además, el documentalista es el encargado de sistematizar el volcado de todo el material grabado, no sólo el editado, para futuros usos.

Para ello, es necesaria una correcta codificación que cada televisión tiene sistematizada. En este sentido Castillo explica que el equipo de documentación adquiere en la televisión moderna un papel trascendental ya que:

Se ocupa de diseñar la base de datos con todo el fondo documental de la cadena, clasificando, catalogando, registrando y accediendo a todo tipo de documentos, en cualquier soporte audiovisual o escrito. Se comprende entonces la importancia del trabajo de los documentalistas, que son la "memoria de la cadena" (Castillo, 2016, pág. 625)

En los últimos años, el departamento de documentación también se ha convertido en el "verificador" de las informaciones. Cuando los editores o redactores tienen dudas acerca de un dato, el documentalista también hace comprobaciones para que su trabajo sea lo más correcto posible.

Otras figuras técnicas que también pertenecen al equipo y que con su trabajo diario contribuye al buen funcionamiento de la producción del noticiario son técnicos electrónicos, encargados de sistemas, técnicos informáticos, operadores de iluminación, auxiliares de plató, responsables de vestuario, maquillaje o peluquería, entre otros. El trabajo de cada uno de ellos es indispensable e igual de importante porque el cuidado de cada detalle en su trabajo aportará calidad al noticiario televisivo.

3.3.2. Relación entre figuras profesionales del noticiario: cadena de valor

Los productos en televisión, independientemente del género al que pertenezcan, no se pueden llevar a cabo de manera individual, quizá esa es una de las cuestiones que primero debería tener en cuenta un profesional, o incluso un estudiante, que piensa dedicarse al medio televisivo.

Gabriel Pérez ha explicado que en los medios se depende en buena medida no sólo del estilo de la cadena, sino que la relación entre los compañeros cobra especial importancia ya que:

En los medios informativos se trabaja mejor o peor en función del prestigio personal; del respeto que hay que ganarse, en primer lugar, entre los compañeros de trabajo (y conviene añadir que este prestigio interno cuesta más trabajo incluso que el posible reconocimiento que se pueda conseguir de la audiencia)(Pérez, 2003, pág. 33)

Mariano Cebrián Herreros explica que para llevar a cabo una buena información es imprescindible la perfecta armonía: "Todos los componentes colaboran en pro de un producto final. El mal funcionamiento de un miembro cualquiera del equipo puede introducir factores deformantes o distorsionantes en la información" (Cebrián Herreros M. , 1995, pág. 156)

En la redacción de un noticiario televisivo la relación entre profesionales es de dependencia entre unos puestos y otros. Se hace necesario por lo tanto manejar el concepto de trabajo colectivo donde la individualidad no tiene cabida.

En este sentido, existen diversos términos para referirse al trabajo colectivo que se utilizan indistintamente. Sin embargo, algunos autores enfatizan la diferencia entre grupo de trabajo y equipo de trabajo para matizar su significado. En nuestro caso, el concepto que mejor define la realidad de la redacción de un noticiario televisivo es equipo de trabajo ya que para Puchol y otros (2006) un equipo de trabajo es un conjunto de personas que están coordinadas por una de ellas pero que trabajan con apoyo mutuo y coordinadas para lograr un objetivo común. Sin embargo, para Robbins (1999) un grupo de trabajo interactúa principalmente para compartir información y tomar decisiones que ayuden a cada miembro a desempeñarse dentro de su área de responsabilidad, pero no con una visión de desarrollo conjunto.

En un equipo de trabajo se genera una sinergia positiva a través del esfuerzo coordinado con lo que el resultado de los esfuerzos individuales de los trabajadores es un nivel de desempeño mayor que la suma de aquellas contribuciones individuales.

Además, de manera concreta en la redacción de un noticiario televisivo se puede emplear el término equipo de trabajo porque tal y como propone Gandía (2007) se cumplen los preceptos básicos que debe tener este: número limitado de personas, existencia de un objetivo común e interacción entre sus miembros. Así como otros elementos que también son interesantes como que los objetivos comunes del equipo predominan sobre los individuales y que la comunicación entre los componentes funciona y es equilibrada.

Dentro de los elementos que vertebran un equipo de trabajo se establecen roles profesionales en los que cada persona se hace cargo de una parte diferente del trabajo total, y cada una de ellas asume la responsabilidad por el éxito del conjunto. Esos roles profesionales asociados a la figura profesional que desempeñan, han quedado establecidos en el anterior apartado, si bien a continuación interesa conocer la relación que se establece entre profesionales para llevar a cabo la consecución del noticiario televisivo. A continuación, se establecen las relaciones entre las principales figuras profesionales del noticiario televisivo, en el mismo orden en el que se presentaron en el apartado anterior, para comprobar con qué otras figuras profesionales se relacionan en su día a día.

El Director de informativos se relaciona a diario con el Editor de informativos y la Dirección de cadena para la toma de decisiones vinculadas a la gestión empresarial, pero se aleja del trato con la redacción y la realización de noticias.

El Editor de informativos a su vez se relaciona con la Dirección de informativos que le marca la línea editorial y con quien revisa los temas más controvertidos del día. Ya en la reunión de edición establece una fuerte relación de confianza con el realizador con quien construirá la escaleta para definir el tratamiento que se le otorgue a cada una de las noticias, así como con el presentador, quien llevará a la audiencia la escaleta y los temas que entre ambos han construido. En esta reunión, el Editor también trabaja con el productor para definir las necesidades técnicas y humanas de esa jornada. A su vez el editor trabaja de manera muy estrecha con las jefaturas de área quienes les proponen los temas del día de cada una de sus secciones en la reunión de edición y con quienes irá modelando los temas a lo largo de la jornada. Temas que, en ocasiones han

sido trasladados por el equipo de redactores, Castillo explica muy bien la relación en esa reunión previa en la que:

Se produce un doble flujo de “ofertas” y “encargos” entre el editor y los redactores, se procede a la confección de una escaleta previa que irá tomando cuerpo hasta transformarse en definitiva (esto tiene lugar, con frecuencia, durante la propia emisión).(Castillo, 2016, pág. 623)

Los jefes de área a su vez, se comunican con toda la plantilla de redactores de noticias que van a cubrir la información que se les ha encargado dentro de sus equipos ENG. El jefe de área se convierte así en el nexo entre la edición y la redacción.

Los redactores además de recibir las órdenes directas de sus jefes de área, dependiendo de la sección en la que trabajen (nacional, política, economía, sucesos, deportes...), cuentan con una estrecha relación con los operadores de cámara con quienes trabajan a diario dentro del equipo ENG para la cobertura de los hechos noticiosos. La comunicación entre el redactor y el operador de cámara es muy estrecha ya que el cámara será el encargado de poner en imágenes la noticia que el redactor está construyendo y que, muchas veces, está únicamente en su cabeza. Por todo ello el continuo diálogo entre ambos es fundamental para conseguir el objetivo común de crear una pieza que posea una perfecta sincronía entre el texto y la imagen de lo que se está contando.

El productor del noticiario es quizá la figura profesional que más interactúa con el equipo ya que su trabajo se relaciona principalmente con el equipo de cámaras para comunicarles sus salidas para cubrir las noticias, pero también con el editor y el realizador para conocer las necesidades humanas para la cobertura de los temas de ese día, así como las necesidades técnicas que hagan posible que todas las noticias se traten como se tiene previsto en escaleta.

El realizador ya se ha podido comprobar que mantiene una estrecha relación con el Editor del noticiario, así como con la producción para definir el tratamiento de cada noticia contenida en escaleta. En el ámbito técnico, el realizador trabaja de manera conjunta con el ayudante de realización en quien se

va apoyando para la producción de todo el noticiario televisivo así como la supervisión de piezas y todas las necesidades previas a la emisión del informativo, con él va conformando todas las piezas que compondrán el engranaje perfecto del informativo, así como todos los elementos de continuidad que darán coherencia al noticiario, tales como sumarios, bloques de breves, pantallas de presentadores, entre otros. Por ello su trabajo se desempeña en relación con todo el departamento técnico desde operadores de VTR o grafistas, entre otros.

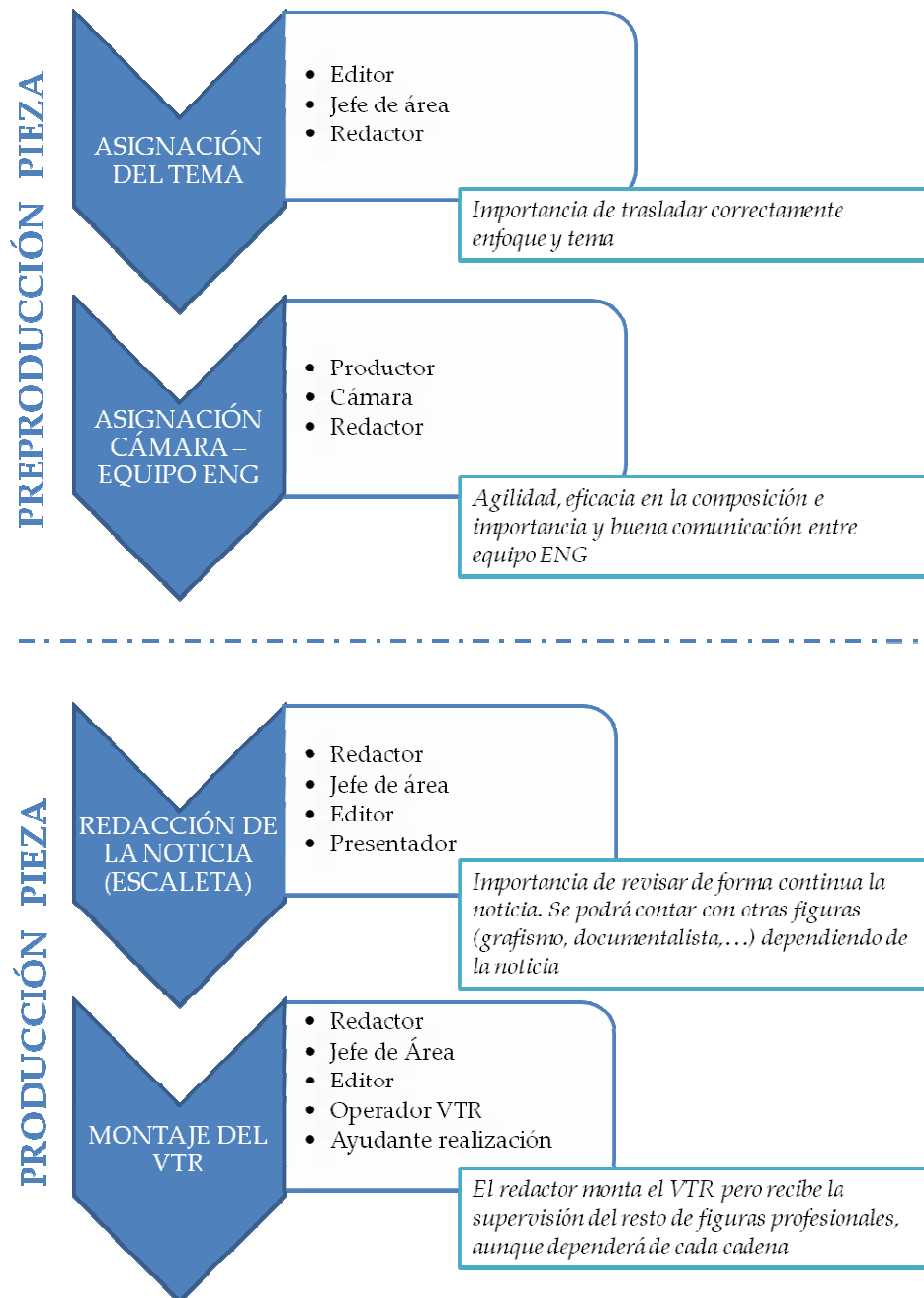
El ayudante de realización, como ha quedado en evidencia es la “mano derecha” del realizador, a quien le une una estrecha relación y con quien trabaja de forma continua a lo largo de toda la jornada. La sincronía entre ambos es absolutamente necesaria por lo que es habitual que a lo largo de la jornada se vayan sucediendo las reuniones, prácticamente en cada modificación de escaleta o ante cualquier problema que surja. A su vez, el ayudante de realización depende del trabajo de los operadores de VTR o, en el caso de que sean los redactores quienes montan sus piezas, de estos, a los que supervisará sus montajes. Además, mantiene relación con el mezclador para que interpreten de forma correcta las necesidades técnicas en la realización del noticiario, con los operadores de cámara para comentar sus grabaciones y con otras figuras técnicas, tales como operadores de sonido, de iluminación o de plató, pero en menor medida.

Como se puede comprobar todos los profesionales anteriormente destacados forman parte de una gran cadena en la que, a diario, en cada edición de un informativo, se establecen continuas relaciones interprofesionales. Dentro de esa rutina diaria como se observa el trabajo individual de un profesional carece de sentido si no se inserta dentro de la gran cadena de valor que tiene como producto final un noticiario televisivo que ha sido pensando, grabado, producido, realizado y emitido por todo un gran equipo de personas. Un proceso conjunto con un objetivo común, llevar a cabo el mejor noticiario televisivo posible.

Para intentar esclarecer este proceso de trabajo en equipo de manera continua se representa gráficamente cómo sería el proceso de consecución de una pieza informativa, con las figuras profesionales que intervendrían en cada una de las tareas necesarias para que pudiera llegar a emitirse en un informativo diario y a continuación otro gráfico donde se recogen las figuras profesionales que

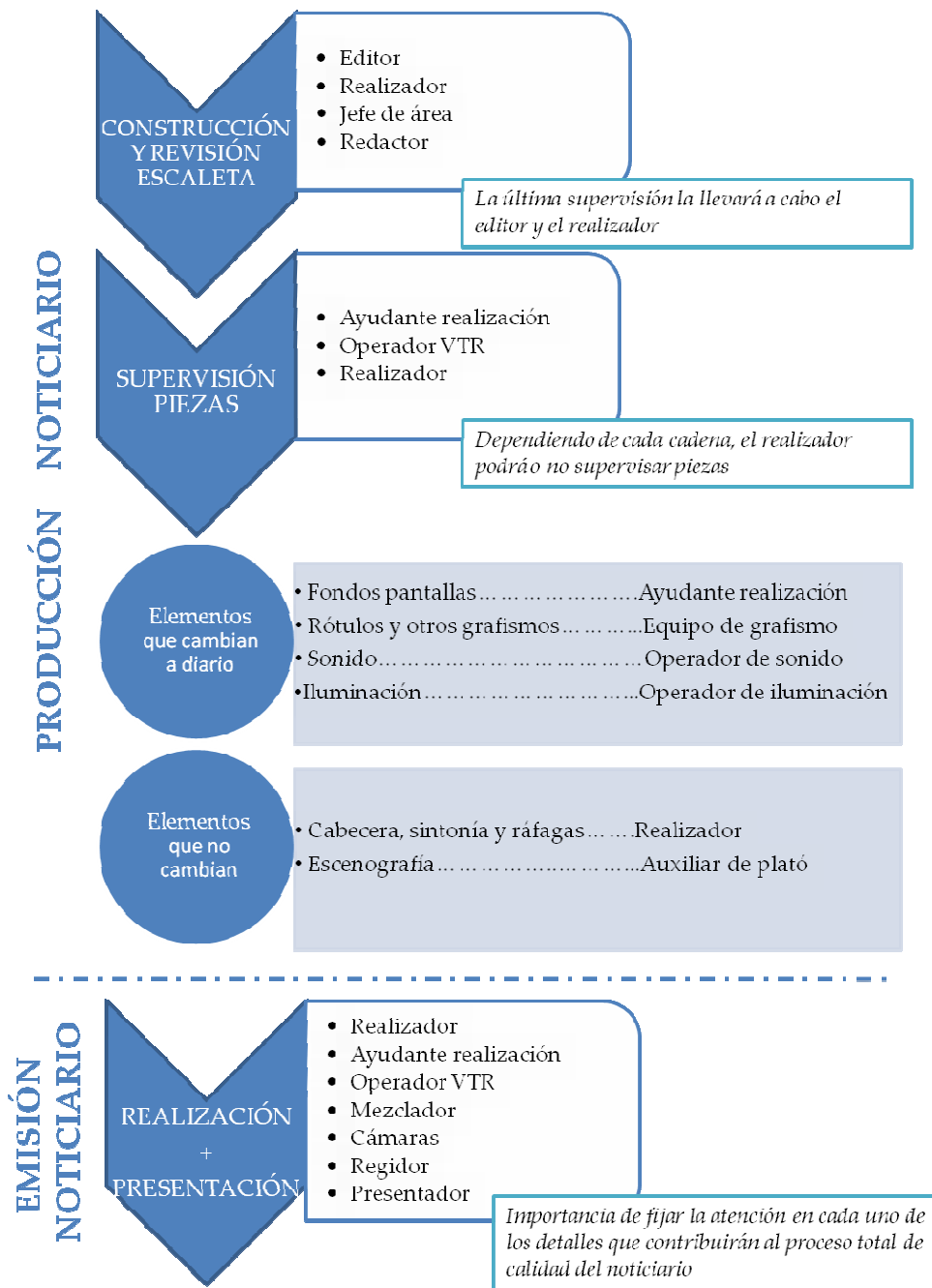
participan en la consecución de un noticiario televisivo como unidad una vez se han configurado todas las piezas por separado que constituyen el material necesario para llevar a cabo el engranaje que constituye un noticiario como producto.

Gráfico 11. Figuras profesionales implicadas en un proceso de producción tipo de una noticia para un noticiero televisivo.



Fuente:Elaboración propia

Gráfico 12. Figuras profesionales implicadas en un proceso de realización tipo de un noticario



Fuente:Elaboración propia

3.3.3. Situación actual de los profesionales del noticiario televisivo

En información televisiva se trabaja bajo grandes presiones con altas dosis de rapidez y fugacidad de los hechos que no siempre permiten transmitir las órdenes de la manera más correcta a los trabajadores. En este sentido Cebrián Herreros (1995) explica que en ocasiones el profesional de los medios audiovisuales tiene que actuar él mismo, se le exige que improvise una narración verbal sobre acontecimientos que están teniendo lugar obligándole a tener un perfecto dominio de la narración audiovisual.

Junto a ello, la televisión ha desarrollado profesionales sumamente especializados que conviven con perfiles de profesionales polivalentes que son capaces de cumplir varias funciones para cubrir varios puestos de trabajo y con ello, reducir costes económicos. Cebrián Herreros explica que esta realidad "genera una dinámica laboral de fuertes tensiones profesionales dentro de las empresas u organizaciones y además en el conjunto de la sociedad"(Cebrián Herreros M. , 1995, pág. 157).

La innovación técnica ha introducido ciertas modificaciones en la configuración de una redacción de noticias e incluso en la relación entre los profesionales de la misma. Cambios en los equipos de vídeo que han aligerado, no sólo el funcionamiento, sino la duración en los procesos, las unidades móviles que facilitan las conexiones en directo y con ellas la mejoría en la movilidad de los reporteros, así como la propia formación técnica que ha dado lugar a la multidisciplinariedad de los profesionales que ha hecho que una única persona reúna diferentes funciones antes encomendadas a varios profesionales.

En definitiva, la convergencia mediática y la digitalización en la actualidad están imponiendo el rediseño de la estructura de las redacciones que sienta las bases de los esquemas actuales.

En la actualidad, el trabajo en televisión se está redefiniendo y, de manera concreta, los periodistas televisivos son observados por sus telespectadores a través de tabletas, teléfonos, ordenadores o televisores, en diferido y en directo, y además se comunican con ellos de manera instantánea y continua, tal y como explican Vanessa Rodríguez y Nerea Vadillo. En este sentido, se está asistiendo al surgimiento de un nuevo tipo de relación con la audiencia "menos unilateral y

más colaborativa " (Rodríguez Breijo & Vadillo Bengoa, 2015), todo ello en un nuevo escenario donde:

Estos cambios que la comunicación periodística experimenta actualmente, lejos de ser superficiales, redefinen progresivamente las propias reglas de juego de la profesión, en un escenario en el que la comunicación de masas se transforma en una comunicación interpersonal de masas y en el que la ciudadanía se hace partícipe del proceso de construcción y reelaboración del mensaje. (López García en Rodríguez Breijo & Vadillo Bengoa, 2015)

Todos estos cambios que se están sucediendo en las redacciones de los noticiarios televisivos y que inciden de manera directa en el capital humano hacen que el periodismo en la era digital demande nuevas capacidades y competencias profesionales, tal y como apunta Xosé López García (2009). Este autor expone que es fundamental que el periodista desarrolle habilidades que le permitan aprovechar todas las posibilidades de diálogo con la ciudadanía, y así ofrecer un periodismo de calidad.

Todo ello sumado a la crisis de los medios de comunicación que comenzó en 2008, según Soengas, Rodríguez y Abuín ha obligado a los medios a "recurrir a mecanismos de adquisición de información rápidos y baratos para seguir siendo competitivos, sacrificando a veces la calidad. Todos estos factores influyen de una forma determinante en la precariedad laboral de los periodistas" (Soengas Pérez, Rodríguez Vázquez, & Abuín Vences, 2014, pág. 108)

En esta misma investigación, los autores llevan a cabo dentro de la metodología la consulta a profesionales para comprobar cuál es su situación laboral después de la crisis de 2008 y establecen como conclusión que "al reducir las plantillas y mantener la misma actividad en la redacción, los periodistas tienen que asumir más volumen de trabajo, un hecho que han confirmado el 73% al pedirles que compararan el momento actual con la situación antes de la crisis" (Soengas Pérez, Rodríguez Vázquez, & Abuín Vences, 2014, pág. 115).

Relacionado con lo anterior también se extrae que los redactores destacan que cada vez "se dedica menos tiempo a contrastar las fuentes y aseguran que

están presionados para producir una gran cantidad de información de forma rápida y con el menor coste posible"(Soengas Pérez, Rodríguez Vázquez, & Abuín Vences, 2014, pág. 115).

Teniendo en cuenta todo lo anterior y en relación con la calidad televisiva y la reducción del capital humano en los noticiarios televisivos, la investigación de Soengas, Rodríguez y Abuín concluye que "las principales consecuencias de estas prácticas son un aumento de la homogenización de la información, debido a la disminución de versiones personalizadas" (Soengas Pérez, Rodríguez Vázquez, & Abuín Vences, 2014, pág. 116)

3.4. TENDENCIAS EN LA INFORMACIÓN TELEVISIVA ACTUAL

Al comienzo de este capítulo se exponía que la televisión nació con carácter de entretenimiento, si bien es cierto que desde el principio el nuevo medio contó con diferentes espacios informativos dentro de la parrilla de programación, concebidos como parte del servicio público. Tal y como aseguran Monclús y Vicente los noticiarios, dentro de un canal de televisión, son los:

Buques insignia de las cadenas estatales de emisión en analógico, incluso para aquellas que, como Telecinco y La Sexta, al comenzar sus emisiones prescindieron de este género. En estos espacios se juegan la credibilidad, el prestigio, la imagen corporativa y, lo más importante, la audiencia. (Monclús & Vicente Mariño, 2009, pág. 468)

Los espacios de informativos se conciben como el eje central de las televisiones ya que, cada día más, se están convirtiendo en uno de los elementos diferenciadores de las televisiones porque, además del poder de influencia y de la cuota de mercado, conforman su imagen pública y de marca. Aunque hoy día existe una tendencia a mezclar la información con contenido de entretenimiento para intentar hacer las noticias de carácter más serio en entretenidas para así intentar que aumente la audiencia. Mariano Cebrián en 2004 ya aseguraba que "no se busca tanto que el espectador se entere, sino que se entretenga, que se

divierta y, en consecuencia, todo se espectaculariza para que la información cumpla tal objetivo” (Cebrián Herreros M. , 2004, pág. 18).

Además de la tendencia actual de los informativos a entretener que para Prado (2003) es la "mega tendencia" más acusada del periodismo actual, hay que tener en cuenta la situación actual de crisis en la que se encuentra la televisión en Europa y que el profesor Francisco Campos-Freire ha resumido bajo cuatro grandes cuestiones que debemos tener en cuenta también para entender hacia donde van las nuevas tendencias en televisión. En este sentido, él asegura que es necesario:

Lograr mantener la financiación suficiente para garantizar su viabilidad, tratar de estar presente en todas las plataformas posibles de difusión y sobretodo en Internet, avanzar y acertar en los procesos de reestructuración sin dañar los principios generales de servicio público de calidad y lograr mantener la credibilidad a través de la mejora de la gobernanza.(Campos-Freire, 2013, pág. 113)

Ante este nuevo panorama donde Internet es el elemento sobre el que giran hoy día todos los medios de comunicación, la televisión se está reinventando para buscar nuevas formas de hacer y de mostrar contenidos audiovisuales y para ello la tecnología con la televisión conectada (IPTV) y sobre todo los dispositivos móviles juegan un papel crucial como se analiza en este epígrafe.

3.4.1. Hibridación de la información y el entretenimiento: hacia el infoentretenimiento

El término infoentretenimiento procede del anglosajón “infotainment”, un vocablo que pone de manifiesto la tendencia del periodismo, según Berrocal, Redondo y Campos, principalmente en el ámbito televisivo, que trata de difuminar fronteras entre aspiraciones tradicionalmente distantes e incluso divergentes. Para estos autores “la expresión deja clara la evolución hacia la

hibridación que vive el mensaje audiovisual donde información y diversión aparecen unidas" (Berrocal, Campos, & Redondo, 2012, pág. 66)

Asimismo, el infoentretenimiento tiene su origen en la televisión y desde ella se ha extendido al resto de medios de comunicación y en la actualidad se está haciendo cada vez más presente en Internet, sobre todo en las informaciones más consumidas por los receptores. Su inicio viene propiciado por "la fuerte competencia existente en el sector que provocó que sus productos se diseñasen buscando satisfacer a un público lo más numeroso posible" (Berrocal, Campos, & Redondo, 2012, págs. 74-75)

En España, el fenómeno del infoentretenimiento se asocia a la aparición de las televisiones comerciales en los años 90. Según Sánchez Tabernero con la llegada de estas aparece la necesidad de desarrollar estrategias para atraer a una audiencia masiva en un mercado altamente competitivo donde prima el condicionante económico:

Un medio como la televisión generalista con altos costes de producción y dependiente casi por completo de la publicidad para financiarse necesita ser masivo para resultar rentable, por tanto, debe rebajar las aspiraciones en cuanto a la temática y complejidad de su mensaje puesto que una elevación excesiva podría resultar disuasoria para el gran público: cualquiera puede tolerar un producto menos sofisticado de lo que le gustaría: en cambio, si el contenido supera su capacidad de comprensión se produce un rechazo completo.(Sánchez Tabernero, 2009, pág. 85)

Pero si bien es cierto que en los años noventa el fenómeno surge de manera moderada, no es hasta el año 2000 cuando en España aumento el peso del entretenimiento dentro de los programas informativos. En parte porque también aumenta el peso de los informativos diarios en el conjunto de la programación aunque para contrarrestar esto, según Prado (2003) lo que se hace es dar cabida a una creciente proporción de noticias blandas o ligeras, conocidas también como "soft news" (Patterson, 2000) así como el incremento del localismo y de las

informaciones de servicio dentro de estos espacios. Por todas estas vías se filtran elementos que contribuyen a una creciente y dominante espectacularización de los informativos.

En nuestro país, la primera referencia bibliográfica que encontramos donde se estudia este fenómeno en profundidad es la obra de Jesús González Requena de 1989, "El espectáculo informativo". Este mismo autor de manera previa llevó a cabo una introducción a la teoría del espectáculo en 1985 en la revista Telos en la que aseguraba que la televisión que esta "fagocita todos los restantes espectáculos, pervirtiéndolos y banalizándolos" (González Requena, 1989, pág. 42).

Unos años después, en 1998, Mariano Cebrián en el libro "Información televisiva. Mediaciones, contenido, expresión y programación" emplea el término "infortáculos", un acrónimo procedente de información y espectáculo, para designar los programas que incorporan una variante en la concepción de la información televisiva en la que se integran de manera amplia los elementos del espectáculo. Según este autor a veces se parte de los hechos reales de los que se resaltan los aspectos inusitados, lo llamativo, lo anecdótico y todo cuanto genera espectáculo. En otros casos, se combina la muestra de la realidad con tratamientos de simulación y ficción.

Cabe añadir que para Cebrián Herreros se trata de "programas en los que se busca intencionalmente la combinación de la información con el entretenimiento, la diversión y el espectáculo. La información pierde parcialmente su rigurosidad y se contagia de ingredientes espurios" (Cebrián Herreros M. , 1998, pág. 495).

En concreto, Mariano Cebrián describe así este fenómeno donde el periodista se convierte en centro de atención:

Los infortáculos han llevado a una mayor personalización de la información. El periodista se convierte en estrella, en presentador-espectáculo. Es elegido como presentador precisamente por estas cualidades. En algunos casos llega a generar por sí el espectáculo, además de promover que lo creen los demás

con sus incitaciones al debate, a las declaraciones provocativas por las preguntas que formula o los temas sobre los que reclama la opinión de sus invitados. (Cebrián Herreros M. , 1998, pág. 496)

Aún con todo, la concepción que tiene Cebrián Herreros es algo diferente a la que se tiene hoy día, no es tanto una tendencia de la información televisiva sino un tipo de programas en el que se mezcla el espectáculo con la información pero no se trata específicamente de programas informativos: "Los infortáculos tienen una influencia que va más allá de la organización y estructura de determinados programas para contagiar los tratamientos de cualquier contenido informativo en general. De hecho pueden apreciarse algunos rasgos de su presencia hasta en los telediarios" (Cebrián Herreros M. , 1998, pág. 496).

Este concepto de "infortáculos" sería más similar a lo que hoy día algunos autores han denominado infoshow. Gordillo et al. (2011) aseguran que las diferencias radican en la relación con el discurso periodístico marcando una evidente diferencia entre dos conceptos que se tienden a confundir hoy día: infoentretenimiento e infoshow, ya que "si la información pasa a formar parte del entretenimiento estamos ante el infoentertainment. Mientras que el infoshow no es más que el resultado de unos criterios de elección y un determinado tratamiento de las noticias dentro de los programas informativos" (Gordillo, y otros, 2011, pág. 94).

En nuestro país, asegura Jesús García Jiménez, que hay que remontarse a los comienzos de Televisión española para buscar el origen del infoshow ya que poco después de la inauguración en octubre de 1956 del canal público, Juan Guerrero Zamora realizó el programa "Imagen de una vida" que se emitía los viernes y cuyos invitados eran reales y contaban hechos de sus vidas reales. En este sentido asegura García Jiménez que la televisión se encargaba de "crear espectáculo" y de mostrarlas como "vidas ejemplares" (García Jiménez, 1999b, pág. 230). Después vendría "Esta es su vida" (1962-1963), la versión del programa americano "This is your life", la escenografía, el estilo del presentador y el aire del programa hicieron de este un gran espectáculo en horario de máxima audiencia, que obtuvo una aceptación unánime.

Asimismo, García Jiménez clasifica el infoshow como un subgénero particular que enfatiza la dimensión más espectacular de la información, exactamente consistiría en descontextualizar las noticias para inscribirlas en un escenario y contexto espacio-temporal que no es connatural a ellas, "el de la exhibición pública, el de las artes escénicas y el de la diversión", a lo que García Jiménez suma que como subgénero se equipara la importancia del presentador a la del protagonista, entrevistador y entrevistado se confunden en este nuevo escenario:

Los informadores son tan estrellas como los invitados. La sobriedad, moderación y continencia de la información se desbordan en una atmósfera de velada, de gala, de fiesta y de celebración. Las audiencias no sólo quieren enterarse de cosas, quieren sobre pasarlo bien y divertirse. (García Jiménez, 1999b, pág. 230)

Después de utilizar ese concepto de "infortáculos", similar a la concepción de infoshow, el mismo Cebrián asegura que:

La espectacularización atraviesa todo cuanto toca la televisión: selección de la realidad, enfoque o punto de vista desde el que se examina, opiniones y debates, contenidos y tratamientos. A veces se insiste en la manipulación puntual o de hechos concretos, pero lo grave es la desfiguración global de la información por un exceso de espectáculo y el entretenimiento propios de la televisión. Se ha implantado la cultura del espectáculo y el entretenimientos propios de la televisión.(...) Los retoques y adaptaciones de la información y otros tratamientos de ficción pueden conseguir más espectadores, pero no mejorar su conocimiento de los hechos. Es la perversión del concepto de información en aras del comercio y del servicio político. (Cebrián Herreros M. , 2004, pág. 21)

En el ámbito informativo, tratamientos como el de la niña Omayra Sánchez en 1985 que murió delante de las cámaras de televisión en Colombia tras más de

sesenta horas de agonía atrapada por la erupción del volcán Nevado del Ruiz, se consideran ya tratamientos de infoentretenimiento, no tanto por sus rasgos estéticos pero sí por la forma de tratar la información. Sin embargo, si el infoentretenimiento se entiende como un género periodístico relativamente nuevo, tal y como propone Sara Ortells (2011), este llega a nuestro país en la década de los noventa, concretamente en 1993 cuando Telemadrid empezó a emitir "Madrid directo", magacín informativo con el que según Ortells, la televisión en España emprendió un camino sin retorno hacia la nueva era de la información: "Se trataba de un formato pionero en el que se utilizan técnicas diferentes, tanto narrativa como visualmente, en el que cualquier ciudadano podía convertirse en protagonista" (Ortells Badenes, 2011, pág. 281).

Con lo expuesto hasta ahora en esta parte de nuestra investigación, se está viendo que el infoentretenimiento no es un fenómeno nuevo ni en nuestro país ni fuera de él, en Europa el director general de la BBC entre 1922 y 1927, John Reith, aseguraba que "quien se vanagloria de ofrecer lo que la gente quiere, está creando una demanda ficticia para niveles de calidad bajos, que después el mismo se encargara de satisfacer"(Leapman en León, 2008, pág. 19).

Y aunque hubo un tiempo en el que se pensó que la televisión podía ayudarnos a vivir mejor, la televisión ha defraudado las expectativas de convertirse en una herramienta de conocimiento del mundo. En relación con lo anterior, en nuestro país conforme ha ido aumentando el número de canales, aseguran diferentes autores que la calidad ha ido cayendo debido en gran parte a la feroz lucha por el número de telespectadores.

A esta bajada de la calidad en el ámbito audiovisual, sobre todo por la incursión de la información social y de espectáculos en la televisión, se le conoce popularmente como "telebasura", una expresión que parece ser una adaptación de "Trash TV" en inglés. Según Bienvenido León es un término utilizado ya en los ochenta en Estados Unidos y que en España se populariza a partir de la década de los noventa, designando a cierto tipo de programas "de mala calidad de contenido", entendiéndose por tal, "su chabacanería, su vulgaridad, su morbo, a veces incluso su obscenidad o su carácter pornográfico" (Bueno en León, 2008, pág. 14).

Normalmente se tiende a asociar el término “telebasura” con el entretenimiento y sobre todo en referencia a programas de sucesos o de corazón, pero es evidente que también existe “telebasura” informativa. El problema se agrava cuando esta tendencia se extiende más allá para colonizar otros formatos que son considerados de prestigio y cuyo principal baluarte es la credibilidad y el rigor.

Pero en nuestro país las principales publicaciones en relación al infoentretenimiento aún no contemplan mucho la interferencia de la telebasura en el ámbito informativo, sino que centran su atención en dos corrientes en las que se manifiesta esta tendencia, por un lado, en la incorporación de noticias ligeras o menores dentro de los informativos tradicionales y por otro, en el fenómeno que se da a la hora de abordar asuntos de información seria pertenecientes al debate público dentro de programas y formatos destinados a la distracción del espectador.

En relación a nuestro ámbito de estudio, es interesante destacar que otra de las características de la “telebasura” es que trata de pervertir “los modelos o géneros que les sirven de referencia de forma que no importa que sea verdad o mentira lo que se cuenta con tal que sea llamativo o jugoso” (León, 2008, pág. 14).

En 1997 las principales asociaciones de usuarios de medios de comunicación, algunos sindicatos y la Federación Ibérica de Asociaciones de Telespectadores y Radioyentes, firmaron en Madrid el Manifiesto contra la telebasura⁴⁴ en el que se define el término como “una forma de hacer televisión caracterizada por explotar el morbo, el sensacionalismo y escándalo como palancas de atracción de la audiencia”. En dicho documento además de definir de manera extensa el fenómeno, se invitaba a “todos los agentes implicados en la actividad televisiva que tomen conciencia de sus responsabilidad ante la telebasura”. De manera concreta, y en relación con el objeto de estudio de esta investigación, se pedía responsabilidad tanto de los poderes públicos, de las cadenas, de los anunciantes así como de los programadores, los profesionales y del ciudadano. Finalmente terminaba el manifiesto exigiendo “la elaboración de

⁴⁴ Disponible en Internet en <http://www.hazteoir.org/sites/default/files/upload/MANIFIESTO%20CONTRA%20LA%20TELEBASURA.pdf>

un código ético de regulación de los contenidos televisivos como la constitución de un Consejo Superior de los Medios Audiovisuales”.

Cabe añadir que ya lo anunciaba Cebrián Herreros en 1998: "el éxito de audiencia de estas noticias conduce a una orientación del periodismo televisivo a insistir en la búsqueda de imágenes cada vez más impactantes en detrimento del contenido riguroso y de la calidad periodística" (Cebrián Herreros M. , 1998, pág. 507).

Para García Jiménez (1999) el espectáculo es una nota de los códigos que la televisión utiliza para “mediar” porque según este autor la televisión todo lo convierte en espectáculo. Para él como la noticia supone un punto de vista que de por sí llama la atención y provoca interés, dada su propia naturaleza existe un indicio de espectacularidad. En este sentido, el concepto de espectacularidad llega por una doble vía ya que las imágenes y los sonidos en la información audiovisual representan lo real y porque la producción del sentido de la noticia depende de modos particulares de entender, captar y presentar la escena de los hechos.

Si bien García Jiménez asegura, al igual que Cebrián, que desde el momento en el que se emplea el término audiovisualidad “supone un tratamiento de la información, que conjuga lo escénico, lo dramático y lo espectacular. Se ha dicho que el mayor espectáculo de la televisión americana de la segunda mitad de los 60 fue la guerra de Vietnam tal como la mostraron los telediarios” (García Jiménez, 1999b, pág. 230), Sara Ortells trata el infoentretenimiento como un género periodístico nuevo ya que asegura que la implantación del infoentretenimiento ha comportado una incidencia relevante en las parrillas programáticas que simplemente se han dado cuenta de la buena aceptación que tienen este tipo de piezas que combinan la información y el espectáculo, por lo que han optado por reservar un espacio en la escaleta. En concreto asegura que es “una nueva técnica para seleccionar y ofrecer los hechos noticiosos al público” (Ortells Badenes, 2011, pág. 280).

Como se puede observar, Ortells en relación a la implantación del infoentretenimiento, cree que es necesario hacer una clara distinción, primero como matiz diferenciador en el tratamiento de las noticias políticas (Brants, 1998;

Blumer, 1999) y después como patrón para escoger temas más ligeros para conformar la escaleta de los programas informativos (Rowe, 2010).

En este sentido, en la actualidad la mayoría de las investigaciones que analizan el fenómeno del infoentretenimiento centran su atención en la aparición de la tendencia en relación a las noticias políticas (Brants, 1999; Blumer, 1999; Cebrián Herreros, 2004; García Avilés, 2007; Dader, 2007). Pero es necesario hacer referencia a otros autores anteriores que aunque no utilizaron este término como tal, sí que se interesaron por la evidente relación de la televisión con el espectáculo. En este sentido y en el ámbito internacional, destacan: Neil Postman (1997), Furio Colombo (1997), Pierre Bordieu (1997), Giovanni Sartori (1998) o Ignacio Ramonet (1999) mientras que en el panorama nacional reseñamos a González Requena (1989) con su publicación "El espectáculo informativo", quizá el primer ejemplar donde se estudió dicho fenómeno en nuestro país o Sánchez Noriega (1997), entre muchos otros.

En relación con lo anterior, autores como Blumler (1992) Prior (2003, 2005, 2007) o Moy, Xenos y Hess (2005) coinciden en que el infoentretenimiento supone una degradación de la información política y que esto a su vez supone una amenaza para el sistema democrático. En este sentido, Sparks y Tulloch (2000) consideran que "si los ciudadanos no acceden a las noticias esenciales que precisan para ejercer sus derechos cívicos, dado que en los medios dominan las informaciones más ligeras, la democracia que reside en la voluntad popular acabará por banalizarse" (Sparks y Tulloch en Berrocal, Campos, & Redondo, 2012, pág. 69).

Sin embargo, no todas las corrientes son negativas, existen autores como Grabe et al (2000) que aseguraron que una noticia ofrecida desde técnicas de infoentretenimiento captara mejor la atención de la audiencia que la misma información presentada de una forma tradicional.

Pero no sólo es necesario fijar la atención en el contenido ya que la influencia a nivel estético en este nuevo formato también es evidente. En estos espacios se pueden apreciar los siguientes rasgos (Früth y Wirth en Ortells Badenes, 2011, págs. 281-282): por un lado, los programas de infoentretenimiento confieren un nuevo papel a la audiencia ya que el ciudadano se convierte en el protagonista indiscutible de la pieza informativa. De hecho, la presencia de

ciudadanos anónimos está considerada como fuente informativa de primer orden que suplanta a las fuentes oficiales. Por otro lado, el periodista se convierte en coprotagonista de sus propias piezas informativas, de hecho aparece en la noticia como un acompañante a los entrevistados, estando visible en todo momento. En relación con lo anterior, las conexiones en directo son una seña de identidad de este tipo de programas. Se trata de conexiones de una mayor duración a la habitual, ya que superan los tres minutos. Se convierten en el símbolo más evidente de cercanía con el público puesto que además de la duración, otra de las características es que se interactúa de forma evidente con el escenario. En relación a las técnicas de grabación, prima el movimiento continuo y la grabación de cámara al hombro ya que se busca la naturalidad y dar la máxima sensación de realidad. De forma posterior, en el montaje se admite el uso de todo tipo de efectos y la introducción de audios que aporten dinamismo. Por último, Ortells explica que, entre las temáticas seleccionadas, destaca la introducción de noticias blandas como los sucesos, los temas sociales o las fiestas populares, prescindiendo casi por completo de las conocidas como noticias duras o como las denominará Patterson “hard news” (2000).

Sin embargo, Ortells asegura que “en la nueva generación de programas de infoentretenimiento las conexiones en directo desaparecen puesto que se trata de documentales editados, pero las técnicas de grabación y montaje de los espacios de infoentretenimiento vespertinos se convierten en clave de estos nuevos programas monográficos” (Ortells Badenes, 2011, pág. 290).

Cebrián lo explica así:

En los programas informativos generales, y a veces en los noticiarios, se desarrollan estructuras que insisten en el tratamiento del reality show. Se parte, por ejemplo, de un docudrama para ofrecer historias reales, pero con tratamientos libres de plena o casi ficción o simulación. Luego algunos de los presentes en el estudio, expertos o miembros del público, dan su parecer o aportan datos que se complementan con los del telespectador que llama por teléfono. (Cebrián Herreros M. , 1998, pág. 507)

Berrocal, Redondo y Campos (Berrocal, Campos, & Redondo, 2012, pág. 66) comparten esta idea ya que el infoentretenimiento televisivo requiere también un tratamiento especial de la información caracterizada por el “dominio de mensajes simples, emotivos y sensacionalistas una presentación de la información seria con una “visión frívola, uniforme y residual”; una fragmentación de la actualidad en un mosaico de hechos descontextualizados o la incorporación de “sentimientos personales, tintes dramáticos o ingredientes cómicos” con un dominio de la personalización de la información”(Berrocal, Campos, & Redondo, 2012). Además en el infoentretenimiento se incrementa el ritmo en la sucesión de planos, introduciendo dramatizaciones, música ambiente, efectos de sonido, planos muy cortos e imágenes a cámara lenta para dotarlas de una intensidad mayor, empleando un estilo de presentación enfático.

Hasta el momento, los conceptos teóricos que se han estudiado que sirven para establecer una serie de herramientas de análisis de los informativos con las que poder extrapolar al estudio de casos concretos son fundamentalmente tres: imagen impacto, tanto la original como la que se construye a través de las tecnologías; construcción del discurso, referente a los procesos de elaboración informativa: selección, manipulación, presentación y por último, se debe tener en cuenta la hibridación de contenidos.

Para algunos autores esta tendencia tiene que ver con la decadente situación de los medios de comunicación, Gordillo y otros. (2011) afirman que el infoentretenimiento es "el resultado de un fenómeno de gran calado dentro del pensamiento ideológico contemporáneo. Se trata del cuestionamiento de la veracidad periodística" (Gordillo, y otros, 2011, pág. 105). En relación con este pensamiento que acabamos de exponer Ramonet aseguró que el infoentretenimiento corresponde al fracaso de las funciones esenciales de los medios de comunicación: "estamos ante un sistema de desconfianza generalizada, de crisis de credibilidad, ya que lo que domina es una situación de inseguridad informacional. Y el infoentretenimiento resulta un producto heredero de esta crisis"(Ramonet en Gordillo, y otros, 2011, pág. 105).

Si se focaliza la atención en los programas informativos, nuestro objeto de estudio, debemos tener en cuenta las reflexiones de Luzón y Ferrer en el capítulo de libro “Abordar el análisis del discurso: ¿hay telebasura informativa?” dentro

del libro de Bienvenido León en el que toma como referencia a Gómez Escalonilla (2002) aseguran que “los telediarios, programas informativos de actualidad diaria, son un elemento de prestigio, utilizado para definir la línea editorial de las emisoras televisivas, son el eje estructural de la programación o parrillas programáticas”(Luzón y Ferrer en León, 2008, pág. 148).

Pero hoy día parece, por todo lo que se ha expuesto con anterioridad, que esta premisa se ha perdido y que lo que prima es que el espectador se entretenga, aligerarle la carga informativa para que esos treinta o cuarenta minutos de información puedan ser “digeridos” con mayor facilidad. Gomis (Gomis en Berrocal, Campos, & Redondo, 2012, pág. 73) asegura que “el consumo de los medios de comunicación como rito se realiza mayoritariamente en los momentos de ocio, por tanto existe una asociación del consumo de noticias con un pasatiempo para los ratos de asueto”. En consonancia con esta idea pero, de forma posterior, en 1988, Sartori ya denunciaba que:

Los noticiarios de nuestra televisión actual emplean 20 minutos de su media hora de duración en saturarnos de trivialidades y de noticias que sólo existen porque se deciden y se inventan en la rebotica de los noticiarios. ¿Información? Sí, también la noticia de la muerte de una gallina aplastada por un derrumbamiento se puede llamar información. Pero nunca será digna de mención.(Sartori en Berrocal, Campos, & Redondo, 2012, pág. 68)

Fuera de nuestro país, de manera concreta en Estados Unidos, Holtz-Bacha y Norris (2001) aseguran que los noticiarios incorporan cada vez más a su escaleta noticias de interés humano mientras que reducen las noticias más densas relacionadas con la política nacional e internacional. Anderson (2004) destaca la presencia en los informativos estadounidenses de lo que él denomina “entertainment-pseudo news” destinadas a que el espectador se entretenga pero con escaso valor de interés público. Anteriormente en otros países como Bélgica, Canina (1994) y en Dinamarca, Powers et al (1994) evidencian el aumento de noticias menores e informaciones sobre sucesos en los informativos de sus respectivos países. Langer (2000) utiliza el término “tabloide”

como sinónimo de infoentretenimiento para hablar de las noticias blandas o menores. En Reino Unido, Franklin (1997) critica de manera global el fenómeno viendo en él una señal de “apocalipsis” del periodismo donde la información termina siendo vencida por el entretenimiento.

En España, García Avilés realiza un ambicioso análisis comparativo de los informativos líderes de audiencia de la Unión Europea. Entre sus conclusiones, destaca la tendencia general a volverse más homogéneos para adaptarse a un “mínimo común denominador capaz de atraer el mayor número posible de espectadores” (García Avilés J. , 2007, pág. 59), en ella asegura que: “los contenidos y las formas narrativas se seleccionan teniendo como criterio supremo el impacto que puedan causar en la audiencia, en lugar de la capacidad para suministrar información relevante, de la forma más rigurosa posible” (2007, pág. 51). También Ortells (2009), de manera mucho más reducida ya que realiza un único estudio de los informativos de la cadena española de televisión Cuatro, evidencia la introducción en ellos no sólo de temáticas menores sino de características estilísticas propias de los géneros de entretenimiento e incluso de ficción, como la utilización de música, el empleo de efectos y transiciones exagerados, la introducción de escenificaciones para incorporar elementos cinematográficos, el incremento de la personalización y la emotividad en el enfoque de las noticias o la abundancia de conexiones en directo sin otra justificación que realizar un alarde técnico aportando intensidad al discurso periodístico.

En este sentido, es interesante destacar el epílogo que lleva por título “Calidad frente a entretenimiento” del libro “Las noticias en radio y televisión. Periodismo audiovisual en el s.XXI” (Oliva y Sitjà, 2007). Dicho apartado supone una defensa a ultranza de la calidad televisiva y justifica en parte la caída de esta debido a la aparición de nuevos medios como Internet o la televisión por cable. Por otro lado, los autores se preocupan especialmente por la política ya que “en general los medios prefieren publicar o emitir los numerosos ataques que se dirigen a los políticos entre ellos que investigar esas acusaciones y explicar al público la eficiencia o no de su gestión” (Oliva & Sitjà, 2007, pág. 231). En relación con esto último citan al profesor Thomas Patterson que ha demostrado que esta estrategia la llevan a cabo los medios para incrementar sus audiencias pero con el desprestigio paralelo del sistema democrático. Lo novedoso de las investigaciones

de Patterson es que aporta datos, según los autores que “sostienen la teoría de que es posible atraer a la audiencia y al mismo tiempo realizar la labor periodística de informar a los ciudadanos sobre lo que necesitan saber sobre el mundo en el que viven” (Oliva & Sitjà, 2007, pág. 231). Lo interesante de Patterson es precisamente este planteamiento ya que defiende la existencia de otros métodos para atraer audiencia, estudios que llegan a la conclusión de que el periodismo de calidad también atrae audiencias.

Pero este fenómeno del infoentretenimiento que se ha comprobado que para la mayoría de los autores investigados aparece a finales de los ochenta y se asienta en la década de los noventa, y sobre todo a lo largo del año 2000, sigue siendo hoy día una de las principales tendencias en el noticiero español contemporáneo sobre todo porque se tiende a la personalización de las noticias, a hacerlas más humanas para que así despierten un mayor interés. En definitiva parece que hay un claro intento de reducir la brecha entre el evento transmitido y el público, y el enfoque humano parece ser la forma más establecida para salvar esta distancia, incluyendo para ello la aproximación de fuentes.

3.4.2. La externalización de los noticiarios en televisión

Antes de adentrarnos en la externalización de los programas informativos, en la idoneidad de este fenómeno se lleve a cabo en las cadenas de televisión, en la relación del fenómeno con la calidad de los contenidos audiovisuales así como en la vinculación jurídica de todo este fenómeno, se hace necesario abordar en primera instancia el concepto y aclarar las confusiones terminológicas que se pueden asociar a los matices de la privatización. Para ello debemos tener en cuenta a Tomás Francisco Espino y Víctor Padrón (2005) que aseguran que la externalización se trataría de “la cesión a suministradores especializados de una parte de la actividad de la empresa para el desarrollo de la misma” (Espino Rodríguez & Padrón Robaina, 2005, pág. 62)

Además hay que tener en cuenta las aportaciones de las investigadoras Sarabia, Sánchez y Fernández (2012) que puntualizan que consistiría en la contratación con un proveedor externo de “una actividad que, o bien ha sido realizada hasta esa fecha por la propia empresa contratante, o bien no ha sido

ejecutada por ella porque no dispone de medios para hacerlo o porque ha renunciado a desarrollar esa actividad internamente”(Sarabia, Sánchez, & Fernández, 2012, pág. 103).

Si bien los problemas de financiación son casi siempre el detonante que hace que las televisiones busquen soluciones en la externalización de sus servicios, también existen otros motivos que tienen que ver con lo tecnológico ya que en ocasiones “la renovación tecnológica se hace fundamental en determinados sectores, muchas entidades no están en disposición de contar con el equipamiento técnico más novedoso para afrontar la creación de nuevos productos o acortar tiempos de producción” (Martínez Sánchez en Sarabia, Sánchez, & Fernández, 2012, pág. 103). En cualquier caso, bien por razones de carácter económico o técnico, las empresas buscan soluciones en la externalización de sus servicios para mejorar la posición de la organización y hacerla más competitiva.

Una vez expuestos los principales motivos por los que se suele producir la externalización de servicios en las televisiones, se aclara a continuación la confusión entre el concepto de externalización y el de privatización. En el ámbito de lo público, Ramió y Codina (2006) explican que la externalización constituye una vía intermedia entre la prestación directa y la privatización. Es decir, la provisión del servicio es pública pero de la prestación del servicio es responsable la empresa privada que lo gestiona. En relación con esto, Mas Sabaté (2004) asegura que “la privatización implica un cambio de titularidad del ámbito público al privado, mientras que en la externalización la responsabilidad de la provisión del servicio y de la calidad de este sigue siendo pública”.(Mas Sabaté en Sarabia, Sánchez, & Fernández, 2012, pág. 103).

Para entender mejor aún lo que está sucediendo en el ámbito audiovisual, se puede decir que los beneficios de la externalización son de “carácter financiero (reducción de costes), tecnológico (actualización permanente) y de gestión (facilita la adaptación al cambio)” (Fernández Díez Sarabia, Sánchez, & Fernández, 2012, pág. 104). Mientras, los inconvenientes se resumen en las dificultades de definir con detalle el servicio que se presta, “contemplar en los contratos todas las contingencias que se pueden producir a lo largo de su vigencia...y la dificultad de contratar la calidad” (Fernández Díez Sarabia, Sánchez, & Fernández, 2012, pág.

104). Así como a la pérdida de control de la gestión propia y el consiguiente riesgo de depender de los proveedores.

En la actualidad las televisiones públicas autonómicas están sentando un claro precedente en este nuevo modelo de gestión pública con parte de sus servicios privatizados, algo habitual en otros ámbitos como el sanitario o el de la educación y que se impone de manera coherente como solución a las graves problemas de déficit que acumulan muchas televisiones.

En la investigación "La externalización de la producción de los programas informativos en la televisión autonómica pública y su repercusión en el mercado audiovisual" de Sarabia, Sánchez y Cano (2012) se efectúa una revisión por la externalización de los programas informativos de todas las televisiones públicas autonómicas y pese a que los datos pertenecen a 2012 son muy reveladores ya que el tiempo de emisión que se destinó a programas informativos en estas televisiones que tenían externalizada alguna de las tareas propias de estos servicios era "muy superior al de la única televisión que no cuenta con el apoyo de productoras externas" (Sarabia, Sánchez, & Cano, 2012, pág. 196). Además otro dato interesante de las conclusiones de este estudio y en relación con nuestra investigación es que la concentración de los servicios externalizados-producción, cobertura, profesionales, equipos técnicos...- en un único adjudicatario ha sido la tendencia más generalizada entre las televisiones con la excepción única de Radio y Televisión del Principado de Asturias que ha optado por diversificar en un amplio abanico de empresas la contribución de estas a la elaboración de los programas informativos" (Sarabia, Sánchez, & Cano, 2012, pág. 196).

Por último dentro de esta parte de la investigación sobre externalización de programas informativos de las televisiones españolas, el repaso por la realidad de 2012 hacía ver a sus autores que:

La dinamización del sector de la producción y servicios audiovisuales regionales en el área de programas informativos de las televisiones de producción externalizada es muy limitada ya que la mayoría de los contratos está en manos de empresas pertenecientes a grandes grupos

audiovisuales, ajenos al contexto regional. (Sarabia, Sánchez, & Cano, 2012, pág. 197)

También relacionado con lo anterior, en España se observan dos grupos diferenciados de externalización en una cadena de televisión, por un lado, el de reproducir a pequeña escala el modelo de RTVE como se hace en País Vasco, Galicia o Andalucía, entre otros, o bien, el modelo clásico de externalizar una parte de su programación a través de convocatoria pública que tanto la televisión de Canarias, Baleares, Murcia, Extremadura, Aragón y Asturias y que, según Bustamante (2009) se basa en reducir los presupuestos de gastos y en una concepción ligera del aparato productivo. Estas televisiones cumplen también con su función de dinamizadoras del sector audiovisual de la región en la que se encuentran.

En el caso concreto de Murcia, en 2012 TAMSA llevaba a cabo la asistencia técnica de los programas informativos, esto es, el “suministro, elaboración, cobertura y montaje, en formato audiovisual y con destino a los programas informativos...de noticias de ámbito internacional, nacional, regional, murciano y local, sobre las distintas temáticas de interés informativo” (Sarabia, Sánchez, & Fernández, 2012, pág. 110).

3.4.3. La televisión y los dispositivos móviles: nuevas formas de hacer televisión

Es evidente que hoy día se asiste a un cambio de modelo en la televisión con la llegada de las nuevas tecnologías pero este cambio lógicamente se agudiza más aún, si nos remontamos unas décadas atrás para observarlo con una mayor perspectiva. En concreto nos remontaremos a la segunda década del siglo XXI donde se puede observar cómo la televisión pública europea empieza a perder peso e influencia en las políticas de comunicación en sus propios medios de financiación, en la lucha por las audiencias y en los sistemas tecnológicos de difusión frente a nuevos modelos híbridos y convergentes que fueron abanderados por operadores de cable, satélite y de distribución de la señal por Internet, lo que se conoce como IPTV. Aspectos estos últimos que recoge Campos-Freire (2013) en una investigación que centra su hipótesis en que “la televisión híbrida en Europa será cada vez más convergente con la telefonía e Internet

(múltiple play), conectada (IPTV), menos pública y más de pago" (Campos-Freire, 2013, pág. 92).

En la década de los noventa, la explosión de la telefonía móvil obligó a la televisión analógica terrestre a comprimir su señal y buscar alternativas digitales a través del cable y del satélite, en sustitución de las ondas terrestres, todo con el fin último de convertir la explotación del espectro en una explotación de mayor calidad de la señal y que, sobre todo, fuera más eficiente. Pero el panorama televisivo europeo no es homogéneo aunque, tal y como señala Campos-Freire (2013), registra unas tendencias bastante uniformes. En este sentido, asegura Francisco Campos-Freire que "hay que incluir la paulatina pérdida de peso e influencia de la televisión pública por causa de la fuerte competencia privada, de su mayor dinamismo y de las dificultades tanto legales como orgánicas existentes para la reestructuración de aquélla" (Campos-Freire, 2013, pág. 103).

Los efectos de la crisis económica mundial en general se aprecian en el ajuste del personal de las plantillas así como en los recursos económicos destinados a la producción, algo que es evidente tiene que ver de forma directa con el descenso de las audiencias como consecuencia de esa pérdida de recursos económicos para hacer competitivas sus programaciones, según Campos Freire. En relación con lo anterior, se podría decir que el punto de inflexión de la reestructuración y del inicio de las políticas de ajuste en la televisión pública empieza a partir de 2008, año en el que el saldo de los resultados económicos de la mayoría de empresas de comunicación es notablemente negativo en su conjunto. Asegura Campos-Freire que "a partir de ese año los gobiernos comienzan a tomar medidas y los parlamentos a trasponer la Directiva de Servicios de Medios Audiovisuales de 2007 a sus legislaciones nacionales" (Campos-Freire, 2013, pág. 107).

Ante esta situación donde la televisión pública sigue siendo una pieza fundamental de la política audiovisual europea pero donde más que nunca su posición estratégica es de estancamiento o incluso retroceso por diversas y complejas causas, asegura Francisco Campos-Freire que "la televisión pública pierde terreno frente a la privada y, sobre todo, frente a los nuevos operadores convergentes de telecomunicaciones, Internet y de la Web 2.0" (2013, pág. 108).

Cabe añadir que, ante este panorama desolador y, con el objetivo de conocer a fondo la raíz del problema de estancamiento de los operadores televisivos,

teniendo en cuenta cómo los dispositivos móviles e Internet con todo su nuevo entorno pueden favorecer a una nueva forma de hacer televisión, el profesor Campos-Freire ofrece las siguientes causas:

Nuevas políticas audiovisuales europeas y de los estados no demasiado proclives, dificultades de financiación, falta de flexibilidad y de adaptación a los rápidos cambios del entorno, estructuras demasiado pesadas y anquilosadas, dificultades ante el reto de Internet y la Web 2.0, fuerte competencia y mayor dinamismo de los operadores privados.(Campos-Freire, 2013, pág. 108).

Pero la revolución digital trastoca todas las reglas de juego del panorama televisivo ya que el perfil de los operadores, los modelos de negocio y el ámbito de la propiedad intelectual ya no lo son todo sin el ecosistema digital.

Si se observan las tendencias de los últimos cinco años y de manera concreta los datos de marzo de 2011, Europa registra más de 363 millones de usuarios habituales de Internet, con una atención diaria de más de 50 minutos por persona frente a los 222 minutos que los telespectadores le dedicaron a la televisión en Europa en 2009 (comScore, 2011 y ACT, 2011, respectivamente). Los países que encabezan el ranking de usuarios de Internet son Alemania, Rusia, Francia, Reino Unido e Italia aunque en Holanda es donde le dedican más tiempo. Mientras que en 2015, y de nuevo según datos de la empresa Comscore la población digital total del mercado sólo español es de 29.2 millones de usuarios, de ellos el 21.7 millones de españoles acceden a internet a través de su Smartphone o tablet y 5.4 son usuarios exclusivos de móviles. Teniendo en cuenta todos estos datos y relacionándolos con el medio televisivo y el producto noticiario que es el objeto de investigación en este tercer capítulo, se debe tener en cuenta que, en relación a la cobertura sobre la población digital total, es decir en todos los dispositivos, si bien el Entretenimiento es la categoría que ocupa un mayor índice de penetración en todas las franjas de edad, va de la mano de la categoría Noticias/Información ya que en las franjas que van desde los 25 a los 54 años obtiene la misma medición que el Entretenimiento.

En consonancia con los datos anteriores, según el informe “Futuro Digital España 2015” (Comscore, 2015) los dispositivos móviles y la variedad de plataformas existentes crean oportunidades digitales ya que el concepto de la “población digital total” incluye un crecimiento progresivo de la audiencia en todas las categorías, incluidos los dispositivos móviles. Otra tendencia que contempla dicho informe es que los millenials⁴⁵ dirigen el crecimiento del sector móvil, lo cual “demuestra la necesidad de un enfoque multiplataforma para el contenido y la publicidad” (Comscore, 2015, pág. 27).

Teniendo en cuenta los datos anteriores somos conscientes de que no es que como asegura Campos-Freire “el futuro de la televisión y el audiovisual europeo es híbrido, convergente, conectado, interactivo y cada vez más de pago”, si no que hoy día ya estamos sumidos en ese futuro puesto que si miramos a nuestro alrededor, por ejemplo en nuestro país, nos recuerda Freire que por sistemas de difusión, actualmente predomina el cable, con una cota de penetración cercana al 50% y con posibilidades de seguir creciendo; seguido del satélite y la TDT, con el 23% y el 20% de participación, y la vigorosa emergencia del IPTV, con el 6,56% en este caso a nivel europeo. Las tendencias apuntan al futuro del IPTV y al desplazamiento de las redes hertzianas terrestres, tradicionalmente garantes de la difusión universal y gratuita, hacia las comunicaciones telefónicas de movilidad (dividendo digital) en detrimento de la televisión tradicional, tal y como la conocíamos hasta hoy día.

El profesor Francisco Campos-Freire después de analizar la situación actual de la televisión pública en Europa en esta segunda década del siglo XXI, resume las cuatro grandes preocupaciones de esta:

Lograr mantener la financiación suficiente para garantizar su viabilidad, tratar de estar presente en todas las plataformas posibles de difusión y sobretodo en Internet, avanzar y acertar en los procesos de reestructuración sin dañar los principios generales de servicio público de calidad y lograr

⁴⁵El término millennials se otorga a la generación de jóvenes que se hizo mayor de edad con la entrada del nuevo milenio. Según la encuesta de la OMD, los millennials “nacieron en una época de prosperidad económica (...) Las familias prosperaban y los niños vivían en hogares seguros y confortables” y se asocia a cierto confort y dominio tecnológico.

mantener la credibilidad a través de la mejora de la gobernanza. (Campos-Freire, 2013, pág. 113)

En este sentido e intentando acercarse a una de las premisas anteriormente planteadas: “tratar de estar presente en todas las plataformas posibles de difusión” (Freire-Campos, 2013), entramos ahora en la relación de la televisión con los dispositivos móviles. En una primera etapa los programas convencionales de las cadenas de televisión han estado conviviendo con los nuevos dispositivos móviles como smartphones y tabletas casi meramente como receptores de los contenidos que generan los primeros para convertirse simplemente en altavoces de estos y como mucho con el objetivo último de consolidar su programación a través de un nuevo soporte. Ahora bien, se empieza a asistir a un fenómeno en el que los contenidos de los smartphones y tabletas cada vez difieren más del contenido que encontramos en un canal de televisión convencional. Contenidos diseñados de manera específica para estos soportes teniendo en cuenta sus características singulares sobre todo en relación a las características físicas y a la principal condición de estos dispositivos, la movilidad que permiten y con ella la oportunidad de ver los contenidos en cualquier lugar y en cualquier momento.

En el ámbito informativo destacan las aplicaciones que los canales de televisión han ideado para ofrecer un contenido en algunos casos complementario pero, en otros casos, se trata de contenidos específicos para satisfacer las necesidades de usuarios diferentes que se informan a través de sus dispositivos móviles.

La tableta se empieza a reconocer como “el medio perfecto para consumir contenido audiovisual”⁴⁶. Y en este sentido, las televisiones de nuestro país están aprovechando la oportunidad y “nos están empezando a llegar todo tipo de aplicaciones y contenido ampliado, ofertas de televisión a la carta y avances en la televisión interactiva”. Tendencias audiovisuales relacionadas con los nuevos consumos de televisión asociados a la televisión social que se debatieron en las

⁴⁶Redacción Breaking news de Reason Why (23/10/2013). “El atracón de contenidos y la TV Social, dos nuevas tendencias audiovisuales”. Disponible en <http://www.reasonwhy.es/actualidad/tecnologia/la-tableta-pone-la-television-en-nuestras-manos#.UmfQNdqaoFQ.twitter>. Consultado el 07 de noviembre de 2014

jornadas “TAB innovation” en 2013 en la Universidad Internacional de la Rioja y cuyas conclusiones se recogieron en el “Informe TAB. Estudio sobre el comportamiento de los usuarios de tablet en España”. Dicho informe elaborado por Redbility:

Surge de la necesidad de conocer en profundidad el uso que se hace de un dispositivo de consumo digital que, junto con los smartphones, ha cambiado la manera de entender Internet en los últimos años y que, en la actualidad, para muchas marcas ha superado al consumo de su información o productos por dispositivos más tradicionales como el ordenador de sobremesa.⁴⁷

Además en este encuentro también se intentó establecer un tiempo de permanencia medio dependiendo del dispositivo móvil en el que se esté consumiendo el producto audiovisual, algo muy novedoso pero de lo que empiezan a hablar algunos autores como una de las premisas básicas a tener en cuenta en las tendencias del consumo audiovisual.

En relación con lo anterior, en las jornadas “TAB innovation” se estimó que:

Mientras que en cine el formato ideal es un contenido de dos horas, proyectado en una pantalla de 6 metros, en televisión el formato ya es otro: el de las series. En un ordenador, el tiempo de consumo es de unos 40 minutos. Y en la tablet no llega a los 30. En el móvil, estamos viendo contenidos de 16 minutos. Pero este dispositivo viene con pantallas cada vez más grandes, que pueden hacer aumentar la cifra.⁴⁸

Conscientes del panorama actual, ningún canal generalista en España se quiere quedar fuera de estas nuevas tendencias y todos están trabajando por mejorar diariamente sus plataformas en Internet así como las aplicaciones móviles, también en el ámbito informativo.

⁴⁷Op. Cit.

⁴⁸Op. Cit.

De manera concreta, la aplicación de Antena 3 es Atresmedia Conecta se presentó en septiembre de 2014: es una aplicación de segunda pantalla para expandir la experiencia de ver la televisión, por lo que no incorpora la emisión en directo de los programas y series completas. Se trata así de una apuesta del grupo por una televisión más social e interactiva. A través de esta nueva ventana, los usuarios podrán participar activamente en los programas y series pertenecientes al grupo de Atresmedia⁴⁹.

Con esta aplicación, la experiencia de ver televisión mejora con respecto al medio convencional ya que la aplicación permite disfrutar de contenido exclusivo durante el programa o serie de Antena 3 o LaSexta. Para ello los usuarios sólo tienen que descargar gratuitamente Atresmedia Conecta en su dispositivo móvil o 'tablet' y recibirán contenidos adicionales durante las emisiones anunciadas. Según explicaron en la presentación en septiembre de 2014 "en la pantalla irán apareciendo "eventos" a través de los cuales el espectador podrá recibir vídeos, imágenes, enlaces, pistas y preguntas, entre otros contenidos, todo ello en directo y siguiendo el hilo de lo que ocurre en televisión"⁵⁰.

En el caso de Telecinco, la aplicación del grupo Mediaset es Mitele que se lanzó en septiembre de 2012 sólo para unos usuarios de una marca de dispositivos determinados pero que poco a poco ha ido ampliando mercado. Precisamente el pasado 28 de enero de 2015 presumía de haber superado los tres millones de descargas en su web:

La trayectoria meteórica de nuestra app viene impulsada en los últimos meses por las nuevas funcionalidades y mejoras que hemos añadido en su última versión. Además, hemos incorporado nuevos canales exclusivos en directo, como GH VIP 24 horas o DivinityZenTv, con contenido de bienestar. También hemos posibilitado una mayor interacción con los programas y

⁴⁹ Antena3.com. (16/09/14): ATRESMEDIA es más interactiva que nunca con la aplicación ATRESMEDIA CONECTA. Disponible en http://www.antena3.com/trespuntocero/telefonía/atresmedia-lanza-nueva-aplicación-interactiva-atresmedia-conecta_2013051600039.html. Consultado el 20 de noviembre de 2014.

⁵⁰Op. Cit.

series de la tele. Podrás intervenir en su desarrollo con tus decisiones, y hasta podrás ver tu cara en televisión.⁵¹

Dicha aplicación al igual que la de Antena 3 ofrece una experiencia de visionado de televisión diferente a la tradicional, ya que también ofrece contenido exclusivo para los usuarios de dicha aplicación. De todas formas, Telecinco a diferencia de Antena 3 suele crear una aplicación propia para dispositivos móviles de aquellos programas de su parrilla que poseen más éxito. En el caso que nos ocupa, los informativos, en "Mitele" no se destinan a un espacio propio para este contenido, si bien es cierto que en informativotelecinco.com sí que se pueden re-visionar contenidos ya emitidos, pero no se cuenta con unos contenidos propios para dispositivos móviles.

Dejando a un lado a estas aplicaciones, no hay que olvidar que algunos canales como Televisión Española sí que han dado un paso más allá a través de su Servicio de Interactivos ya que han ideado nuevas fórmulas para mostrar de una manera diferente los contenidos informativos y encajarlos dentro de los dispositivos móviles. Tal es el caso de la aplicación "+24" de TVE que se puso en marcha en marzo de 2013 y a la que también se puede acceder desde cualquier ordenador, está también pensada para que se pueda reproducir desde un dispositivo móvil o una tableta ya que contiene un código QR en la pantalla del Canal 24 Horas que proporciona acceso a la nueva aplicación. Se trata de una nueva forma de acercarse a la actualidad ya que se ofrecen varias señales de televisión simultáneas con lo que serán los espectadores quienes elijan cómo seguir las declaraciones, las comparencias y los acontecimientos que se produzcan.

En relación con lo anterior, el director de Informativos de TVE, Julio Somoano, señalaba en la presentación que "dentro de la apuesta de RTVE por ser líderes en información, teníamos que apostar por la innovación tecnológica"⁵². Por

⁵¹ Mitele (20/01/15): La app de mitele supera ya los 3 millones de descargas. <http://www.mitele.es/blog/2015/1/incorpora-nuevas-funcionalidades-mas-interactividad-y-algunas-mejoras/>. Consultado el 02 de febrero de 2015.

⁵² Rtve.es (2013): "'+24', una nueva forma de seguir en directo hasta cinco señales simultáneas". Disponible en <http://www.rtve.es/noticias/20130304/canal-24-horas-rtvees->

otro lado, Sergio Martín, director de Canal 24 Horas, subrayaba que con “+24” “perseguiamos espectadores más libres con capacidad de elegir qué quieren ver en cada momento”⁵³. Por su parte, Ricardo Villa, director de Interactivos de RTVE, recalca que “+24” buscaba “unir la capacidad del directo de la televisión con la capacidad que tiene Internet para permitir elegir”⁵⁴.

Con esta nueva aplicación, los directivos de Televisión Española explicaban que emprendían el camino hacia la televisión conectada o SmartTV. En este sentido es interesante destacar que el nuevo sistema “+24” contiene hasta cinco señales de directo en streaming aunque al principio y salvo ruedas de prensa de inminente actualidad, las dos señales que se suelen ofrecer son las del Canal 24 horas y Radio Nacional de España, según nuestra observación directa.

Como se puede observar el compromiso multimedia de la Corporación RTVE se está dando y así incluso lo plantean:

El desarrollo tecnológico unido a la implantación de nuevos formatos y herramientas innovadoras, forman uno de los pilares del desarrollo de todo el entorno digital de RTVE en los canales de televisión y de radio de proyectos muy diversos y pioneros como Radio 3 Extra, elBotón Rojo, +TVE, +24 y +TDP (nuevas formas de ver y compartir televisión); el uso de la multipantalla en los grandes eventos a través de la web; la producción en radio con sonido de alta calidad (HQ) o la producción televisiva en ultra alta definición (4K).⁵⁵

Aún así se pueden llevar a cabo más acciones que potencien el consumo multimedia, en ese sentido según el informe “España 2015: diagnóstico del servicio público de radio, televisión y servicios interactivos” de Enrique Bustamante y otros (2015) se critica el servicio interactivo de RTVE en relación

estrenan-24-nueva-forma-seguir-directo-hasta-5-senales-simultaneas/612780.shtml.

Consultado el 08 de marzo de 2013.

⁵³Op. Cit.

⁵⁴Op. Cit.

⁵⁵ Web RTVE, Innovación. Disponible en <http://www.rtve.es/rtve/20140526/rc-compromisos/943260.shtml>. Consultada el 24 de junio de 2016

con nuestro objeto de estudio y se propone que se diferencie más nítidamente un portal informativo distinto del portal general de entrada. Así como el refuerzo en la creación de contenidos informativos específicos provenientes de RNE y TVE, además del desarrollo de nuevos formatos informativos destinados a nuevas plataformas y de manera especial a los dispositivos móviles.

Es evidente que todas estas tecnologías están interviniendo directamente en los contenidos televisivos. Están cambiando no sólo la forma de ver televisión (pantallas más pequeñas, menor tiempo de permanencia, la calidad de los vídeos depende de la contratación móvil que se tenga...) sino la manera de hacer y de construir productos televisivos, quizá en el caso del entretenimiento esto es más visible que en el ámbito informativo. En este momento nos encontramos ya en un punto en el que se están diseñando productos que, de manera exclusiva, sólo se emiten en Internet.

Una situación que ya en 2004, José Ángel Cortés vaticinaba y exponía algunas ventajas que podemos adscribir a lo digital frente a lo analógico en el ámbito televisivo: “a) aumento de la cantidad de programas (o canales) disponibles en emisoras que lo permiten o hacen posible, b) mejora de la calidad de la señal y, por tanto, de la imagen que se recibe, c) oferta de servicios (de valor añadido) y no sólo de información y entretenimiento, d) posibilidades cada vez mayores de interactividad”(Cortés, 2004, pág. 84).

Para Cortés nos encontramos ante un nuevo fenómeno que ha venido a denominarse “time shifting”, es decir, la ruptura de la programación horaria, tal y como se ha venido entendiendo hasta ahora, y que ha derivado en una programación personal del consumo que han posibilitado las nuevas tecnologías.

Un año antes, en 2003, Díaz Noci y Salaverría explicaban que “la incorporación de la tecnología digital está modificando los procesos tradicionales de investigación, elaboración y difusión de los mensajes periodísticos y, de hecho, hasta la propia barrera entre periodista y público, entre emisor y receptor (...). La tecnología digital, en fin, ha llegado para trasfigurar aspectos esenciales de la profesión periodística” (Díaz Noci y Salaverría en Navarro & Lisboa, 2012, pág. 2).

En relación a la pantalla, se ha convertido en la zona de contacto. Un espacio físico, mutante, permutable e inagotable en los dispositivos móviles. Un soporte que puede albergar casi cualquier cosa:

Nuestro mundo gira y se define a través de las pantallas. Es el momento de la consolidación de una cultura electrónica global que materializa el ciclo iniciado en los años cincuenta con la difusión del instrumento técnico “televisión” que ha transformado profundamente nuestras percepciones de lo real con fuertes implicaciones en lo económico, lo político, lo relacional, lo afectivo, las prácticas culturales de la cotidianeidad inmediata, la identidad de los pueblos, etc. (Arias Navarro en Navarro & Lisboa, 2012, pág. 6).

Se refieren a la pantalla como una superficie de interacción, ya que “la lectura en dispositivos móviles es multimedial e hipertextual (...) se trata de aceptar que el acceso a la información es también dinámica y que la construcción del entendimiento es personal, subjetiva y exocentrista, que huye de la perspectiva única” (Navarro & Lisboa, 2012, pág. 5).

En este sentido, los smarthphones pero sobre todo las tabletas, están llamados a ser la principal herramienta de esta “revolución de las pantallas”, bien como soportes en sí mismos, como ya hemos comentado, o bien como acompañantes o complementos del medio televisivo ya que según datos del estudio Mediascope de 2012:

El 39% de los españoles está conectado a Internet mientras ve la televisión, cifra que se ha incrementado en un 77% desde 2010. Sin embargo, aún estamos un poco lejos de la media europea, que se encuentra en el 48%. De todos ellos, un 17% afirma que la actividad online que realiza está

relacionada con el programa de televisión que está viendo, cifra que se eleva al 33% en Europa.⁵⁶

Y lo mismo ocurre con los usuarios de Internet vía tableta que son los que más practican la multitarea si los comparamos con los usuarios de otros dispositivos. En este caso un 42% de ellos ve la televisión mientras está conectado a Internet a través de su tableta (67% en Europa).

Como se ha visto a lo largo de esta última parte del capítulo, la televisión se encuentra en un momento de cambio muy importante después de haberse consolidado como medio.

En los últimos años, la televisión ha sufrido una gran transformación en parte debido a la digitalización que ha ido diversificando los soportes y las redes por los que se distribuyen y circulan las imágenes en movimiento, determinando cambios emergentes, pero ya importantes en la oferta y el consumo de los contenidos audiovisuales, como se ha visto en el epígrafe anterior.

En relación con lo anterior Hipólito Vivar (2010) asegura que ante los últimos cambios:

El resultado no es sólo una difusión y consumo audiovisual multiplataforma sino fundamentalmente una televisión en red, en donde la oferta y los hábitos sociales de los usuarios se articulan cada vez más complejamente entre sí, en un escenario en el que cambian notablemente las prácticas mediáticas clásicas.(Vivar, 2010, pág. 4)

Hipólito Vivar (2010) en relación con el capital humano asegura que la importancia estratégica de los contenidos audiovisuales nos remite

⁵⁶ Estudio Mediascope 2012 sobre los usos y actitudes de los consumidores de Internet. <http://blogs.elperiodico.com/masdigital/afondo/estudio-mediascope-datos-del-uso-de-internet-en-espana>

inevitablemente al capital humano de cada empresa o grupo empresarial, que incluye:

Los recursos humanos externos que la organización sepa y pueda captar (outsourcing, producción independiente en fórmulas delegadas, asociadas o de coproducción internacional), pero que enraíza muy especialmente en los recursos humanos propios, única garantía final de calidad y competencia. Nos referimos así muy especialmente a las áreas de producción y gestión de contenidos, pero también necesariamente a las áreas comercial y de marketing y administración, sin las cuales los contenidos quedarían huérfanos de apoyo, de orientación y rentabilidad. (Vivar, 2010, pág. 6)

Ante el panorama cambiante en las plantillas de trabajo que plantea la reestructuración tecnológica, Vivar reflexiona que la industria audiovisual tradicionalmente ha estado compuesta por equipos estables y generalmente estancos entre sí: la fotografía, la radio, el cine, la televisión y más tarde el vídeo, son claros ejemplos pero hoy día, las fronteras entre estos sectores se han difuminado con la incorporación de la informática y las telecomunicaciones dando lugar a los denominados productos multimedia, donde aparecen nuevas funciones y profesionales que intervienen en varios sectores simultáneamente.

CAPÍTULO IV.- CAPITAL HUMANO, CALIDAD Y NOTICIARIOS TELEVISIVOS

Como ha quedado expuesto en el anterior capítulo de esta investigación, el noticiario es uno de los formatos audiovisuales de mayor tradición profesional e impacto social en España. Sin embargo, es un producto televisivo que, como unidad, no ha sido ampliamente estudiado por los investigadores de Comunicación en España, pese a que las primeras aproximaciones a la teoría de los informativos en televisión aparecieran en los años ochenta.

En nuestro país, al igual que en el resto de Europa, apenas existen investigaciones sobre el noticiario como producto en sí. El noticiario se concibe más como un repositorio de noticias, en el que los investigadores bucean para seleccionar unidades de análisis como la noticia vinculada a una temática, pero no abundan los trabajos en los que se observe el noticiario como una unidad de análisis propia, como se podrá ver a continuación.

Los tres ejes temáticos que centran la mayor atención del análisis de contenido de los noticiarios televisivos en España son el tratamiento informativo de campañas electorales y de líderes políticos, la inmigración y las rutinas productivas, centrandó la atención en la noticia como unidad de análisis y no en el producto informativo como un todo. No se concibe el noticiario como producto audiovisual en sí mismo contextualizado y ubicado dentro de la parrilla programática de la cadena, se analiza, por tanto, como unidad de análisis independiente compuesto por unidades menores, las noticias.

Así, para poder aplicar unos parámetros de calidad televisiva a un producto informativo, en el capítulo anterior se ha intentado esclarecer aquellos aspectos claves del noticiario televisivo. Además, también se debe tener en cuenta no sólo sus características como género televisivo sino también las tendencias que se están dando hoy día en los informativos en relación a la forma y el contenido, ya que tal y como asegurara Mariano Cebrián en información televisiva hay que tener en cuenta todos los aspectos dentro del proceso productivo y a toda la sociedad, no sólo a los responsables:

Una calidad de información que pasa por la revisión de los criterios profesionales en todo el proceso de la elaboración informativa y la búsqueda de una imagen que represente al ser humano en su quehacer cotidiano de contribución al desarrollo y no sólo en lo sobresaliente...Se reclama una información sobre la vida cotidiana, una información de investigación que descubra el esfuerzo y contribución de todos a la vida de un país y no sólo el de los políticos o dirigentes empresariales. (Cebrián Herreros M. , 1998, pág. 180)

En relación con lo anterior, el prestigioso investigador italiano, Mauro Wolf, también ha planteado la necesidad de revisar la concepción del periodismo televisivo en relación con el concepto de calidad:

El verdadero problema de la calidad del periodismo televisivo es un problema de redefinición de los criterios de relevancia: los vigentes hoy en día, que el periodismo sigue como si se tratara de una receta inalterable, surgieron en un período de la historia que queda ya muy lejos y que no tiene nada que ver con el presente. (...) El mismo concepto de noticia nació en aquel contexto y dicho concepto, en las condiciones actuales, tan diversas de las de antaño, muestra de forma inevitable sus propios límites. (Wolf en Cebrián Herreros M. , 1998, pág. 180)

Por todo ello y tras todo lo estudiado en relación al noticiario televisivo en el capítulo anterior, en esta parte de la investigación se lleva a cabo una revisión de las propuestas metodológicas de estudio, de carácter internacional y nacional, del producto informativo por excelencia. Todo ello con el objetivo de observar cómo se ha abordado hasta el día de hoy el análisis de los noticiarios televisivos como producto. Además, se hace también necesario llevar a cabo una exploración por los diferentes protocolos que existen para analizar el contenido de los noticiarios, en principio como un todo. Pero en algunos casos se examinarán algunas excepciones, por lo relevante de los resultados, por lo significativo de la

metodología o de la muestra y por la proximidad a nuestro objeto de estudio, así en cada caso quedará expuesta la justificación de manera previa a la presentación de dicha investigación. En este sentido, se centra la atención en aquellas investigaciones que han desarrollado protocolos de medición de la calidad del noticiario como unidad, así como en las recientes investigaciones que en España se están llevando a cabo en esta materia.

Tras haber estudiado las investigaciones de carácter nacional e internacional que han trabajado el análisis del noticiario televisivo como unidad de análisis, de manera detallada se fija la atención en aquellos estudios cuyo foco de interés recae en la calidad y, aún, en aquellos en los que el objeto de interés está en el establecimiento de parámetros e indicadores que hacen posible la medición de esta.

4.1. NOTICIARIOS TELEVISIVOS: REVISIÓN DE PROPUESTAS METODOLÓGICAS

La comunidad científica ha estudiado tradicionalmente los noticieros televisivos para analizar la relación de teorías como la configuración de la Agenda Setting, el Priming, el Framing o el Newsmaking, todo en referencia a la cobertura y el tratamiento informativo de determinados hechos noticiosos, sobre todo asuntos que tienen que ver con la política y lo social.

Tal y como sostienen Belén Monclús y Miguel Vicente (2008) primero se determinaron qué temas aparecían en los informativos y cuáles se excluían; después, los expertos se preocuparon por la importancia que se les otorgaba; y finalmente, qué se decía, de qué manera y cómo se presentaban dichos acontecimientos. Por tanto, los trabajos sobre el noticiario existentes hasta la actualidad han tratado, de manera individual, cada una de estas aproximaciones teóricas relacionadas con la información en televisión, pero también lo han hecho de forma conjunta:

En esta etapa de construcción del noticiero, o de encuadre de los temas o asuntos que conforman la pauta de contenido, el framing tiene una estrecha relación con la teoría de la Agenda-Building o de construcción de la agenda

de un medio de comunicación, la que a su vez constituye una parte esencial de la teoría de la Agenda-Setting. De ahí que, como señala McQuail “el proceso de confección de la agenda” constituye una manera de construir un arco de referencia para ver el mundo.(Dussaillant en Monclús Blanco & Vicente Mariño, 2008, pág. 52)

La mayoría de los estudios de los noticiarios televisivos hoy día están basados en el análisis de contenido y estos parten de la premisa de la importancia de los medios de comunicación como transmisores de la realidad social y, en grado variable, de la evaluación de sus efectos sobre la audiencia.

No se ha evolucionado mucho desde las primeras aproximaciones que aparecieron durante la década de los ochenta del siglo pasado, con las obras de Maciá (1981) y de Aguilera (1985), trabajos exploratorios más volcados en la presentación de las características del formato televisivo que en la exposición de resultados empíricos de investigación. Estos autores en los años ochenta ya proponían un modelo de análisis sistemático para explorar el noticiario, aunque su oferta no encontró la respuesta deseada, al menos de manera inmediata.

El primer análisis de contenido de noticiarios en España recoge el testigo de Tuchman y fue realizado por Villafañe, Bustamante y Prado en 1985 al estudiar los telediarios emitidos por TVE1 y TV3. Su objetivo era estudiar la organización interna de las redacciones y dibujar su proceso informativo desde la recolección y selección de la información hasta su difusión. Aunque la investigación española no ha sido tan fructífera ni diversa como la internacional, el interés por este objeto de estudio no dista de sus homólogos foráneos.

Gran parte de los estudios existentes, primero analizan el tratamiento informativo como objeto de investigación en más de un medio, combinando diarios con noticiarios televisivos; segundo, son pocas las investigaciones que abordan la totalidad del noticiario, ya que suelen centrarse en un determinado grupo de noticias; y por último, la información que finalmente se publica sobre estas investigaciones no siempre contiene las fichas de análisis y las plantillas de codificación completas. También hay que dejar claro en esta parte de la investigación que quedan fuera de este capítulo propuestas metodológicas que plantean el análisis de programas televisivos en general y que no desarrollan

propuestas específicas para el ámbito informativo. Tal es el caso del trabajo que lleva a cabo José Manuel Pérez Tornero (1994) quien ha adaptado herramientas de análisis de discurso de programa de televisión a los noticiarios televisivos, pero cuyos resultados son demasiado ambiguos y se relacionan en muy poca medida con esta investigación.

En relación con lo anterior, son muchos los autores que realizan una defensa a ultranza del uso de una herramienta o instrumento que valide las investigaciones ya que si se está reivindicando el análisis de noticiarios, el uso de una metodología, asegura Joan Ferrés, profesor e investigador de la Universidad Pompeu Fabra, que es indispensable ya que pese a que algunos autores piensan que es difícil llevar a cabo un análisis sin la ayuda de una metodología, esta se puede entender como "una herramienta, un instrumento de entrenamiento para el análisis y la comprensión" (Ferrés, 1994, pág. 106).

Las herramientas resultan necesarias para que el espectador tenga una aproximación crítica al medio. Si como investigadores se cuenta con un instrumento que guíe el análisis de los noticiarios de forma objetiva, será más fácil evaluar o al menos sistematizar el contenido de manera que sea más sencillo fijar la atención en determinados aspectos relevantes para su posterior análisis.

Por tanto, en línea con lo que propone Ferrés (1994), se requiere de una metodología que pueda ser comprendida y extensible en el uso a diferentes investigadores. Ferrés llega a proponer incluso que pudiera ser compartida por millones de espectadores carentes de sentido crítico frente al medio televisivo.

Al igual que Ferrés, Rodríguez Bravo (2009) tal y como se ha recogido con anterioridad, también es un firme defensor del uso de una herramienta para medir la calidad pero en su caso siempre referida a las producciones audiovisuales, es por ello que su propuesta queda fuera de esta investigación.

Por último, los noticiarios televisivos han sido explorados con precisión por organismos como L'Osservatorio de la Comunicazione Radiotelevisiva (Italia), Le Conseil Supérieur de l'Audiovisuel (Francia) o el Consell de l'Audiovisual de Catalunya (CAC) en España. Estos órganos por mandato parlamentario realizan análisis regulares de los informativos diarios de televisión para velar por el pluralismo, con un examen exhaustivo de las noticias relacionadas

principalmente de contenido político y con sus protagonistas. En la actualidad otros observatorios como el Observatorio de la Televisión en Buenos Aires (Argentina) o el Observatorio de la Calidad de la Información en Televisión en nuestro país han seguido realizando esta interesante labor de continua investigación para la sociedad. De estos dos últimos se revisarán sus investigaciones más novedosas en este capítulo por tener relación directa con este trabajo.

4.1.1. Investigaciones internacionales sobre el noticiario televisivo

Antes de revisar algunas investigaciones concretas de nuestro país, es necesario ampliar la vista para llegar al ámbito internacional. En el campo de la teoría de la configuración de agenda, McCombs y Shaw presentan sus primeras experiencias empíricas en 1972, tras analizar las noticias que emitieron dos cadenas televisivas durante las elecciones presidenciales de 1968 en Estados Unidos para “evaluar las consecuencias cognitivas de la exposición a una campaña electoral a través de los medios” (Igartua & Humanes, 2004, pág. 250).

Desde entonces la información política y, más concretamente, las coberturas informativas de campañas electorales se perfilan como objetos de estudio mayoritarios. Otros acontecimientos que han captado el interés de investigadores son el terrorismo, especialmente tras los atentados del 11-S y el 11-M en nuestro país; las guerras o conflictos armados en todo el mundo, pero con especial atención en los últimos años a Oriente Próximo; las crisis políticas a escala nacional y las políticas internacionales, con un especial foco en Europa sobre todo lo relacionado con la Unión Europea. El tratamiento de aspectos sociales como la inmigración y el racismo, su relación con la violencia y los actos criminales, así como la creación de estereotipos de determinadas etnias, han ocupado también buena parte de los estudios internacionales.

Cabe señalar que algunas investigaciones adoptan un grado de especialización considerable, diversificando mucho los tipos de estudios existentes. Junto a las temáticas comentadas, los investigadores también han demostrado una alta preocupación por el proceso productivo y las rutinas que determinan el contenido del producto final emitido, siguiendo los pasos de Tuchman (1978).

En los años ochenta, una de las primeras propuestas que se ha tomado como referencia es el estudio "Doing well and doing good" de Patterson, no sólo porque fuera de las primeras y porque contempla una amplia muestra en un período importante de tiempo, sino porque se trata de un estudio que sentó las bases de algunos términos para describir ciertas realidades televisivas que se siguen empleando hoy día en el ámbito de estudio de los noticiarios.

De manera concreta, Patterson realizó un amplio análisis sobre una muestra de 5331 noticias durante 1980 y 1999. Entre las principales conclusiones a las que llegó una de ellas fue que el consumo de noticias cayó dramáticamente durante la década de los 90 principalmente por lo que él denomina "soft news", y las define como: "Noticia que suele ser más sensacional, más centrada en la personalidad, menos limitada en el tiempo, más práctica y más incidente que otras noticias(Patterson, 2000).

La justificación para Patterson del crecimiento de las "soft news" o noticias blandas o suaves está enraizado en los estudios de marketing y calificaciones que indican que las noticias basadas en el entretenimiento pueden atraer y mantener audiencias" (Patterson, 2000).

En contraposición a las "soft news", Patterson describe las "hard news" o noticias serias, duras, estas "se refieren a la cobertura de los eventos de ruptura que involucran a los principales líderes, asuntos importantes o interrupciones significativas en las rutinas de la vida cotidiana, como un terremoto o un desastre aéreo" (Patterson, 2000). Ambos términos "soft news" y "hard news" se emplean hoy día de forma común entre los investigadores para referirse al contenido de las noticias, tal y como estableció Patterson hace ya casi tres décadas.

Para llegar a estas conclusiones, Patterson realizó mediciones cuantitativas en sus investigaciones a través de palabras clave para detectar el porcentaje de sensacionalismo en sus historias, así como los elementos que describían noticias relacionadas con crímenes o desastres, en todos los gráficos resultantes del estudio se observan líneas claramente ascendentes desde 1980 hasta 1999. Según Patterson todo está relacionado con la educación que la sociedad ha recibido, para este investigador la gente joven de ese momento había crecido con una televisión por cable en la que los canales se multiplicaban y eso guardaba una relación directa con el decrecimiento por el interés político. También por todos los

escándalos de la clase política, según él también tenía que ver con esa falta de interés por parte de los jóvenes.

En relación con lo anterior, Patterson destaca el proyecto dirigido por el profesor Tom Rosenstiel de Estados Unidos "Project for Excellence in Journalism" que inició su andadura en el año 2000 en la Universidad de Columbia (Nueva York). Se trata de un estudio plurianual sobre los informativos de televisión local. En concreto se miden las audiencias de 146 televisiones locales. En el de 1998-1999, que fue realizado por profesores universitarios y empresas especializadas en la investigación de Comunicación de Estados Unidos, llegaron a la conclusión sobre "qué define la calidad de un informativo de televisión y utilizaron ese baremo para medir los informativos de diferentes televisiones locales y comparar esos resultados con los datos de audiencias" (Oliva & Sitjà, 2007, pág. 231). Una de las ideas principales que se extrajo del estudio y en relación con el objeto de esta investigación es que "los informativos de más calidad, tienen más audiencia y un público más fiel, pero que la calidad cada vez escasea más".

Mauro Wolf, semiólogo y sociólogo italiano preocupado por la comunicación de masas, asegura que los estudios sobre el contenido de los telediarios muestran que estos se caracterizan porque realizan una evidente fragmentación de la imagen de la sociedad mediante la yuxtaposición de acontecimientos-noticias.

Cada uno de los cuales es presentado como autosuficiente, sin explicar otros acontecimientos-noticias (...); a nivel de telediarios, no se puede encontrar ninguna otra organización latente a no ser la (describible) como movimiento desde una imagen fragmentada de la sociedad a su recomposición mediante la homogeneidad de los intereses y representación política. (Rositi en Wolf, 1997, pág. 218)

Otro aspecto que preocupa a Wolf es el de la duración total del producto noticiario ya que los límites rígidos de la duración de los informativos y de su formato determinan que los dos o tres minutos de duración de las noticias más

importantes, según asegura el investigador, no sean suficientes para ofrecer el contexto histórico o geográfico de la mayoría de los acontecimientos.

Para Epstein en los noticiarios televisivos “el centro de la atención está puesto sobre lo que ocurre, no sobre el por qué ocurre o sobre sus causas profundas. Esta limitación del tiempo disponible provoca inevitablemente la imagen de una sociedad inestable” (Epstein en Wolf, 1997, pág. 219).

Por otro lado, hay que destacar el análisis de la información televisiva en Suecia que realizan Findhal-Höijer que sostienen que el periodismo radiotelevisivo se sitúa a un nivel superficial y acontextual.

Aunque no se trata de una investigación extranjera, sino una investigación realizada por un investigador español pero cuyo objeto de estudio es internacional, es pertinente recoger también el trabajo de José Alberto García Avilés que realiza una comparativa entre los manuales de estándares de tres cadenas de televisión norteamericanas (CBS, NBC y ABC). Estos manuales se distribuyen entre sus empleados como indicio de la profesionalidad y de la excelencia en el trabajo, al fin y al cabo, de la calidad televisiva. El análisis de contenido de estos manuales permite configurar una noción de profesionalidad informativa en función de cuatro principios básicos de la información: veracidad, responsabilidad, objetividad y legalidad. Tratan sobre todo el saber obrar y no sólo el saber hacer (aspectos más técnicos).

En estos trabajos quedan definidos los estándares informativos. Además García Avilés los compara con otros manuales para terminar resumiendo los aspectos comunes que considera más relevantes: estándares sobre la realización, edición y pago de entrevistas; aspectos vinculados a la recreación de noticias; consejos sobre el uso del sonido y de la música en los reportajes, indicadores sobre la cobertura de sucesos; disturbios y actos terroristas; criterios acerca del periodismo de investigación, el uso de encuestas y la corrección de errores; los conflictos de intereses de tipo político, económico y laboral; las regulaciones jurídicas sobre la protección de las fuentes o el uso de la cámara oculta. Pese a que García Avilés no establece unos parámetros que contemplen la medición de la calidad sí que afirma que “los estándares escritos, claro está, no garantizan por sí solos la profesionalidad ni la calidad informativa. Sin embargo, el mero hecho de

disponer de estándares denota un afán por la excelencia en el propio qué hacer” (García Avilés J. A., 1996, pág. 3).

Todo ello porque, para este autor el manual, en cierto modo, representa la “conciencia”, el hacerse cargo de “cómo obra”. Además, responde a una forma específica de ejercer el periodismo audiovisual, arraigada en la tradición norteamericana. En las redacciones, el manual se emplea como punto de referencia, como libro de obligada consulta para los trabajadores. De hecho, en ABC News todos los trabajadores están obligados a leer su manual, a reflexionar sobre su contenido, a recordarlo y a actuar en consecuencia. También en la redacción CBS News donde se plantea como un documento en uso y donde se deben introducir cambios de forma continúa: “Se pretende que sea un documento vivo, del mismo modo que la profesión y el medio al que va dirigido constituyen realidades vivas, variables y en continuo desarrollo”(García Avilés J. A., 1996, pág. 5).

En América latina también es habitual que determinados organismos se preocupen por el análisis de sus noticiarios televisivos, tal es el caso del Comité Federal de Radiodifusión (COMFER), que realiza mensualmente un análisis de los contenidos de los noticiarios televisivos, sobre todo con el objetivo de medir la cobertura de los hechos noticiosos sobre todo en el exterior. Algo parecido ocurre en Perú donde el Centro de Investigación Calandria también realiza sus estudios sobre el contenido de los noticiarios televisivos de este país. En este caso sobre todo se fija la atención en los temas de mayor interés.

Como se está poniendo de manifiesto, en Sudamérica son muchas las investigaciones que se podrían resaltar. En este sentido consideramos interesante también el trabajo "Noticiarios televisivos: la realidad tematizada. Propuesta para analizar los contenidos temáticos de los noticiarios televisivos venezolanos" las autoras, Rocío Dinora Márquez y Jhoana Jaxmyn Suárez (2006) porque, si bien se trata de una memoria de grado para optar al título de Licenciado en Comunicación Social, es un trabajo muy interesante que propone un repaso por el noticiario televisivo como producto. En este trabajo se plantea una propuesta metodológica con un instrumento piloto después de recoger las diferentes propuestas metodológicas existentes para analizar noticiarios televisivos. En la segunda fase las autoras explican cómo han llevado a cabo la construcción del

instrumento, realizan un par de rondas de encuestas a estudiantes para recabar su opinión sobre la herramienta creada, la cual aplican a una muestra y de forma posterior vuelven a validarla con docentes de la Universidad de los Andes Táchira, donde se desarrolla dicha investigación.

Para las autoras el objeto de estudio es tan relevante ya que, según su exposición, en Sudamérica la televisión tiene mucho poder:

Es recomendable concentrar el análisis en la televisión, por constituir esta un singular medio de comunicación que, pese a estar dotado de diferencias específicas y rasgos inequívocos, constituye una especie de concentración en un solo punto, de todos los otros medios de comunicación (...). Es prácticamente imprescindible, más aun tratándose de países subdesarrollados, que afinemos la puntería teórica hacia la televisión por ser esta la más genuina expresión ideológica del sistema (capitalista). La televisión es el centro neurálgico de la industria cultural. (Márquez & Suárez, 2006, pág. 37)

Del planteamiento anteriormente expuesto, surge la preocupación por analizar de forma crítica la televisión y con ello la necesidad de comprender los informativos como discurso. En este sentido y en relación con el objeto de nuestra investigación, interesa conocer el instrumento que plantean para analizar los noticiarios televisivos venezolanos.

Pese a que la idea es muy interesante, de nuevo la investigación se queda en una tabla meramente descriptiva que se divide en tres bloques: contenido, tratamiento y estructura, para quedarse finalmente en el análisis del primer bloque, en relación al contenido, donde las autoras extrajeron simplemente la temática de cada una de las piezas de los noticiarios televisivos venezolanos que fueron objeto de estudio en dicho trabajo y un sumatorio de tiempos para observar la dedicación y prevalencia de cada tema.

Volviendo a Europa, Teresa Sádaba y Teresa La Porte realizan, junto con otros investigadores europeos, un estudio sobre la situación de la TV pública en Europa, con el deseo de completar “un análisis centrado en el papel de la

televisión pública como instrumento fundamental para entender el desarrollo de la comunicación política en el contexto europeo” (Sádaba & La Porte, 2005, pág. 143). La investigación pone especial atención en el tratamiento de los contenidos de los noticiarios y su grado de pluralismo político, combinando aproximaciones cuantitativas y cualitativas a través de tres indicadores básicos: la representación de los grupos políticos y sociales; la naturaleza de su intervención; y las características de la imagen difundida. Es este tercer indicador la aportación novedosa al análisis de los noticiarios. Hasta ese momento se había mostrado que los investigadores han aplicado el valor “positivo, negativo o neutro” para determinar la variable del carácter que los medios otorgan al acontecimiento principal del hecho noticioso. La Porte y Sádaba proponen aplicar estos mismos valores para determinar la imagen que las televisiones dan de los protagonistas de las noticias, es decir, no solamente de los políticos (McCombs y otros) sino también de los actores sociales y culturales.

4.1.2. Investigaciones nacionales sobre el noticiario televisivo

La investigadora M^a Luisa Humanes en 2001 llevó a cabo la primera propuesta española que aborda de manera integral y sistematizada todas las piezas informativas contenidas en un noticiario televisivo desde su temática, características, tratamiento informativo, protagonistas y aspectos formales y no únicamente unas piezas determinadas vinculadas a una temática.

Humanes ha desarrollado diversas investigaciones relacionadas con los encuadres noticiosos y la representación de la realidad social de los mass media. En concreto, en el protocolo de análisis de 2001 analiza los noticiarios de prime time de cinco cadenas españolas para detectar las características de la información televisiva y sus encuadres.

El enfoque del estudio es eminentemente cuantitativo, con una muestra formada por 445 unidades obtenidas durante cinco días de emisión. La autora define la unidad de análisis como “cada pieza que contuviera un acontecimiento con sentido en sí mismo” (Humanes, 2001, pág. 126), aunque excluye sumarios, noticias deportivas e información meteorológica. Así, la parte del valor científico del protocolo de Humanes radica en que es la primera propuesta española que aborda de manera integral y sistematizada las piezas informativas desde su

temática, características, tratamiento informativo, protagonistas y aspectos formales. Metodológicamente, se examinan los “significados y los significantes” (Igartua & Humanes, 2004, pág. 76), permitiéndole medir las variables definidas a través de diversas escalas (nominales, ordinales, de intervalo y de razón).

El segundo grupo de variables permite determinar la importancia que el medio otorga al acontecimiento a través de su emplazamiento en la escaleta y de la duración de la pieza, son “los criterios de relevancia señalados en la Teoría del framing”(Humanes, 2001, pág. 133).

Con anterioridad a esta investigación de Humanes, en 1994, el investigador Joan Ferrés realizó una serie de propuestas para analizar programas en televisión que ya han sido mencionadas al comienzo de este capítulo. En relación a nuestro objeto de estudio, la metodología que propone este autor es muy amplia y un tanto imprecisa ya que tiene en cuenta tanto la estructura del informativo como la estructura audiovisual, así como otros aspectos como el análisis formal de los recursos visuales donde contempla aspectos técnicos relevantes para el medio televisivo. No hay que olvidar que la visión de Ferrés es educativa ya que dichas propuestas se desarrollan en el manual "Televisión y educación", cuyo objetivo es sentar las bases para que la escuela sea capaz de educar para la televisión, tal y como se ha expuesto con anterioridad.

También en relación con la manera de presentar la noticia, pero teniendo en cuenta los aspectos técnicos, se recoge un interesante acercamiento al concepto televisión de calidad que proponen los investigadores Antonio López Téllez y Francisco A. Cuenca García (2005), quienes aseguran que se trata de:

Un derecho del ciudadano y una obligación para los profesionales de los medios, de ahí la necesidad de analizar los distintos contenidos de la parrilla de programación para conocer si las emisiones que se realizan responden a unos criterios de calidad. (López & Cuenca, 2005, pág. 1)

Estos autores realizaron un estudio en el que se analizaron los informativos de tres de las cadenas generalistas españolas (TVE1, Tele5 y Antena3) durante una semana del mes de mayo de 2005. En su modelo de análisis se plantearon

estas cuatro cuestiones: ¿qué tipo de información sobre su entorno se le da al espectador?, ¿existe pluralidad de voces?, ¿la información es comprensible para el espectador? y ¿se vulnera la separación entre publicidad e información?. La investigación comenzaba por el estudio de la estructura del informativo y a continuación se estudiaban rasgos formales como la figura del presentador, la rotulación y los gráficos, entre otros. Finalmente se cruzaban todos los datos y se establecía una serie de conclusiones a través de un análisis de contenido.

Entre las conclusiones principales vinculadas a nuestro objeto de estudio, la calidad en televisión, López y Cuenca señalaron que:

Los informativos analizados presentan una buena calidad en sus aspectos técnicos y de presentación de la noticia (en tanto que elementos utilizados para darla a conocer). Sin embargo, atendiendo a los criterios de calidad planteados, nos encontramos con una serie de problemas derivados principalmente de la espectacularización de los contenidos informativos: la puesta en escena de las informaciones (el discurso) enturbia la transmisión de los contenidos, al utilizar una serie de recursos formales que lo alejan de un discurso claro, conciso y directo, como es de desear en la transmisión de la información. (López & Cuenca, 2005, pág. 11)

Los autores Xavier Oliva y LLúcia Sitjà, al hilo de todo lo anterior, proponen en su libro de 2007 "Las noticias en radio y televisión. Periodismo audiovisual en el s.XXI", dos apartados en los que recogen a modo de conclusiones: "Cómo es un buen informativo" y "Cómo conseguir que la calidad venda".

En primer lugar y tomando como referencia un estudio realizado en diecinueve ciudades españolas, en diferentes medios de comunicación, afirman que los ingredientes que dan como resultado buenos informativos audiovisuales son aquellos que:

Reflejan adecuadamente toda la comunidad a la que van dirigidos, equilibran las noticias con puntos de vista múltiples, cubren un amplio espectro de temas, dan importancia a lo que realmente tiene y saben

explicarlo de manera atractiva y significativa para la audiencia, se basan en fuentes informativas adecuadas y/o autorizadas y dignas de crédito, contienen abundantes noticias que sus redactores han buscado, investigado y explicado en profundidad y contexto.(Oliva & Sitjà, 2007, pág. 232)

En cuanto a “Cómo conseguir que la calidad venda”, una de las conclusiones a las que se llegó en este trabajo es que puede haber una fórmula para que la calidad “venda”, la vía pasa por minimizar la violencia y el morbo. El objetivo sería primar la sustancia y evitar la superficialidad; informar de lo próximo al tiempo que se hace mejor información internacional; incluir noticias propias de redacción, de investigación para demostrar que hay creatividad e inteligencia detrás; utilizar múltiples fuentes y que sean las voces más autorizadas en cada tema para que este sea riguroso, imparcial, justo, creíble y honesto; cubrir tanto las instituciones como las preocupaciones de la calle; incluir noticias largas. En definitiva, y en relación con todo lo anterior, “lo que más se valora de la información es que sea exacta, imparcial y que refleje adecuadamente la comunidad la que va dirigida”(Oliva & Sitjà, 2007, pág. 232).

Belén Monclús y Miguel Vicenteson dos investigadores muy prolíficos en el ámbito del análisis del noticiario televisivo y que ya han sido mencionados en esta investigación. En concreto ahora se recoge la propuesta alternativa de protocolo de análisis de contenido de 2008 que plantean en el artículo "Analizando noticiarios televisivos: revisión y propuesta metodológica". En dicha investigación el objetivo es analizar el noticiario de forma integral. Esto significa que las unidades de análisis no son solamente las noticias o piezas informativas, sino que cabeceras, sumarios, transiciones o publicidad también forman parte del estudio. Además, contiene una particularidad interesante esta investigación y es que recoge el código de registro compuesto por una combinación de once letras y dígitos. Dicho protocolo se divide en ocho partes perfectamente diferenciadas:

El protocolo de análisis se estructura en ocho bloques: datos identificativos, relevancia de la unidad, estructura de la unidad, temática del acontecimiento principal, tratamiento del acontecimiento principal, tratamiento de los

personajes, tratamiento de las fuentes de información y autoría de la información.(Monclús Blanco & Vicente Mariño, 2008, pág. 14)

El primer bloque es común a todas las investigaciones y trata de identificar las distintas unidades de análisis. En el segundo apartado se establece la importancia que la cadena otorga a los sumarios y a las noticias, para distinguir su jerarquización y su duración. Sin embargo, estas variables no suponen novedad frente a otras investigaciones anteriores como la ya mencionada de Humanes (2001). Para poder observar una aportación que suponga marcadas diferencias con el protocolo de Humanes, hay que llegar al tercer bloque, cuyo objetivo es medir las dos dimensiones del contenido televisivo en general: la dimensión visual y la dimensión auditiva. Para ello, se calculan los tiempos de imagen y de sonido de los distintos elementos que componen estos formatos.

En el cuarto bloque también se incorpora alguna novedad ya que se trata de definir a través de palabras descriptoras o claves, hasta cuatro, aquellas palabras que definan temáticamente el hecho principal para con esto llevar a cabo búsquedas avanzadas. Según los autores, la clasificación tradicional del ámbito temático es “una acotación demasiado genérica para determinar qué contenidos priman en los noticiarios. Otros elementos a los que presta atención este apartado son la relación que tienen las piezas informativas entre sí, su vinculación temporal, su previsibilidad y origen” (Monclús Blanco & Vicente Mariño, 2008, pág. 14).

Monclús y Vicente, en el apartado quinto del protocolo que proponen, analizan el tratamiento del acontecimiento principal, el cual se va a estructurar en una doble vertiente: por un lado, los recursos técnicos y humanos que la cadena ha empleado para cubrirlo; y por otro, cómo lo ha tratado. Si bien parece que tiene relación con nuestro objeto de estudio, sólo se limita a averiguar si existe presencia del periodista y, si es así, de qué tipo (redactor, corresponsal o enviado especial), y en el caso de que se dé, si es a través de directo o stand up, y el sexo del periodista que aparece.

Los apartados sexto y séptimo tienen como objetivo estudiar las personas que aparecen en el acontecimiento principal, así como las fuentes de información del tema tratado. Una consideración previa, que se debe tener en cuenta, es que

según comentan los autores, el diseño parte de la premisa del análisis del producto televisivo que ya ha sido emitido, por lo que la ausencia en el proceso de selección y producción del noticiario obliga a analizar simplemente las fuentes de información que explícitamente aparecen en el programa ya que “ambos bloques analíticos tienen en cuenta la valoración que se transmite de los personajes y la visión que las fuentes dan de los acontecimientos, así mismo amplían las variables respecto a los atributos de los mismos” (Monclús Blanco & Vicente Mariño, 2008, pág. 14).

Por último, en el apartado octavo del protocolo propuesto aparece la autoría de la información y esta parte tiene como objetivo identificar si se reconoce o no el trabajo de los periodistas y de qué manera. Es decir, se centra en si aparece o no la atribución a través de la firma del periodista en la pieza informativa.

Para Monclús y Vicente (2008, pág. 18) "este protocolo de análisis de contenido tiene la pretensión de ser el plano sobre el que se asienten las bases de cualquier estudio que examine los noticiarios como producto integral". De hecho, al final de la comunicación los autores explican que el protocolo es fácilmente adaptable a cada investigación porque "su objetividad radica en que ofrece un punto de partida que intenta caminar hacia un modelo compartido que sirva como base para posteriores investigaciones sobre el formato"(Monclús Blanco & Vicente Mariño, 2008, pág. 18).

En este sentido, también se debe tener en cuenta la investigación que realizaron Monclús y Vicente en 2010 desarrollando un protocolo para llevar a cabo, en este caso, el análisis del infoentretenimiento de los noticiarios, fenómeno que ya ha sido recogido en esta investigación como tendencia actual de la información televisiva en el capítulo 3:

Este protocolo de análisis está diseñado para lograr un mejor conocimiento sobre el infoentretenimiento desde un punto de vista empírico. Completar un aterrizaje aterrizado en este proceso continuo utilizando los datos como fuente principal de información es la única manera de evitar la tentación de caer en un discurso vacío, que suele estar sesgado hacia enfoques críticos sin evidencia empírica sólida. (Monclús & Vicente, 2010, pág. 71)

En esta misma investigación y volviendo al uso y la personalización de las fuentes para humanizar más las noticias, Monclús y Vicente aseguran que “la personalización es un recurso habitual y legitimado en manos de periodistas que no está directamente relacionado con la calidad de la información” (Monclús & Vicente, 2010, pág. 72).

En este sentido y, dentro de la investigación que plantean estos autores sobre la influencia del infoentretenimiento en los protagonistas de los principales noticiarios televisivos en España, los autores aseguran que “la personalización suele estar relacionada con una menor calidad de la información. Aunque no estamos necesariamente de acuerdo con este estereotipo de amplio espectro, es interesante comprobar la distribución de esta variable entre los canales muestreados”(Monclús & Vicente, 2010, pág. 73).

Una de las principales conclusiones de Monclús y Vicente en relación con el infoentretenimiento televisivo es que la “la personalización de noticias es una de las principales tendencias actuales en el noticiero español contemporáneo” (Monclús & Vicente, 2010, pág. 86).

El enfoque humano parece ser la solución que emplean los periodistas, según los autores, para hacer el mensaje informativo más entendible ya que “existe un claro intento de reducir la brecha entre el evento difundido y el público, y el enfoque humano parece ser la forma más establecida para salvar esta distancia” (Monclús & Vicente, 2010, pág. 86).

Como se ha puesto de manifiesto, las últimas contribuciones a este incipiente campo de investigación aportan novedades simbólicas, pero siguen la misma división que empleamos con anterioridad, diferenciando entre quienes consideran al noticiero como un banco de unidades de análisis y quienes lo estudian como una entidad propia y diferenciada. Entre estos últimos destacan los trabajos de Monclús y Vicente anteriormente reseñados y que han buscado una continuidad en sus obras con el objetivo último de establecer protocolos que puedan ser científicamente extrapolables a otras investigaciones (2008, 2009, 2010) pero también en nuestro país, como ha quedado evidencia, se podrían destacar algunos trabajos como los de Ferres (1994), Barroso (1996), García Avilés (1996), Cebrián (1998), Humanes (2001), Marín (2003), Salgado (2007), entre otros.

4.2. MEDICIÓN DE CALIDAD EN NOTICIARIOS TELEVISIVOS: INVESTIGACIONES E INICIATIVAS

Son varias las investigaciones que se han realizado en nuestro país sobre calidad y noticiarios televisivos. Todas tienen, casi siempre, como objeto de estudio la noticia, la pieza informativa diferenciada y aislada y no el análisis en sí del producto noticiario, tal y como ha quedado expuesto desde el comienzo de este capítulo. Aun así, es necesario destacar algunos aspectos y conclusiones fundamentales que tienen relación con la calidad y algunas partes de la información en televisión.

De la mano de diferentes investigadores se agrupan a continuación en este epígrafe algunos estudios en relación a la forma, pero también al contenido. A través del visionado de los informativos de las diferentes cadenas televisivas españolas, sobre todo por medio del análisis de contenido, los investigadores ponen de relieve ciertas exigencias que tienen que ver con nuestro objeto de estudio.

4.2.1. Observatorios de Televisión para medir la calidad

Diferentes organismos por parte de los poderes públicos se preocupan por los contenidos audiovisuales y, por ende, de los noticiarios televisivos.

Aunque lo hacen de una manera muy ambigua y genérica, sin políticas individuales ni metodologías concretas para el estudio de la información en televisión, sin embargo, existen otros organismos como los observatorios que llevan a cabo estudios en los que se diseccionan los informativos diarios de televisión con el objetivo último de valorar y medir la calidad de los contenidos que estos ofrecen.

Estos observatorios, en ocasiones, están asociados a los gobiernos por mandato parlamentario o incluso a las propias facultades de Comunicación y grupos de investigación universitarios por interés científico.

Como ya se ha comentado existen diferentes observatorios en Europa y en América, pero no se trata de estudiar cada uno de ellos. En nuestro caso, a continuación, se recogen dos que tienen especial interés para esta investigación, ya que tanto el de la Universidad Austral de Buenos Aires en Argentina como el de la Universidad Complutense de Madrid, de creación más reciente, poseen líneas de investigación y proyectos similares al objeto de estudio que se trabaja en esta investigación.

4.2.1.1. Observatorio de la Calidad de la Información en Televisión (Universidad Complutense Madrid)

Un grupo de docentes de la Universidad Complutense de Madrid preocupados por la Información Audiovisual encabezados por Rafael Díaz Arias puso en marcha en 2015 el Observatorio de la Calidad de la Información en Televisión. Se trata de un proyecto de investigación y docencia desarrollado por el Departamento de Periodismo II de la Facultad de Ciencias de la Información. El objeto de dicho proyecto de carácter investigador y docente es analizar mediante la técnica del análisis de contenido los parámetros de calidad presentes en los informativos diarios de las televisiones españolas.

Un trabajo de carácter docente ya que a través de la asignatura Información en televisión del cuarto curso del Grado de Periodismo de la Universidad Complutense involucra a profesores, investigadores y alumnos voluntarios de dicha asignatura.

El trabajo que realizan los alumnos consiste en un análisis que supone la disección de un informativo de televisión y que es completado con un estudio global cualitativo del mismo informativo asignado.

Tal y como se explica en el documento de dicho proyecto, en este caso, la investigación no contempla el noticiario como unidad de análisis, sino las piezas que este contiene:

La unidad de análisis o ítem es la pieza informativa, esto es, una información individualizada en un formato de presentación. La presentación de la información en los noticieros de televisión se hace básicamente desde el

estudio, conectando con el exterior y utilizando vídeos editados previamente.
(Díaz Arias, 2015, pág. 36)

El trabajo que realiza el Observatorio tiene valor, más que por el análisis de caso realizado, por conceptualizar los factores que pesan en el proceso por el que un acontecimiento se convierte en noticia. En suma, el modelo de análisis se pregunta por la localización de la información, los sujetos o agentes informativos que intervienen, de quién hablan y de qué tema tratan. En definitiva, en esta investigación se analiza esos contenidos informativos para conocer:

Si existe una presencia plural de los territorios y de los sujetos informativos. E indaga, además, sobre la valoración que la información construye de los acontecimientos, atendiendo a su misma naturaleza y al tratamiento informativo que recibe. Además, la recogida de palabras clave ayuda a descubrir la tematización (y en consecuencia el enfoque) de la información.
(Díaz Arias, 2015, pág. 55)

Como se puede apreciar, se trata por tanto de una parte de análisis que se proyecta sobre el contenido propiamente dicho, que busca conocer si la información es plural y diversa, si está sesgada con visiones positivas o negativas y cuáles son los enfoques predominantes. Asimismo, desde el Observatorio también se aboga por la calidad de la información. Y para ello se comenta en el documento de referencia que aparece en su página web que:

Deben analizarse también sus aspectos formales: el modo de poner en forma esos contenidos. Las fuentes, los formatos, los géneros, la duración de las informaciones, las imágenes empleadas nos hablan del rigor, la profesionalidad, la profundidad y contextualización, el respeto al espectador; en resumen, de la calidad de la información. (Díaz Arias, 2015, pág. 55)

Por otro lado, en la propuesta de investigación del Observatorio de la Calidad de la Información en Televisión, los resultados obtenidos sobre pluralidad y calidad de las informaciones tienen que ser correlacionados con las cadenas. Por tanto, según los autores, se pretende conocer en qué medida cada una de las cadenas dan mayor o menor presencia a unos u otros sujetos informativos, la forma de presentar a esos sujetos y los temas tratados y los posibles sesgos.

De las cinco cadenas analizadas por parte del estudio una es pública y las otras cuatro son privadas. Según se asegura en dicho documento, interesa conocer las diferencias de selección y tratamiento entre pública/privadas, aunque también es interesante conocer las diferencias entre los dos grupos privados Mediaset/Atresmedia.

Otra gran correlación que se establece dentro de esta investigación es la que pueda existir entre la presencia de agentes informativos (ya sea como fuentes o como objeto de la información) y temáticas, por un lado, y el tratamiento informativo, por otro. En este sentido, lo que interesa es conocer si determinados formatos, géneros, uso de imágenes etc. se relacionan de modo especial con determinados contenidos.

4.2.1.2. Observatorio de la Televisión (Universidad Austral, Buenos Aires, Argentina)

Diez años antes, en 2005 se creó en Argentina el Observatorio de la Televisión y el Índice de calidad televisiva, esta última investigación ha sido llevada a cabo en el seno de la Facultad de Comunicación de la Universidad Austral de Argentina. Tal y como se recoge en la propia web del Observatorio:

Se trata de un espacio de observación sistemática sobre los contenidos televisivos, para analizar la calidad de las expresiones audiovisuales. Un ámbito de debate social, abierto y pluralista, generando espacios públicos definidos para la discusión y la puesta en práctica de mejoras en la calidad televisiva.(Observatorio de la Televisión , 2005)

Los objetivos del Observatorio son similares a los de cualquier entidad de este tipo, se trabaja para “difundir ampliamente los resultados obtenidos en el monitoreo, con el fin de generar debate y cambio” y por otro lado, con el objetivo principal de “lograr que los públicos y organismos de control, tomen conciencia de su papel activo en estas transformaciones y se involucren en el debate”(Observatorio de la Televisión , 2005).

En relación a la definición de la calidad en televisión que aplica este Observatorio mantiene una total consonancia con lo planteado en esta investigación ya que aseguran que “el concepto de calidad se ha aplicado siempre a bienes tangibles, ya sea la manufactura de una empresa, su gestión o producto. Llevarlo al campo de las ciencias sociales, implica un gran desafío” (Observatorio de la Televisión). De manera concreta define calidad como “el resultado de la conjunción de estándares de variedad, de una representación audiovisual coherente con los objetivos y de una adaptación adecuada a la realidad que se quiere representar”(Observatorio de la Televisión , 2005).

El compromiso del Observatorio de la Televisión argentino es que ofrece un informe con carácter bimensual, una descripción de la televisión argentina, a partir de parámetros que miden la calidad. Además, el Observatorio realiza investigaciones puntuales, talleres y folletos con información para públicos específicos, así como difusión en congresos de sus estudios a través de artículos científicos o la participación en revistas especializadas, consultoría en temas de la problemática televisiva. Además, el Observatorio presenta un Anuario de la televisión con las tendencias y resultados más notables de cada año.

Una de las herramientas que facilita la medición de la calidad que tienen los productos audiovisuales y que ha desarrollado el Observatorio es el Índice de Calidad Televisiva (ICT). De manera concreta lo que se ofrece con este instrumento es el análisis de contenidos de los programas que integran la oferta de los cuatro canales privados y el público que se emiten en Buenos Aires en la zona de prime time, de manera específica de 20 a 24 horas. Como se observa, la unidad de medición es el bloque y no el programa, por lo que el marco de estudio es el Prime Time, se analizan los programas comprendidos en esa franja horaria donde se incluye el noticiario televisivo de la edición de la noche.

Los indicadores que integran el Índice de Calidad Televisiva son: variedad (tipo de programación), producción artística (calidad técnica de la representación audiovisual) y adecuación a la realidad (lenguaje, verosimilitud y valores/disvalores expresados).

4.2.2. Parámetros para medir la calidad en la información en televisión

Se da comienzo a esta parte de nuestra investigación recabando algunas de las propuestas de investigadores argentinos, por un lado, Marcela Farré, que de manera individual ha llevado a cabo un estudio de la programación televisiva argentina aplicando un índice de calidad que incluye los principales criterios con que se define la calidad para la programación informativa. Y de otro lado, el modelo de análisis propuesto por el Observatorio de la Universidad Austral de Argentina y que se ha comentado anteriormente, a continuación, se recogerán los parámetros que se plantean en dicho organismo para medir la calidad de la información en televisión.

Para Farré(2000)el concepto calidad es, ante todo, una opción ética sobre el tipo de relación que se desea mantener con el espectador, y la finalidad de ese vínculo que se establece.

La muestra de su investigación la conforman los informativos de la edición vespertina (en Argentina es la de mayor audiencia) de los cinco canales en abierto de Buenos Aires, todos ellos con proyección en el resto del país (Telenoche -Canal 13-, Telefé Noticias -Canal 11-, Telenueve -Canal 9-, América Noticias -Canal 2- y Visión 7 -Canal 7, tv. pública-). Se registraron las emisiones de dos semanas (de lunes a viernes), una en agosto y otra en septiembre de 2004. Se analizaron diez emisiones de cada programa, se tomó como unidad de registro cada noticia, lo cual sumó un total de 548 unidades de análisis.

Tal y como asegura Marcela Farré, desde el contenido seleccionado hasta el lenguaje que se utiliza queda expuesto, así la calidad puede analizarse en un programa particular y en la oferta televisiva de la cadena en general. Marcela Farré propone sistematizar de modo detallado los principales atributos con que se ha definido la calidad:

- A. En relación con los programas individuales, la calidad se mide según la capacidad que estos tienen para:
1. Satisfacer las necesidades básicas de información y entretenimiento.
 2. Respetar la pluralidad de creencias.
 3. Estimular la imaginación, permitir el uso atento e inteligente del público.
 4. Respetar las leyes y la cultura nacional, poniendo de relieve las producciones propias.
 5. Fomentar el conocimiento de otras culturas.
 6. Presentar trabajos que artísticamente sean buenos.
- B. En lo que tiene que ver con la estructura de la programación, la televisión busca:
1. Explorar diversidad de géneros.
 2. Ofrecer pluralidad en perspectivas y temas.
 3. Buscar la innovación, no repetir fórmulas sino innovar.
 4. Contribuir al desarrollo de la cultura.

Teniendo en cuenta todo lo expuesto anteriormente, Farré asegura que la calidad del género informativo puede valorarse con los mismos parámetros indicados para la programación televisiva, en general. Siempre y cuando se añadan aspectos como la diversidad que en este género se hace especialmente interesante. En relación con esto, Hoffmann-Riem (1993) sintetiza como “valores especiales” cinco dimensiones de la diversidad:

- a. Diversidad real de opiniones
- b. Diversidad en los temas
- c. Diversidad geográfica
- d. Diversidad de formatos

En el caso concreto de la investigación de la programación informativa bonaerense de Marcela Farré en cada noticia y en cada programa se midió:

1. El tema y su jerarquía
2. Caracterización del conductor
3. Representación audiovisual
4. El lenguaje de los mediadores del canal y las fuentes más buscadas
5. Los valores sociales más reconocidos y los disvalores.

Algunas de las conclusiones más interesantes de la investigación de Farré fueron que en más del 90% de las noticias analizadas se utilizaba un lenguaje estándar, el presentador destacaba en un 61% de la muestra por su estilo de presentación neutro, aunque eso sí participa con su opinión en un 60% de las informaciones. En relación con los temas, sobresalen los de conflicto y estado de crisis e inseguridad con un 25%.

Entre las líneas vinculadas a la programación, Farré pudo comprobar que en los informativos argentinos no existía diversidad real de programas de opinión, faltaba diversidad de voces y la diversidad temática se encontraba limitada.

Marcela Farré ha participado en el diseño del otro modelo de análisis compuesto por parámetros de Argentina que se tiene en cuenta a continuación. Se trata de la propuesta del Observatorio de Televisión, anteriormente mencionado, en un informe de 2004-2005 sobre La calidad televisiva en Argentina en la que los investigadores Gabriela Fabbro, Marcela Farré, Alejandro Piscitelli y Paola del Bosco contemplan en un epígrafe la medición de los parámetros de la calidad en la televisión de Argentina y, de forma concreta, la calidad en los noticieros.

Los parámetros que se recogen de nuevo son poco específicos para el ámbito del informativo, se detallan a continuación: diversidad real de programas de opinión, diversidad de voces, diversidad temática, diversidad territorial. También se analiza el estilo de presentación, no sólo por el énfasis en la enunciación, sino también en la editorialización. Además, vinculado a la figura del presentador, la actitud de este también se contempla, medir de alguna forma el grado de participación del conductor en la noticia. Por otro lado, también se busca medir la representación audiovisual, fijando especial atención en el grado

de espectacularidad con que se presentan las noticias. El lenguaje también es un parámetro muy estudiado y cuestionado en la televisión y como tal, es analizado dentro de este Índice de Calidad, así los usos lingüísticos no acordes con los valores apreciados socialmente quedan reunidos en el apartado "disvalores". En el caso de los noticieros, las mediciones distinguen entre los valores o disvalores que se transmiten a través de la noticia en sí misma y de lo que transmite el canal.

Una vez se han recogido los parámetros del Observatorio argentino, se toman ahora en consideración los que aparecen en el estudio del Observatorio de la Calidad de la Información en Televisión de Madrid, también expuesto en el apartado anterior y en el que, como confirman los autores, se ha tenido como referencia el trabajo de Galtung y Ruge, quienes bajo el título de "The structure of foreign news" sentaron las bases para el análisis de los factores que llevan a un acontecimiento internacional a convertirse en noticia en 1965. Dicho artículo parte de considerar la selección de las informaciones como un proceso profesional altamente estandarizado, en el que se analizan un conjunto limitado de rasgos presentes en el acontecimiento para determinar si tiene valor suficiente como para convertirse en noticia. Galtung y Ruge (1965) establecen ocho factores principales que el equipo de docentes de la Universidad Complutense de Madrid, que componen el cuadro de investigación del Observatorio de la Calidad de la Información en Televisión, adaptan pero que más adelante veremos que completan con otros factores de creación propia (Galtung & Ruge, 1965, pág. 66 y ss.):

1. Frecuencia. Cuanto más similar sea la frecuencia de un acontecimiento con la frecuencia de difusión del medio, más probable es que sea seleccionado como noticia.
2. Intensidad. A mayor intensidad del acontecimiento, mayor es la posibilidad de que sea seleccionado. La intensidad tiene que superar un umbral para que el hecho sea tomado en cuenta.
3. Ambigüedad. A menor ambigüedad, a menor "ruido", mayor valor informativo.
4. Significación. Cuanto más significativo sea el acontecimiento, más probable es que sea seleccionado. La significación será mayor cuánto más próximo

- (física y culturalmente). La significación depende también de la propia relevancia del acontecimiento en la medida en que pueda afectar, por muy lejano que sea, al público al que va dirigida la información.
5. Consonancia. En la medida en que el acontecimiento sea consonante con la imagen mental del seleccionador, más posibilidades tiene de ser seleccionado. O, en otros términos, cuanto más previsible más valor informativo: el seleccionador “predice” que algo va a ocurrir y entonces se crea una matriz mental que facilita la percepción y selección del acontecimiento. O, incluso, “quiere” que ocurra y esa matriz se preconstituye, de modo que la percepción y selección puede resultar distorsionada.
 6. Lo inesperado. Dentro de lo significativo y lo consonante, lo inesperado tiene más posibilidades de ser seleccionado. Inesperado quiere decir lo que no se espera, lo que es raro. Por tanto, lo que es regular e institucionalizado, continuado y repetido en intervalos cortos no atrae casi nuestra atención.
 7. Continuidad. Aunque su intensidad se vaya reduciendo, una vez que el canal de percepción y selección está abierto, el acontecimiento seguirá siendo considerado noticia durante un tiempo.
 8. Composición. A la hora de seleccionar, se busca un equilibrio entre los distintos tipos de acontecimientos y los factores que los convierten en noticia.

A estos factores básicos recogidos en el proyecto de la Complutense, los autores del Observatorio proponen cuatro factores complementarios a través de su investigación

9. Élite de naciones. “El acontecimiento tiene más probabilidades de ser seleccionado si se refiere a un país que forma parte del núcleo de países centrales, los más poderosos e influyentes”.(Díaz Arias, 2015, pág. 52):
10. Élite de personas. “El acontecimiento es más probable que sea seleccionado si tiene relación con una o varias personas que forman parte de una élite, modelo siempre para la identificación de los que no pertenecen a ella”(Díaz Arias, 2015, pág. 53).

11. Personificación. El acontecimiento tiene mayor valor para ser seleccionado si puede ser personificado, representado como la acción de personas específicas que afectan a personas concretas(Díaz Arias, 2015, pág. 53).
12. Negatividad. Cuanto más negativo sea un acontecimiento, más probable es que sea seleccionado. Los acontecimientos negativos son más fácilmente percibidos porque satisfacen bien el criterio de frecuencia. “Hay una básica asimetría en la vida entre lo positivo, que es difícil y toma tiempo, y lo negativo, que es mucho más fácil y lleva menos tiempo”(Díaz Arias, 2015, pág. 53).

Además, los acontecimientos negativos son siempre menos ambiguos. Un acontecimiento positivo lo puede ser para unos, pero no para otros. En cambio, los acontecimientos negativos suelen ser percibidos como tales por un mayor número de personas. También cumplen con el factor de consonancia los acontecimientos negativos, porque, sobre todo, en situaciones de crisis se esperan más malas que buenas noticias.

De forma concreta y en relación con nuestro objeto de estudio, el proyecto desarrolla una metodología propia a través de una ficha de análisis en la que las variables se presentan en campos en los que hay que escoger en la mayoría de los casos un valor, es decir una única respuesta dentro de unas categorías ya cerradas. Los grupos en los que se pide a los alumnos que categoricen las piezas son los que siguen(Díaz Arias, 2015, págs. 38-39):

- General. “Identificación de la pieza: titular, hora de comienzo y final, formato y género”(Díaz Arias, 2015, pág. 38).
- Localización. “Ámbito, localización nacional o internacional y su valoración, lugares mencionados. Los valores de estos campos reflejarán la presencia e imagen que se construye de España, sus territorios, los países extranjeros o grupos de países”(Díaz Arias, 2015, pág. 38).
- Fuentes. “Empleo de fuentes y agentes informativos que hacen declaraciones. Los valores de estos campos mostrarán el grado de pluralismo en las voces que construyen la realidad y la calidad de la información en cuanto que esta depende de las fuentes empleadas”(Díaz Arias, 2015, pág. 38).

- ¿De quién se habla? "Agentes informativos de los que se habla y su valoración. Nos permitirán conocer la imagen positiva o negativa de los agentes informativos" (Díaz Arias, 2015, pág. 39).
- ¿De qué se habla? "Temática organizada en grandes categorías y su valoración, etiquetas periodísticas y palabras clave más repetidas. El análisis de estas variables permitirá determinar el grado de pluralismo temático de los informativos y aportar luz a fenómenos como los del infoentretenimiento" (Díaz Arias, 2015, pág. 39).
- Tratamiento. "Valoración editorial, origen de la imagen, rótulos, papel de informador, retórica de la imagen, equilibrio informativo, grado de contextualización y relación con la cadena. Estas variables (la mayor parte poco tenidas en cuenta en otros análisis de contenido) nos aproximan al modo en que está hecha la información y nos aportan parámetros para establecer la calidad de los programas informativos" (Díaz Arias, 2015, pág. 39).

Así con el diseño de esta metodología propia, muy bien planteada a través de un proyecto de innovación docente, donde se recoge un extenso corpus de codificación a modo de tutorial para el alumnado, el Observatorio de la calidad de la Información en Televisión de Madrid pretende examinar la calidad y pluralidad de las informaciones emitidas por las cinco cadenas de ámbito estatal de España.

A través del estudio anteriormente expuesto, se realizó una publicación posterior titulada "Parámetros de calidad de la información de televisión. La metodología del observatorio de la calidad de la información en televisión" en 2015. Los autores, Rafael Díaz Arias, Julia González Conde y Daniel Aparicio, todos ellos profesores de la Universidad Complutense de Madrid y miembros del Observatorio de la calidad de la Información en televisión, aseguran que se trata de:

Un sistema de análisis exhaustivo y sistemático con novedades importantes, tanto en lo que se refiere a tratamiento episódico de la información (especialmente al audiovisual) al tiempo como en la categorización de las

variables. Y, sobre todo, se fundamentan los parámetros para valorar la calidad de la información televisiva. (Díaz Arias, González Conde, & Aparicio, 2015, pág. 7)

La última publicación vinculada al Observatorio de la Calidad de los Informativos de Televisión de la que se ha tenido conocimiento fue presentada en junio de 2016 en el V Congreso de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación (AE-C). En esta ocasión el trabajo de Daniel Aparicio, Carmen Salgado y Rafael Díaz Arias presenta unos resultados relativos a la presencia de los agentes informativos en los telediarios de las cinco cadenas de ámbito estatal y fue desarrollado entre 2013 y 2015, a través del análisis de 258 programas, atendiendo a las siguientes variables: fuentes; quién habla (frecuencia de categorías y personas) y de quién se habla (frecuencia de menciones de categorías y personas y valoración de categorías). Así el principal objetivo que se plantea la investigación es “obtener un panorama de la presencia y representación de los agentes informativos y establecer en qué medida los informativos refuerzan el statu quo o manifiestan el cambio sociopolítico” (Aparicio, Salgado, & Díaz Arias, 2016, pág. 2).

Dentro del estado de la cuestión de este artículo científico los autores se plantean el estudio de la información de los telediarios desde dos perspectivas. De una, la cualidad, en los que quieren reflejar las características definitorias de las informaciones, teniendo en cuenta las principales teorías de la construcción de la realidad, la agenda, los valores noticiosos, el framing y el infoentretenimiento y desde la otra perspectiva de la calidad, donde toman como base los valores que se vinculan a la pluralidad y la diversidad de contenidos, así como al tratamiento, a cómo se cuentan las noticias acudiendo a valores de los profesionales.

La metodología que se lleva a cabo en esta investigación es el análisis de contenido que permite desmenuzar los telediarios a partir del análisis individual de cada una de las piezas que los componen y de nuevo se utilizan los grupos de variables anteriormente recogidos y diseñados como metodología del Observatorio de la Complutense. Si bien en este caso, se añade la utilización de indicadores de valoración utilizando una escala del 1 al 5 donde 1 es muy negativo y 5 muy positivo.

Los resultados de este trabajo muestran unos informativos de las cadenas estatales que están repletos de declaraciones con un claro predominio de agentes institucionales, sobre todo del Gobierno y en concreto de su presidente y su partido, una excesiva representación de deportistas, mayor pluralismo institucional que de la sociedad, y una representación moderadamente negativa de los agentes informativos, siendo los agentes cualificados los que se presentan de forma más positiva pero al tiempo a los que menor duración se les otorga, de manera concreta se trata de científicos y académicos.

Así la conclusión final de la investigación es que:

Los telediarios privilegian a los agentes institucionales (notablemente al Gobierno y su partido) y con ello refuerzan el statu quo. Al mismo tiempo son sensibles a los cambios sociales y políticos, incluso antes de que tengan una traslación institucional, pero es a partir de la conquista de esa representación institucional cuando nuestros informativos dan a los recién llegados un relieve semejante al que venían recibiendo ya los instalados. (Aparicio, Salgado, & Díaz Arias, 2016, pág. 23)

Con anterioridad a estas investigaciones que derivan del Observatorio de la Calidad de los Informativos en Televisión, exactamente en 2008 y también con la participación de la Universidad Complutense, se publica una investigación en formato de libro titulado "El análisis de la información televisiva. Hacia una medida de la calidad periodística" cuyo coordinador es Javier Fernández del Moral. Este guarda ciertas similitudes con el trabajo anteriormente recogido del Observatorio, si bien hay que señalar que fue realizado siete años antes y por autores diferentes, pertenecientes todos a la Universidad Complutense de Madrid.

Tal y como aparece en la presentación del libro, en aquel momento, se trataba de una investigación interuniversitaria inédita que se realizó entre tres universidades muy diferentes: Universidad de Navarra, Universidad Pompeu Fabra y la Universidad Complutense de Madrid.

Volviendo a la investigación de 2008, encabezada por Fernández del Moral, es interesante ya que además de poner en valor la puesta en marcha de un

proyecto interuniversitario, en este caso la muestra es bastante amplia ya que se seleccionó un total de 910 informativos. Para llevar a cabo el análisis se elaboró una plantilla que sería aplicada a cada informativo. Esta ficha consta de una parte genérica referida a cada informativo y dos niveles de análisis de las noticias, uno que se refiere a elementos cuantitativos y que en la investigación se define como análisis macroestructural y otro referido a lo cualitativo, más textual, que queda definido como nivel microestructural.

Pese a que los objetivos del proyecto inicialmente eran solo académicos, según explican los autores, poco a poco percibieron que el alcance de la investigación les permitiría constituir un observatorio permanente de la información audiovisual con el que según se recoge conseguirían “eliminar esos absurdos debates relativos al uso o al de las televisiones que suelen tener los partidos políticos desde un punto de vista habitualmente profano y puramente mostrenco” (Fernández del Moral, 2008: 12). Así como llegar a definir un índice capaz de medir el grado de profesionalidad periodística en nuestro país ya que según los autores del libro “las funciones más nobles de los medios, la informativa y la pedagógica, van siendo cada vez más eclipsadas por la función de entretenimiento” (Fernández del Moral, Quesada, Sánchez Aranda, & León, 2008, pág. 12).

En relación a los parámetros de análisis que se plantean, se aglutinan datos genéricos (cadena, fecha, día, hora, equipo y contraste, este último campo indica si uno de los informativos cuyo análisis se ha duplicado para contrastar la eficacia); análisis macroestructural, formada por dos categorías: la agenda y el pluralismo; selección de la agenda: aquí se incluyen todos los datos referentes a las noticias; titulares: con esto perciben la selección de la agenda informativa y especialmente los que abren los informativos, incluyen dos apartados interesantes: tiempo de exposición del titular y el orden de aparición del titular; secciones, interesa sobre todo qué secciones son las más tratadas; temas; escenarios, aquí se pretende estudiar las frecuencias de aparición de noticias generadas en determinados lugares y percibir si hay lugares que polarizan más la información; relevancia informativa, indica el grado de actualidad de la noticia; originalidad de los informativos nocturnos, contempla si el cambio de equipo de redactores de una edición a otra influye en la información, sobre todo si la noticia es nueva o modificada a partir de la emitida en la edición mediodía.

También se analiza el pluralismo informativo a través de las fuentes informativas, los criterios de interés en la selección de las noticias, el enfoque, el tono, la actitud del narrador, la violencia explícita, si la noticia está basada en hechos o conjeturas, si se trata de una noticia promocional y tras observar todos estos aspectos se acercan al objetivo “micrométrico” a la realidad informativa entrando a los pormenores a través de tres categorías: accesibilidad, protagonismo y adjetivación. En esta parte de la investigación se recogen sólo las noticias seleccionadas para su transcripción con lo que se les realiza un análisis mucho más pormenorizado. Aquí se incluye una transcripción de las imágenes que acompañan a la información, algunas de las ideas que transmite el texto, palabras que poseen carga semántica añadida, palabras connotativas, así como el número total de palabras y de frases.

Otro aspecto valorado en este estudio es la permeabilidad del mensaje informativo. Se trata de observar la posibilidad de comprensión del mensaje por parte de quien lo recibe. En este parámetro se tiene en cuenta el componente lingüístico frente al audiovisual, se registra el tiempo que cada noticia dedica al formato en el que se expresa; contextualización, el carácter pedagógico de la noticia y el criterio para definir una noticia, es decir si pone o no en antecedentes; audibilidad, comprensibilidad y densidad, factores, que dicen los autores, deben interpretarse de manera conjunta.

A estos aspectos, se suma la adjetivación, un apartado que está en periodo de experimentación porque resulta un campo complejo. Se destaca aquí si el adjetivo viene por parte del redactor o si viene implícito por el actor de la noticia y, por otro lado, se recoge también su cualidad, si es positivo, negativo o neutro. Con todo esto, se observa el grado de connotación ya que a través de las palabras o expresiones se observa la carga semántica añadida al significado puramente denotativo de las palabras.

Por último, también se atiende al protagonismo, al tiempo de cita directa y al número de citas indirectas, así como el análisis de dichas intervenciones si están contextualizadas, si son pertinentes o irónicas y si han sido realizadas con asertividad, desde la oposición, la acusación, la contundencia, la convicción, la apelación o el sentimentalismo.

Entre las conclusiones a las que llega el estudio, los autores aseguran que todas las cadenas analizadas se encuadran en el “modelo competitivo” ya que en

relación a los temas conceden mucha relevancia a los “deportes” y los “desastres y accidentes” y esto tiene una segunda lectura para los investigadores ya que es “un indicio de la gran importancia que todas ellas conceden al índice de audiencia”. También lo interpretan como un signo del fenómeno “intermedia agenda setting” que destaca “la influencia que unos medios tienen sobre otros a la hora de seleccionar los temas tratados” (Fernández del Moral, Quesada, Sánchez Aranda, & León, 2008, pág. 42) un planteamiento que surge de la ya mencionada teoría de la agenda setting.

Esta es sólo una de las conclusiones primeras del estudio que resultan muy interesantes pero que se escapan ya de esta investigación.

Los mismos autores que llevan a cabo la investigación anterior, excepto Ana Fernández, un año después en 2009 publican “Estudio de los informativos españoles de televisión de cobertura nacional”, una investigación contenida en el libro “Transformar la televisión” (2009) de los autores Javier Fernández del Moral, Montserrat Quesada, José Javier Sánchez Aranda y Bienvenido León, el estudio se lleva a cabo de julio de 2005 a junio de 2006 por los tres grupos de trabajo de las tres universidades a las que pertenecen los autores: Universidad Complutense, Universidad Pompeu Fabra y Universidad de Navarra. A través de este proyecto interuniversitario se analizaron 1.085 informativos de televisiones generalistas.

Este estudio es un análisis macroestructural centrado en la agenda y el pluralismo informativo que toma referencias de autores como McCombs y la Teoría de la Agenda Setting.

El trabajo centra la atención en los criterios de selección informativa y las preferencias temáticas. Para ello se analizan los diferentes elementos que componen el noticiario televisivo. De manera concreta se propone un modelo de análisis que integre las que los autores consideran como principales variables de la calidad informativa, tomando como base estudios consolidados a los que aportan sus propias experiencias y criterios. A continuación, se reseñan de manera resumida pero no se citan textualmente por su gran extensión y porque son muy similares a las expuestas en la investigación del libro de este autor y que ya han sido mencionados en este epígrafe con anterioridad (Fernández del Moral, Quesada, Sánchez Aranda, & León, 2009, pág. 122-126):

Análisis macroestructural. Se trata de las categorías de análisis referidas a la agenda y el pluralismo a través de:

- Agenda informativa, temario que marca el interés de cada cadena.
- Titulares, se refieren a los que abren el informativo o aparecen en portada.
- Secciones, cuáles son las más representativas. Expone la tendencia al infoentretenimiento y se contempla el aumento de secciones como los sucesos.
- Temas, la relación de temas está sujeta a variaciones y depende de los ajustes que se vean necesarios para aumentar la eficacia interpretativa.
- Escenarios, frecuencias de aparición de noticias generadas en determinados lugares. Intenta dilucidar sin éxito si Madrid por ser la sede del gobierno central o Bruselas por el gobierno europeo, también países del Tercer Mundo como indicador de preocupación social.
- Relevancia informativa, sirve para medir el grado en el que la información se rige por la actualidad o por los tópicos de cada momento (septiembre, comienzo de los colegios).
- Originalidad (referida a los informativos nocturnos), sobre todo si el cambio en el equipo influye en cuanto a la elaboración de los temas. Se investiga si la noticia es nueva o ha sufrido modificaciones.
- Pluralismo informativo, posible tendencia ideológica de un medio, modo de abordar los temas más polémicos, profesionalidad de los informadores. También la falta de profundidad en los temas, el insuficiente contraste de la información y la tendencia al sensacionalismo como violencia explícita.
- Fuentes informativas, el análisis de estas es fundamental para calibrar la profesionalidad, si se recurre a varias fuentes (fuentes equilibradas). Si la noticia emana de la propia fuente o procede la consulta del periodista. Si se trata de fuentes explícitas o implícitas. Ver si en el caso de las noticias científicas se recurre o no a la consulta de expertos.
- Criterios de interés en la selección de noticias, justificar si el texto o la introducción al tema hace referencia algo de actualidad; proximidad; rareza; notoriedad pública.

- Enfoque, la orientación que se da a la noticia, el marco en que se encuadra según la teoría del framing: enfrentamiento, conflictivo; conjetural, especulativo; histórico, explicativo del proceso o cómo funciona.
- Tono, además de la actitud, el tono en información es importante. Se recogen cuatro tonos principales: formal, irónico, dramático o lúdico
- Actitud del narrador, se recoge también la forma de narrarlo ya que puede imprimir una orientación u otra hacia la manera de contar la noticia.
- Violencia explícita, ya sea en imágenes o en el contenido de la noticia.
- Basada en hechos o conjeturas, diferencian entre las noticias que podrían ser comprobables y las que se basan en hipótesis.
- Grado de connotación, se analizan palabras o expresiones que pueden posicionar o dar una carga semántica al significado, sobre todo en relación con la ideología.
- Noticias promocionales, si tienen origen promocional, del canal, de algún evento o éxitos del propio medio.

Análisis microestructural. Se acerca el objetivo micrométrico a la realidad informativa analizada, entrando en tres diferentes categorías: la permeabilidad del mensaje, el protagonismo y la adjetivación a través de:

- Accesibilidad del mensaje informativo, un mensaje poco accesible es un mensaje inútil. Se trata de observar la posibilidad de comprensión del mensaje por parte del receptor.
- Lingüístico frente a audiovisual, el énfasis en lo icónico puede ser generador de confusión o sobresaturación informativa.
- Contextualización, observar si pone o no en antecedentes de la cuestión.
- Audibilidad, comprensibilidad y densidad, deber ser interpretados conjuntamente.
- Adjetivación, en un principio se recogieron todos los adjetivos, pero después sólo los de las noticias seleccionadas para el análisis textual.
- Protagonismo, tiempo de cita directa y número de citas indirectas.

- Análisis de intervenciones, se observa la cualidad de los fragmentos de citas seleccionados en las redacciones para su difusión.

Por otro lado, una de las más recientes investigaciones en relación a la medición de calidad informativa es la que plantean los investigadores de la Universidad de Barcelona que investigan dentro del proyecto “Qualitat democràtica dels serveis informatius de les televisions autonòmiques: estudi comparatiu i proposta didàctica”, de manera concreta recogemos el artículo que plantea la investigadora principal de dicho proyecto, Lydia Sánchez-Gómez junto a Carlos Aguilar-Paredes, Pablo Gómez-Domínguez y Sergio Villanueva-Baselga y que fue publicado en 2016 “Propuesta de un índice de la calidad informativa de los telenoticias de las televisiones autonómicas españolas”.

El objetivo del artículo es establecer una perspectiva comparada que permita determinar el nivel de calidad de los informativos televisivos a través de una muestra de televisiones autonómicas españolas. Pero hay que puntualizar que en esta propuesta dicho índice se obtiene a partir de las diferencias en las representaciones políticas que cada partido obtiene en los medios respecto a dos indicadores previamente definidos: el grado de representación político y el valor de los encuadres noticiosos, R y E respectivamente para los autores. Con la combinación de R y E los investigadores estudian el comportamiento de las cadenas autonómicas en relación a los niveles de aparición de cada fuerza política, así como el valor asociado al conjunto de encuadres noticiosos de las noticias que cada político protagoniza. Además, también se hace necesario matizar que la investigación se desarrolla en torno a una muestra de noticias y no del producto informativo completo, en concreto se seleccionó aleatoriamente una muestra de 1.327 noticias para el análisis de contenido y 275 noticias para el análisis textual.

La justificación que plantean Aguilar-Paredes, Gómez-Domínguez, Villanueva-Baselga y Sánchez-Gómez (2016) es que hasta el momento ninguno de los trabajos relacionados con la calidad en los informativos televisivos “propone un índice cuantitativo resultado de operar varios indicadores para evaluar la calidad informativa del contenido emitido por este tipo de programas” (2016, pág. 77). Por ello con este trabajo, los autores pretenden establecer “un indicador que

sirva para determinar la calidad de los servicios informativos utilizando como base una muestra de televisiones autonómicas españolas” (2016, pág. 77).

En este sentido, los autores aseguran que en nuestro país no existe “un criterio legal a nivel nacional que establezca la representación de los actores políticos en los servicios informativos televisivos”(Aguilar-Paredes, Gómez-Domínguez, Villanueva-Baselga, & Sánchez-Gómez, 2016, pág. 77). Para dar solución a esta carencia los autores proponen crear este índice de desviaciones de la calidad informativa a través del análisis del noticiario como muestra de análisis teniendo en cuenta que la muestra sea representativa, es decir que no coincida con el período de la campaña electoral.

Así, para llevar a cabo este estudio, los investigadores plantean que es necesario considerar el pluralismo interno y la imparcialidad ya que para los autores el pluralismo interno hace referencia a “la presencia del conjunto de actores políticos en cada uno de los medios de comunicación y está ampliamente aceptado como un indicador de la calidad de los servicios informativos” así como el concepto de imparcialidad que identifica “la no interferencia de fuerzas externas en las rutinas de trabajo del personal de los medios, que pueden ser identificadas en función de cuán alejados estén los parámetros de imparcialidad y veracidad aplicados al servicio público de radiotelevisión”(Aguilar-Paredes, Gómez-Domínguez, Villanueva-Baselga, & Sánchez-Gómez, 2016, pág. 77).

Una vez establecido el interés de esta investigación y la relación que puede tener con nuestra línea investigadora, se presenta ahora en qué consiste de manera detallada el índice de desviación de la calidad informativa (IDCI) y cómo se construye, así como los parámetros que observa para la medición de la calidad en las telenoticias. El objetivo principal de este índice es:

Establecer un índice único que permita determinar de manera comparativa el nivel de calidad informativa de las telenoticias, calculamos, para cada televisión, el valor medio de las distancias entre pares de partidos políticos dividido por el número de pares. De este modo hallamos un valor único para cada una de las televisiones aplicando la siguiente fórmula(Aguilar-Paredes, Gómez-Domínguez, Villanueva-Baselga, & Sánchez-Gómez, 2016, pág. 80):

$$\text{IDCI} = \frac{\sum_{i,j} d_{ij}}{\binom{n}{2}} = \frac{\sum_{i=1}^{n-1} \sum_{j=i+1}^n \sqrt{(\sigma_{Rj} - \sigma_{Ri})^2 + (\sigma_{Ej} - \sigma_{Ei})^2}}{\binom{n}{2}}$$

En relación con la fórmula presentada con anterioridad, recordamos que el índice IDCI parte de los valores de desviación calculados de manera previa para cada uno de los indicadores para cada partido político en relación a la representación política y al encuadre.

Con estas mediciones la investigación propone unos gráficos muy interesantes y unas tablas donde se establece la relación entre valores; el valor de los encuadres específicos para cada partido político por televisión autonómica o la distribución de encuadres asociados al partido político de cada comunidad autónoma. Como conclusión general y en relación con el índice que es lo reseñable en esta parte de nuestra investigación, se recoge que los resultados obtenidos “permiten validar el IDCI como un indicador adecuado para el análisis comparativo del nivel de calidad informativa de los telediarios estudiados durante un intervalo de tiempo” (Aguilar-Paredes, Gómez-Domínguez, Villanueva-Baselga, & Sánchez-Gómez, 2016, pág. 84). La investigación cierra señalando que queda comprobado el objetivo principal que se planteaban los autores ya que el IDCI evalúa la adecuación de la representación política en servicios informativos a través del uso conjunto de “los indicadores de pluralismo e imparcialidad, es decir, de representación y encuadre”(2016, pág. 84) con el matiz que serán aplicables en países con sistemas democráticos y con dinámicas periodísticas bien asentadas.

Por último, resulta también de interés para la comunidad científica que los autores de la investigación planteen que la fórmula consensuada permite la posibilidad de:

Ampliar los indicadores que evalúan la calidad informativa de los servicios informativos y aplicarlo a una muestra de televisiones públicas y privadas y de ámbito regional, nacional o internacional. Estos nuevos indicadores

podrían referirse a la financiación de las televisiones, por su titularidad, los recursos invertidos en realizar las noticias o la transparencia de sus órganos de gobierno.(Aguilar-Paredes, Gómez-Domínguez, Villanueva-Baselga, & Sánchez-Gómez, 2016, pág. 85)

4.2.3. Protocolos para medir la calidad en los noticiarios televisivos

A continuación, y tras todo lo comentado en esta parte de la investigación, con el objetivo de sistematizar los trabajos comentados, se recoge en una tabla los principales protocolos que permiten llevar a cabo mediciones de la calidad en noticiarios de televisión. Si bien se presentan los principales datos a modo de resumen ya que han sido expuestos en anteriores epígrafes:

Tabla 9. Protocolos de medición de la calidad del noticiario televisivo

AUTOR	AÑO	NOMBRE PROTOCOLO	UNIVERSIDAD	TIPO DE MEDICIÓN	UNIDAD DE ANÁLISIS/MUESTRA	ESPECIFICACIONES
Humanes	2001	(Plantea una ficha de análisis)	Universidad de Salamanca	Cuantitativa	Noticia (445 unidades obtenidas durante cinco días de emisión)	Noticiarios de prime time de cinco cadenas españolas. <u>Observación:</u> No es exactamente un protocolo de calidad, más una ficha de análisis del noticiario. Se incluye porque en España supone la base de otras investigaciones posteriores.
Fabbro, Farré, Piscitelli y del Bosco	2004-2005	Índice de calidad televisiva (ICT)	Universidad Austral (Buenos Aires) Observatorio de la Televisión de Argentina	Cualitativa	Bloque de programación de 20 a 24h. incluidos los informativos completos.	El marco de estudio es el Prime Time y todo lo que este contenga, el noticiario televisivo incluido por la hora de emisión en los cuatro canales privados y el público de Buenos Aires.
Vicente y Monclús	2008-2009	Protocolo de Análisis de Contenido	Universidad de Valladolid y Universidad Autónoma de Barcelona	Cualitativa	Noticiario (incluyendo cabeceras, sumarios, transiciones o publicidad)	Utiliza como base el protocolo de Humanes, introducen cambios en el tercer bloque, medición de la dimensión visual y la dimensión auditiva. Analizan no solo el noticiario de forma integral, sino también el significativo del código de registro (combinación de once letras y dígitos) que permite diferenciar fácilmente a las noticias del resto de unidades de análisis. Defensores de que la unidad de análisis es el noticiario al completo. <u>Observación:</u> no es exactamente un protocolo de calidad, más una ficha de análisis.

Fernández del Moral, Quesada, Sánchez Aranda y León	2008-2009	-	Interuniversitario (Universidad Complutense de Madrid, Universidad Pompeu Fabra y Universidad de Navarra)	Cualitativa	Noticiero pero por noticias/ 1085 informativos entre 7-10 días por mes de julio 2005 a junio 2006.	Un trabajo muy descriptivo realizado por alumnos, interesante el desarrollo de la investigación conjunta en diferentes universidades coordinadas bajo un mismo protocolo.
Vicente y Monclús	2010	Protocolo de Análisis de Contenido	Universidad de Valladolid y Universidad Autónoma de Barcelona	Cualitativa	Noticiero	Se adapta de manera específica a la investigación del infoentretenimiento.
Díaz Arias	2015	-	Universidad Complutense de Madrid (Observatorio de la Calidad de la Información en Televisión de Madrid)	Cualitativa	Noticia	El trabajo lo desarrollan los alumnos con la supervisión del profesor como instructor del proyecto. Desarrollan un conjunto de variables para el análisis que será aplicado en posteriores investigaciones.
Aguilar-Paredes, Gómez-Domínguez, Villanueva-Baselga y Sánchez-Gómez	2016	IDCI (Índice de desviación de la Calidad Informativa)	Universidad de Barcelona	Cualitativa y Cuantitativa	Noticia	Centrado en la aparición de los partidos políticos a través del: <ul style="list-style-type: none"> - Grado de representación política - Valor del encuadre político

Fuente: Elaboración propia

4.3. PUESTA EN VALOR DEL CAPITAL HUMANO DENTRO DE LA MEDICIÓN DE CALIDAD EN LOS NOTICIARIOS TELEVISIVOS

Tras todo lo expuesto hasta el momento y sin perder de vista los principales objetivos de esta investigación, para culminar este trabajo se hace necesario explicar de manera detallada el desarrollo de la metodología que se ha seguido en esta parte de la investigación.

El objetivo general en este capítulo cuatro es identificar cuáles son los aspectos del capital humano que pueden favorecer la calidad de un producto noticiario televisivo, así como identificar aquellas acciones concretas que proponen los profesionales del noticiario televisivo para el desarrollo de factores relacionados con el capital humano dentro del proceso de medición de calidad televisiva.

Todo ello con la finalidad de cumplir el objetivo específico de la búsqueda de unos indicadores concretos que pongan en valor el capital humano dentro del proceso de medición de calidad del producto noticiario televisivo ya que como se ha puesto de relieve hasta el momento es un aspecto olvidado en las investigaciones sobre medición de calidad de la información televisiva.

Además del trabajo descriptivo previo que se ha venido desarrollando en esta investigación, se ha considerado oportuna la consulta a profesionales en activo del ámbito televisivo que permitiera completar y enriquecer el discurso científico en esta parte de la investigación.

Los entrevistados seleccionados debían responder al perfil de profesionales en activo en una televisión generalista con una larga trayectoria profesional desempeñando su labor dentro del proceso productivo del noticiario televisivo y que ocuparan una posición intermedia de mando, editores, presentadores, realizadores y/o productores de noticiarios televisivos de las principales cadenas de televisión generalistas de nuestro país (TVE, Atresmedia- Antena 3 y La Sexta- y Mediaset- Telecinco y Cuatro-). Todas las entrevistas se desarrollaron en la redacción de informativos, en la mesa de los trabajadores, en despachos o salas de reuniones. Por todo ello, se buscaba de los entrevistados una visión no académica pero sí experta en los noticiarios televisivos.

Dicha colaboración se establece a través de la invitación a participar en encuentros a estas personas para la realización de entrevistas en profundidad que han tenido como guía un cuestionario común a todos. Esta metodología será combinada con observación no participante. Ambos métodos de extracción de datos son considerados como metodologías cualitativas y son muy utilizadas en el campo de las ciencias sociales.

4.3.1. Fases de implementación y desarrollo de la metodología

Las entrevistas en profundidad y la observación no participante a los diez profesionales del ámbito de la información se han realizado en la segunda parte del año 2016. El proceso ha sido largo y complicado ya que se ha tratado de acceder a personas en activo y que pertenecen al ámbito profesional de la actualidad informativa, donde los trabajadores están tan ocupados y donde se depende tanto del minuto a minuto, pero su amabilidad, la de sus responsables de cadena y el empeño por sacar adelante esta investigación hicieron que se pudieran llevar a cabo en los tiempos estimados.

A continuación, se exponen las fases de implementación y desarrollo de la metodología de la que se explica de forma detallada las siguientes cuestiones: acotación temporal de la fase, objetivos a alcanzar en ella, procesos puestos en marcha y metodología empleada.

1ª Fase.- Selección de la muestra y establecimiento de citas con los entrevistados

- Acotación temporal: esta fase se desarrolla entre los meses de mayo y junio de 2016.
- Objetivos que se pretenden alcanzar: en esta etapa se buscan los perfiles profesionales que pueden hacer aportaciones al objeto de estudio de esta investigación, teniendo en cuenta las preguntas planteadas en el cuestionario y el objetivo principal del mismo. En la parte final de esta fase se establecen las citas y su fecha aproximadas o concretas (dependiendo de cada caso) con cada uno de los entrevistados.

- Desarrollo de esta fase: el trabajo de campo comienza con el contacto con todos y cada uno de los entrevistados, a fin de explicarles esta investigación, intentar hacerles partícipes de ella y fijar una fecha para la entrevista. La fase comienza en mayo de manera formal, aunque antes ya se habían empezado a hacer contactos de manera informal para lograr con éxito que en dos meses se pudiera llevar a cabo la selección de la muestra. El primer contacto para concertar las entrevistas con editores, presentadores, productores y realizadores de los distintos informativos de las principales cadenas de televisión generalistas de nuestro país (TVE, Atresmedia- Antena 3 y La Sexta- y Mediaset- Telecinco y Cuatro-) se realizó vía correo electrónico pero antes tuvo lugar una fase previa donde se contactó con directores y subdirectores de informativos para plantear la investigación y obtener el permiso necesario para llevar a cabo la metodología que a continuación se plantea. Una vez aceptada la propuesta, estos responsables ya fueron derivando en las personas que la investigadora les iba demandando y que ellos también consideraban podían aportar más al tipo de investigación por el puesto que desempeñaban y la experiencia profesional. Posteriormente con casi todos ellos se estableció contacto telefónico para explicar la investigación y su implicación en ella, en muchas de estas conversaciones se cerró el compromiso de los entrevistados con una cita, aunque en muchos de los casos tuvo que ser posteriormente reubicada por el tiempo con el que fue fijada.
- Metodología empleada: la muestra que se fue seleccionando sería una muestra no probabilística razonada o intencionada (Ander-Egg, 1997) ya que se han escogido a estos sujetos porque se consideran representativos del fenómeno a estudiar. La elección de la muestra de esta manera exige un cierto conocimiento del universo a estudiar, puesto que el investigador escoge intencionalmente algunas categorías o sujetos, en este caso, que considera representativos del fenómeno a estudiar. En el caso de esta investigación, en la selección de la muestra los profesionales entrevistados debían responder al perfil de profesionales en activo en una cadena de televisión de ámbito nacional y generalista.

También debían contar con una dilatada carrera profesional en noticiarios televisivos y debían ocupar una posición intermedia de mando, editores, presentadores, realizadores y/o productores de noticiarios televisivos.

Los entrevistados con el cargo profesional y la cadena en la que desempeñan su trabajo, así como un breve curriculum de su trayectoria profesional en el ámbito informativo, se presentan a continuación. Pero cabe destacar que, en adelante cuando se exploten los resultados de las entrevistas en profundidad, se hará de manera anónima para no asociar entrevistados a afirmaciones puesto que fue el compromiso que se adquirió con ellos para que aceptaran participar en esta investigación por lo comprometido de los datos.

- Presentación de la muestra:

Jorge Alonso Berroa es Jefe de Realización en Mediaset España Communication SA y anteriormente estuvo vinculado a Gestevisión Telecinco SA. En su trayectoria profesional ha realizado diferentes programas informativos, sobre todo especiales, en Cuatro y Telecinco.

Miguel Ángel Oliver, es editor y presentador de Noticias Cuatro 2, de lunes a viernes, desde septiembre de 2014. Es licenciado en Ciencias de la Información por la Universidad Complutense de Madrid. Trabajó en la Cadena Ser desde 1983 hasta 2005. En la SER pasó por los equipos informativos de Matinal y Redacción Madrid. Posteriormente fue nombrado director de Hora 20 y subdirector de Hora 25 en 1997, cargos que desempeñó hasta 2000, cuando pasó a dirigir el programa El Foro y se hizo cargo como redactor-jefe de la sección de información local de Radio Madrid. A partir de 2000 simultaneó esta tarea con las sustituciones de Iñaki Gabilondo en el programa Hoy por Hoy. En noviembre de 2005, debido a la creación por parte de Prisa de la cadena de televisión Cuatro, pasó a dirigir Noticias Cuatro fin de semana, informativo que ha presentado durante nueve temporadas con Marta Reyero.

Javier Garaizar, Productor en Mediaset desde 2006. Entre sus tareas lleva a cabo presupuesto, preparación, gestión, coordinación y organización de

recursos para llevar a cabo informativos en televisión a nivel nacional, así como retransmisiones deportivas. Además, su trabajo también se desarrolla en el desplazamiento a coberturas internacionales para la producción de envíos, conexiones en directo, etc., para dichos programas.

María Eizaguirre es editora del TD2 del Telediario desde 2013. Anteriormente fue editora del Telediario edición fin de semana. Ha desempeñado también su labor profesional en radio, en Radio Nacional desde 2008 a 2012 y anteriormente en Protagonistas Punto Radio ABC, en ambas emisoras de radio como editora. Es licenciada en Comunicación Audiovisual por la Universidad de Navarra y posee el Máster de RNE de la Universidad Complutense de Madrid y un Máster Educación y Nuevas Tecnologías por la UDIMA.

Laura Díaz es la primera mujer realizadora de un Telediario en España, en este momento realiza el TD2 de TVE. Empezó a trabajar en TVE con sólo 25 años y a los 28 se estrenó en la realización de informativos, en 1986. Lleva treinta y dos años trabajando en la realización de diferentes programas informativos (Telediario 1ª edición, 3ª edición y en Informe Semanal) lo que le ha permitido trabajar en diferentes sistemas tecnológicos y vivir el gran salto del sistema analógico al digital.

Helena Resano, es editora y presentadora de La Sexta Noticias 14h. Inició su carrera como becaria en la emisora local de Cadena Ser. Tras trabajar en Pamplona Televisión, Radio Nacional de España y Telecinco, en 1999 se incorporó a Televisión Española en el Canal 24 Horas. Sustituyó a Letizia Ortiz, en el Telediario Segunda Edición, tras el anuncio del compromiso de Doña Letizia con Felipe VI de España, presentándolo junto a Alfredo Urdaci. Entre 2003 y 2006 presentó el Telediario del fin de semana junto a David Cantero. En marzo de 2006 ficha por La Sexta, donde condujo el espacio La actualidad en 2D y el programa de entrevistas y actualidad Sexto sentido junto a Mamen Mendizábal y Cristina Villanueva. En 2016 publica el libro La trastienda de un informativo donde describe todo el proceso de producción de un informativo diario.

Pablo Hernández es editor en La Sexta Noticias (Edición fin de semana) desde 2006. Informativamente tras su paso por ABC y algunas páginas webs, ha desarrollado su trayectoria en Localía y Cuatro dentro del grupo Prisa, en CNN Plus como productor de línea dentro del equipo de edición.

Ana García Pajares es realizadora La Sexta Noticias en la edición Noticias 1, mediodía. Es Licenciada en Comunicación Audiovisual.

Vicente Vallés es director y presentador de Las Noticias de las 3 en Antena 3 Noticias desde 2011. Con anterioridad fue subdirector del Canal 24 horas de TVE, director y presentador de La Noche en 24 Horas durante tres años. Desde 1994 a 2008 trabajó como subdirector de Informativos, director y presentador de "La Mirada Crítica" en Telecinco. Es licenciado en Periodismo por la Universidad Complutense de Madrid. Apasionado de la política, en 2017 ha publicado el libro Trump y la caída del imperio Clinton.

Miquel Ruiz es realizador de Antena 3 Noticias en la segunda edición con Vicente Vallés. Licenciado en Comunicación Audiovisual anteriormente llevó a cabo realización de diferentes retransmisiones deportivas.

2ª Fase.- Elaboración del cuestionario

- Acotación temporal: la redacción del cuestionario se lleva a cabo a lo largo de los meses de mayo, junio y julio de 2016 tras una lectura completa de los tres capítulos anteriores de la Tesis, prestando especial atención a los indicadores del capital humano y de la medición de la calidad televisiva donde entronca de manera directa el cuestionario diseñado. En paralelo, se estaba desarrollando también la primera fase de búsqueda y selección de la muestra.

Además, para llevar a cabo la elaboración del cuestionario que sirviera de guía en la entrevista en profundidad se mantuvieron encuentros informales con tres personas que forman parte de redacciones de noticiarios televisivos y que también cuentan con una larga trayectoria en el ámbito informativo. En dicha reunión también se llevó a cabo una visita a las instalaciones de cada medio de comunicación para conocer más en detalle las rutinas profesionales diarias y poder tener más datos de primera mano para conformar el cuestionario de las entrevistas y que ya se estaba elaborando una vez se tenían claros los objetivos específicos que se pretendían resolver con esta parte de la metodología de la investigación.

Los encuentros previos se mantuvieron con:

Juan de Dios Martínez, editor y presentador del Telediario en el centro territorial de TVE en Murcia (17/05/16).

Gaspar Cerdá, realizador del Telediario en el centro territorial de TVE en Murcia (17/05/16).

Christian Trepas, jefe de los servicios informativos de TV3, la Televisión de Catalunya (02/06/16).

- Objetivos que se pretenden alcanzar: en esta fase el principal objetivo era el correcto diseño de un cuestionario que permitiera en la entrevista en profundidad identificar cuáles son los aspectos del capital humano que pueden favorecer la calidad de un producto noticiario televisivo, así como identificar aquellas acciones concretas que proponen los profesionales del noticiario televisivo para el desarrollo de factores relacionados con el capital

humano dentro del proceso de medición de calidad televisiva. Un cuestionario que fuera común a todos los entrevistados.

- Desarrollo de esta fase: con todo lo recogido en los encuentros con profesionales anteriormente mencionados, y con las principales cuestiones que se derivaban de los capítulos I, II y III se redactaron las preguntas que conformarían el cuestionario, así tras varias revisiones, se seleccionaron treinta y seis cuestiones de las más de sesenta que se redactaron en un comienzo.
- Metodología empleada: la redacción del cuestionario se plantea como una guía para la entrevista en profundidad, por ello la mayoría de las cuestiones son abiertas para dar lugar a la conversación y el intercambio que se persigue en una entrevista en profundidad.

El cuestionario resultante que se utilizó en las entrevistas en profundidad se añade al completo en el Anexo de esta investigación, pero a continuación se explica de manera detallada cada una de las cuestiones planteadas y el objetivo que se perseguía alcanzar al plantearlas.

Al comienzo del cuestionario, tras agradecer de nuevo la participación al entrevistado y solicitar el permiso necesario para poder registrar el audio de la conversación para su transcripción, se le recordaba en una introducción el nombre de la investigación y que los datos que se extrajeran de la participación del entrevistado se tratarían de forma acumulada y sólo con fines académicos:

BREVE PRESENTACIÓN AL CUESTIONARIO

A continuación, se le va a realizar una entrevista en profundidad para la investigación titulada **El capital humano en la calidad del noticiario televisivo: hacia un modelo de medición**, a través de estos datos que se trataran de manera acumulada, esto es sin asociar su nombre o el de la cadena para la que trabaja a sus afirmaciones, se busca la contribución a la creación de un sistema de medición de calidad del capital humano en el noticiario televisivo. Le recordamos por tanto que los datos se tratarán de manera agregada y sólo con fines académicos.

En el encabezado del cuestionario, además del título de la investigación y el nombre de la investigadora, también se puede encontrar el principal objetivo de la investigación, este no era comunicado al entrevistado para no condicionarle, pero sí que la entrevistadora lo quería tener presente en todo momento para no perder el rumbo de la entrevista:

PRINCIPAL OBJETIVO DEL CUESTIONARIO
Identificar cuáles son los aspectos del capital humano que pueden favorecer la calidad de un producto noticiario televisivo así como identificar aquellas acciones concretas que proponen los expertos para el desarrollo de indicadores relacionados con el capital humano dentro del proceso de medición de calidad televisiva.

Inmediatamente después se solicitaba su nombre, cargo profesional actual y un breve recordatorio de su trayectoria profesional en informativos para que quedara registrado en la grabación.

Tras esta breve introducción se empieza a formular las preguntas:

Pregunta 1.	¿Qué cuestiones considera que influyen en la calidad de un noticiario televisivo?
-------------	--

La primera pregunta es una cuestión ciertamente ambigua porque ya se ha puesto de manifiesto que la calidad es algo intangible, difícil de concretar y de definir. Precisamente por ello, el objetivo de esta pregunta es observar la reacción del entrevistado al preguntarle por la calidad. Por ello es importante que se formule en primera posición porque así no existe condicionamiento previo y se puede observar qué responde sin ser limitado por las preguntas posteriores que vendrían después. En esta cuestión es importante fijar la atención acerca de cuántos entrevistados responden, de manera espontánea, el capital humano.

Pregunta 2.	Si nombra en la pregunta 1. El capital humano o cualquier otra denominación como personas, trabajadores, empleados...¿Consideraría usted el capital humano como elemento influyente dentro de la calidad?
-------------	--

En la segunda pregunta ya sí que se pregunta por el capital humano, independientemente de la denominación exacta que le haya dado el entrevistado, pero siempre y cuando, en la primera pregunta, el entrevistado hubiera nombrado este factor como una de las cuestiones claves de la calidad del noticiario televisivo.

Pregunta 3.	¿En qué medida cree que las personas son importantes en la calidad de un noticiario televisivo?. Del 1 al 10 siendo 1.- Lo menos importante y 10.- Lo más importante
-------------	--

En el caso de que los entrevistados no contesten de forma espontánea que el capital humano es una de las cuestiones que tiene que ver con la calidad del noticiario televisiva, se les preguntará cómo de importantes son las personas a través de la pregunta cerrada anterior con una gradación de 1 a 10.

Pregunta 4.	¿De qué manera compiten hoy día las grandes empresas de comunicación?
-------------	--

Una vez ya se ha comprobado la importancia que cada entrevistado le confiere a las personas, se pregunta en esta ocasión sobre la manera que tienen hoy día de competir las empresas de comunicación. Como objetivo en esta pregunta interesa comprobar si se establece alguna asociación con las personas como elemento de diferenciación dentro del proceso productivo de las empresas.

Pregunta 5.	¿Consideraría que el capital humano es uno de los factores que contribuye a la competitividad de las organizaciones?
-------------	---

Tras registrar su respuesta espontánea en la pregunta 4 e independientemente de que respondan en afirmativo o negativo, en esta pregunta 5 se les formula ya de manera concreta si consideran que el capital humano es uno de los factores que forman parte en la competitividad entre las empresas.

Pregunta 6.	¿Cómo valoraría los activos intangibles (los trabajadores)?. ¿Son el elemento diferenciador en una empresa?
-------------	---

A continuación, se sigue profundizando en esta cuestión con la pregunta 6 que sería de refuerzo a las preguntas 4 y 5, se formula de otra forma por si no ha

quedado claro. En el caso de que haya quedado suficientemente clara la postura del entrevistado en las preguntas anteriores, se podría prescindir de esta.

Pregunta 7.	¿O por el contrario, la inversión en recursos tangibles , es decir en tecnología o equipamiento, es lo que supone el salto de calidad?
-------------	---

Tras repasar la importancia de los intangibles, se pregunta después por la inversión en lo tangible, tecnología o equipamiento, aspectos también importantes en un noticiario televisivo, sobre todo con el objetivo de evaluar cómo relacionan unos activos con otros.

Pregunta 8.	El nivel educativo de la plantilla de un informativo, ¿repercute de manera directa en la calidad del producto que se realiza?. En este sentido, ¿la especialización del capital humano aporta valor añadido al noticiario? (atención a aspectos técnicos)
-------------	---

La formación, el nivel educativo también es un aspecto que se quería explorar en la entrevista en profundidad para comprobar si los profesionales la relacionaban o no con la calidad. Inmediatamente después se les pregunta al hilo de lo anterior, por la especialización, que al fin y al cabo tiene que ver con la formación pero también con la experiencia de los profesionales.

Pregunta 9.	¿La rotación en el puesto de trabajo es positiva?. ¿Puede favorecer la motivación del personal?. ¿Por qué?
-------------	---

Otro asunto que era de interés en esta investigación es la rotación del personal y en este caso se pregunta por ella vinculándola a la especialización en el puesto de trabajo.

Pregunta 10.	También en relación con lo anterior, ¿cómo se debería valorar la experiencia en el sector ?. ¿Más o menos que la especialización o los estudios?
--------------	---

La pregunta 10 se relaciona con la pregunta 8 por eso se deberían de formular seguidas porque se profundiza en la valoración de la experiencia y se relaciona con la formación y los estudios.

Pregunta 11.

En el entorno de trabajo diario, ¿cómo valoraría la **capacidad para resolver problemas y/o conflictos**?

Esta pregunta se vincula también con la experiencia en el sector y la habilidad de los profesionales para resolver problemas y conflictos en u jornada diaria ya que el ámbito informativo continuamente sufre cambios por la actualidad.

Pregunta 12.

¿Cree que se debería fomentar el **trabajo en equipo y el trabajo en cadena** en una redacción de televisión?. ¿De qué manera?

Tanto el trabajo en equipo como el trabajo en cadena son aspectos que, en una redacción de informativos, hay que tener en cuenta. Se pregunta a los entrevistados sobre la importancia que les dan y si se debería fomentar a través de alguna iniciativa concreta. En el caso, de que en su empresa sí que se haga, se les pide que expliquen de qué manera.

Pregunta 13.

¿Qué importancia le da a la **relación entre los trabajadores**?
¿Se debería de fomentar aún más? ¿De qué manera?

En relación con la pregunta anterior, en esta pregunta el objetivo es que los entrevistados expliquen la importancia que dan a la relación con sus compañeros y si estas relaciones tanto personales como profesionales se deberían fomentar más y si es así, a través de qué mecanismos. De nuevo, si en algún caso, hacen referencia alguna acción concreta se les pide que la expliquen.

Pregunta 14.

¿Cree que en el ámbito audiovisual con la digitalización de las redacciones y la compra de equipos parecidos hoy día en las empresas, los **procesos de producción de la información se han estandarizado**?

Esta pregunta es algo muy concreto, una pregunta que sirve para entrar en materia en las siguientes.

Pregunta 15.	En relación con lo anterior, ¿se premia la creatividad en los noticiarios televisivos?, ¿de qué manera?. ¿Y la innovación , un trabajador puede innovar desde su puesto de trabajo o depende sólo de la dirección?. ¿De qué manera? (¿no sólo aspectos técnicos?)
--------------	---

En esta pregunta se interroga sobre creatividad e innovación, dos aspectos tan valorados hoy día, pero al tiempo tan ambiguos. En la pregunta 15 se vinculan a los noticiarios televisivos para comprobar si los trabajadores sienten que pueden innovar en su puesto de trabajo.

Pregunta 16.	En este sentido, ¿de qué manera se podría tener en cuenta las consideraciones de los trabajadores ? (Aportaciones a un tema propio, soluciones a problemas diarios, mejora en una parte del proceso productivo...)
--------------	---

En relación con la anterior, se pregunta en esta ocasión sobre la capacidad de aportar al producto noticiario diario que tienen los trabajadores, si sólo cumplen las órdenes que les indican son superiores o si sus consideraciones sienten que son tenidas en cuenta.

Pregunta 17.	En relación a la motivación personal , ¿de qué manera se debería promover en una redacción de televisión (a través de temas propios, iniciativa de los trabajadores, felicitaciones, gratificaciones económicas, RSC, premios, menciones especiales...)?
--------------	---

La motivación de los trabajadores es un aspecto importante que se quería tratar en la entrevista, de manera concreta se pregunta a los entrevistados si se debería promover y si es así, de qué manera se sentirían ellos motivados. Aunque no se pregunta directamente, el objetivo en esta pregunta también es conocer el grado de motivación que tiene el trabajador.

Pregunta 18.	¿Qué nivel de importancia tiene que un trabajador de una televisión esté motivado para el desempeño de su trabajo?.¿Qué tres acciones concretas se podrían llevar a cabo?. Teniendo en cuenta lo anterior, ¿qué entiende por estar motivado?
--------------	---

Con esta pregunta se sigue profundizando en la motivación y se solicita al entrevistado que comente tres acciones concretas que se pueden llevar a cabo, así como su percepción personal acerca de lo que es para él estar motivado.

Pregunta 19.	¿Qué se puede hacer por una persona que trabaja en una televisión para que esté satisfecho ?. ¿Qué entiende por estar satisfecho?
--------------	--

La satisfacción del personal también es una de las cuestiones claves en el marco del capital humano. Se pregunta, en este caso, cómo se puede mejorar la satisfacción de los trabajadores y la propia definición del entrevistado.

Pregunta 20.	¿Y para qué se sienta reconocido ?. ¿Qué aspectos son los que hacen a un trabajador sentirse reconocido en su trabajo diario?
--------------	--

Junto a la motivación y la satisfacción, el reconocimiento del personal también es una cuestión imprescindible dentro de los indicadores del capital humano. Con esta pregunta el entrevistador pretende conversar sobre qué elementos hacen que el trabajador se sienta reconocido en su trabajo.

Pregunta 21.	¿Puede repercutir a favor de la calidad del noticiario que un trabajador se sienta identificado con los valores corporativos de la empresa?. ¿Qué dinámicas podrían favorecer el refuerzo de la identidad con los valores corporativos en su empresa?
--------------	--

Se interroga al entrevistado acerca de los valores corporativos de su empresa, en concreto si cree que pueden o no favorecer la calidad de un noticiario. Además, se pide que explique aquellas dinámicas concretas que pueden favorecer el refuerzo de identidad corporativa en los trabajadores.

Pregunta 22.	En relación con lo anterior, ¿puede repercutir a favor de la calidad del noticiario que un trabajador que exista un compromiso del personal que trabaja en la empresa?. El hecho de que a veces los informativos se externalicen , ¿hacen que se vea resentido el compromiso personal?
--------------	--

Esta pregunta se vincula a la anterior ya que persigue que el entrevistador profundice en el compromiso del personal que trabaja en una empresa y si por el contrario, un servicio externalizado o una producción de freelance, puede hacer que ese sentimiento de compromiso personal se vea resentido.

Pregunta 23.	¿De qué manera se puede implicar más el personal de una redacción?. Por ejemplo, compartir resultados económicos, datos de audiencia con la plantilla o un premio ¿podría hacer que se sintiera más implicado ?. ¿Qué otras acciones propone?
--------------	--

En relación con la pregunta anterior, se comentan ahora qué aspectos pueden hacer a un trabajador que se sienta más implicado. Incluso se ofrecen algunos ejemplos para ver si estas acciones les parecen interesantes.

Pregunta 24.	¿Existen iniciativas de comunicación interna (newsletter, empleado del mes, mailing, correos de agradecimiento o felicitación...) en los que se reconozca el trabajo de los empleados?. ¿Cree que esto favorece la calidad del producto final?. De todas esas herramientas, ¿qué fórmula es la más eficaz para llegar a los trabajadores?
--------------	--

La comunicación interna hacia los trabajadores es otra de las cuestiones que preocupa, en esta ocasión, se pide a los entrevistados que comenten qué iniciativas de este tipo existen en su empresa y si estas favorecen la calidad del noticiario o si por el contrario no tienen ninguna relación con ella.

Pregunta 25.	En relación con lo anterior, desde Responsabilidad Social Corporativa , ¿se debería llevar a cabo alguna iniciativa para los trabajadores, no para públicos externos, sino para los internos?
--------------	--

Hoy día todas las grandes empresas se preocupan por su Responsabilidad Social Corporativa y los medios de comunicación también. En esta ocasión, la pregunta tiene como objetivo conocer las iniciativas en relación con la RSC que se llevan a cabo de manera concreta para los trabajadores, es decir para los públicos internos y el conocimiento de las mismas que tienen los entrevistados.

Pregunta 26.

En este sentido, ¿la empresa debería tener convenios con terceros para **reducción económica** en los precios o condiciones, abonos, tarifas especiales...?. ¿Esto le haría sentir bien como trabajador más allá del puro aspecto económico?

Uno de los aspectos de la Responsabilidad Social Corporativa puede ser el establecimiento de convenios con terceros para favorecer las condiciones de sus trabajadores en casos de descuentos, tarifas especiales...Se les pregunta si piensan que esto les puede hacer sentir bien.

Pregunta 27.

En algunas empresas los empleados cuentan con un **plan de desarrollo profesional**, ¿cómo debería ser este tipo de plan?. ¿Qué asuntos se deberían recoger en este tipo de planes?. ¿Debería ser algo personalizado para cada trabajador cuando entra en la empresa?

Pese a que en el ámbito de la Comunicación no es muy común, también se les pregunta a los profesionales por el Plan de desarrollo profesional donde se recoge la situación del trabajador y una estimación de su proyección profesional. En el caso de que lo consideren interesante, el objetivo en esta parte de la entrevista es conocer qué asuntos podría recoger.

Pregunta 28.

En relación a la **formación** que se recibe, ¿piensa que es importante que se ofrezca a los trabajadores cursos de formación?. ¿Qué ámbitos se podrían contemplar en la formación si usted pudiera proponerlos?

Se vuelve a la formación que se recibe por parte de la empresa y si los trabajadores consideran que es importante que se ofrezca. El objetivo con esta

pregunta es conocer sus intereses formativos y si consideran que esta parcela la tienen o no cubierta como trabajadores.

Pregunta 29.

¿Qué **dinámicas con trabajadores** se podrían llevar a cabo en el propio entorno de trabajo o fuera de él?

Además de la formación, en la pregunta 29 se pide a los profesionales que comenten qué otras dinámicas entre ellos pueden ser interesantes para profundizar en las relaciones personales y entre profesionales.

Pregunta 30.

En relación a la **remuneración económica**, ¿cree que también es un elemento indispensable para que se sienta motivado?. ¿De qué manera se podría relacionar este asunto con la satisfacción?. ¿De alguna forma objetiva?

La remuneración económica, el salario, es una cuestión sensible pero también hay que preguntar por ella. Se vincula aquí la motivación con la satisfacción y cómo se pueden relacionar de alguna forma objetiva. En el fondo, aquí también se busca conocer si están o no satisfechos con el salario que perciben.

Pregunta 31.

¿Existen **otros factores que motivan** más a los trabajadores que el aspecto económico y le hacen sentir más satisfecho? (mejora en los horarios, facilidades en la conciliación familiar...)

Además del aspecto económico, también se solicita a los entrevistados que expliquen qué otros factores les motivan. Se proponen algunos como la mejora en los horarios, el aumento de medidas que favorezcan la conciliación familiar-laboral para animarles a seguir aportando las que estimen importantes.

Pregunta 32.

Bajo su punto de vista, ¿qué **grado de relación/ responsabilidad con el producto final** tiene cada uno de los implicados en el proceso de mejora de la calidad del noticiario televisivo a través de una escala del 1 al 10?. (Valorar cada uno de los puestos del 1 al 10 sin importar que unifiquen criterio).

Se ofrecen las diferentes figuras profesionales en una tabla para que puedan ser puntuadas:

Redactor	
Jefe de área	
Editor	
Operador de cámara	
Operador de sonido	
Operador de montaje	
Ayudante de realización	
Productor	
Documentalista	
Realizador	
Dirección de informativos	

En la última parte de la entrevista en profundidad y tras todo lo comentado, se busca establecer el grado de relación y responsabilidad con el producto final que tiene cada uno de los trabajadores con el proceso de mejora de la calidad del noticiario. Se ofrece al entrevistado todas las figuras profesionales implicadas en la producción del noticiario para que, independientemente, unas de otras las puntúe del 1 al 10, siendo 10 la máxima puntuación. También se permite que pueda repetir las puntuaciones.

Pregunta 33.

En relación con lo anterior, en los equipos de trabajo suele existir la figura del **líder**, ¿corresponde normalmente con la persona con mayor grado de responsabilidad?

Se formula otra pregunta vinculada a la anterior a cerca de la figura del líder, por si corresponde con la persona que mayor responsabilidad tiene. El objetivo de esta pregunta es conocer quién es para el entrevistado el líder de una redacción de noticias.

Pregunta 34.	¿Quién es el líder?. ¿Sólo uno, más de uno?. ¿Qué rasgos debería tener ?. Defíname qué cualidades se buscan en un líder para poder llevar una redacción audiovisual.
--------------	---

Se sigue ahondando en la cuestión del líder y se pregunta directamente, si no ha respondido en la anterior, quién es el líder, si hay más de uno y se requiere que lo defina a través de las cualidades que se le presuponen.

Pregunta 35.	En relación con la calidad final de un producto noticiario televisivo, ¿qué porcentajes le otorgaría a los siguientes aspectos?: (se trata de repartir el 100% entre los cuatro aspectos: contenido en sí, de la información y de cómo se trata, cuestiones técnicas, cuestiones estéticas y la importancia del trabajador y del capital humano).
--------------	--

Con el objetivo de ir concretando cuestiones que se han ido tratando a lo largo de toda la entrevista en profundidad, se solicita ahora a los entrevistados que repartan porcentajes entre contenido, cuestiones técnicas, estéticas e importancia del trabajador pensando en la relación que tienen estos cuatro aspectos con la calidad final de un noticiario televisivo.

Pregunta 36.	Para finalizar y tras todo lo comentado, de las siguientes opciones ordene del 1 al 5 las que considera más importantes para que un trabajador se sienta bien en su entorno de trabajo y desarrolle bien las competencias para las que ha sido contratado. Las opciones que se ofrecen son que: esté implicado, esté motivado, esté satisfecho, esté bien remunerado económicamente y que esté valorado/sea reconocido.
--------------	---

La última pregunta, al igual que la anterior, tiene la función de recapitulación y concreción sobre otras cuestiones ya expuestas de manera previa.

En este caso la implicación, la motivación, la satisfacción y cómo se relacionan estas cuestiones con ser valorado o estar bien remunerado económicamente. Interesa aquí ver la relación entre estos aspectos que establecen los trabajadores. Por ello, se plantea a los entrevistados que ordenen estas cinco cuestiones del 1 al 5, considerando 1 lo más importante. Puntuación que se establece en relación a que un trabajador se sienta bien en su entorno de trabajo y desarrolle bien las competencias para las que ha sido contratado.

3ª Fase.- Desarrollo de las entrevistas en profundidad y de la observación no participante

- Acotación temporal: el desarrollo de esta fase se prolonga desde el mes de julio hasta noviembre de 2016, siendo el mes de agosto un mes en el que no se estableció ninguna cita.
- Objetivos que se pretenden alcanzar: una vez establecidas y reordenadas las citas con los entrevistados en la primera fase en las redacciones donde se encontraban trabajando, se fechan los encuentros para mantener una conversación, de aproximadamente una hora duración, que después pueda ser combinada con la metodología de observación no participante por parte de la investigadora en su jornada laboral.
- Desarrollo de esta fase: los encuentros fueron en sí mismos una de las partes más interesantes de esta investigación, tanto por la información que se extrajo de ellos como por la dificultad y el esfuerzo que supuso el llevarlos a cabo. Gracias a las entrevistas en profundidad que se realizaron se ha podido completar esta larga investigación con información de primera mano y emitida por profesionales expertos en una materia en la que, si no es de esta manera, es muy difícil llegar a conocer todos los datos que se vuelcan a continuación.

Como ya se ha comentado se les plantearon las mismas preguntas a todos los profesionales entrevistados, a través de un cuestionario. Sin embargo, al tratarse de la metodología de entrevista en profundidad se debe tener en cuenta que el contexto conversacional puede modificar la manera de

plantear las preguntas o el orden de las mismas que en ocasiones, se ve alterado por la propia conversación.

Tras llevar a cabo las entrevistas en profundidad también se desarrolló la observación no participante junto a los entrevistados que permitieron acompañarles en su rutina de trabajo durante unas horas, asistiendo a reuniones de trabajo con otros compañeros, conversaciones sobre las decisiones que se tomaban para elaborar el noticiario de ese día, visionados de noticias, supervisión de escaletas o incluso comentarios críticos del trabajo del día anterior...La entrevista en profundidad junto a la observación no participante ha permitido a la investigadora conocer, de manera directa, cómo era la relación entre compañeros y cuáles suelen ser los mecanismos de trabajo dentro de la redacción de informativos.

- Metodología empleada: en este sentido y teniendo en cuenta, tal y como apunta el profesor Francisco Francés, experto en métodos y técnicas de investigación social, que una entrevista en profundidad es básicamente una técnica basada en el juego conversacional, era necesario desde el inicio de las entrevistas una guía, el cuestionario, para no perderse en esa conversación. No se debe olvidar que una entrevista es un diálogo, pero preparado, diseñado y organizado en el que se dan los roles de entrevistado y entrevistador y esto último cuando se entrevista a comunicadores, en ocasiones es difícil que los roles no se intercambien. En relación con lo anterior y según Francés, los temas de la conversación son decididos y organizados por el entrevistador, en este caso el investigador, mientras que el entrevistado despliega a lo largo de la conversación, lo que el autor denomina elementos cognoscitivos (información sobre vivencias y experiencias), creencias (predisposiciones y orientaciones) y deseos (motivaciones y expectativas) en torno a los temas que el entrevistador plantea y que son de una gran aportación para la investigación porque de una experiencia o de una vivencia personal se pueden extraer datos muy interesantes para extrapolar al ámbito académico. La entrevista en profundidad, por lo tanto, supone una conversación con fines orientados a los objetivos de una investigación social y en nuestro caso, se confería como una metodología que se adaptaba perfectamente para los objetivos de esta investigación.

De los tres tipos de entrevistas en profundidad que existen (estructurada, semiestructurada o focalizada y no estructurada), en nuestro caso concreto las entrevistas planteadas corresponden al tipo semiestructurada o focalizada ya que:

Este tipo de entrevista requiere de una cuidadosa preparación y realización. El investigador tiene un guion con ítems derivados del problema general que quiere estudiar. A lo largo de la entrevista la persona entrevistada irá proporcionando información en relación a estos ítems, pero el curso de la conversación no se sujeta a una estructura formalizada. Se necesitará pues habilidad del entrevistador para saber buscar aquello que quiere ser conocido, focalizando la conversación en torno a cuestiones precisas. (Francés, 2016)

La realización de la entrevista es una labor complicada cuando los temas que se plantean son de sumo interés para la investigadora, no sólo por este trabajo para el que se recogían los datos sino porque también nutren la parcela docente de la investigadora. Por todo ello, en esta metodología es crucial, saber escuchar, saber sugerir, y sobre todo alentar al entrevistado para que hablara de manera concreta sobre capital humano y calidad televisiva, al tiempo que había que saber reconducir al entrevistado porque en ocasiones derivaba hacia otros temas relacionados con las rutinas de la profesión o los problemas que se dan en una redacción televisiva que también eran muy interesantes pero que se alejaban de la investigación en concreto.

Las entrevistas fueron registradas con dos soportes de grabación de audio diferentes (grabadora y teléfono móvil) para que posteriormente se pudiera realizar una transcripción literal de los mismos que permitiera llevar a cabo la explotación de los datos en primera instancia y así realizar la interpretación de los mismos.

Por su parte, la observación no participante es un recurso que se utiliza de manera constante en nuestro día a día para adquirir conocimientos, y más aún en el caso de los investigadores de ciencias sociales. Según asegura Francés el ser humano continuamente está observando, pero rara vez lo

hacemos metódica y premeditadamente. Además, como afirma Ander-Egg, la observación es el procedimiento empírico por excelencia. Todo conocimiento científico proviene de la observación, ya sea directa o indirecta.

En este sentido, tal y como se ha expuesto con anterioridad, la observación en ciencias sociales es un procedimiento que sirve para recopilar datos e información, pero de forma muy especial como describe Francés ya que se observa con los sentidos:

Para observar hechos y realidades presentes, y a actores sociales en el contexto real (físico, social, cultural, laboral, etc.) en donde desarrollan normalmente sus actividades. Mediante la observación se intentan captar aquellos aspectos que son más significativos de cara al problema a investigar para recopilar los datos que se estiman convenientes.(Francés, 2016)

En ciencias sociales, se distinguen dos modalidades de observación, directa e indirecta. En nuestro caso se trató de una observación directa que según el grado de formalización era no sistemática puesto que no se conocía de antemano qué parcelas del noticiario y del trabajo de los profesionales se iban a poder observar en cada caso, se fue proponiendo según surgía la rutina del día y según derivaba la actualidad, tanto es así que durante más de una observación, surgían asuntos urgentes, de última hora y tenían que interrumpir la conversación para retomarla minutos más tarde y hacerse cargo de reconducir la situación, según las necesidades del momento. Además es directa porque según el posicionamiento del investigador, se trataría de una observación externa o no participante ya que el investigador no mediaba con sus comentarios o aportaciones, simplemente asistía y tomaba nota de lo que acontecía a su alrededor ya que en este tipo de observación el investigador se mantiene al margen del fenómeno estudiado, tal y como asegura Francés (2016) como “un espectador pasivo, que se limita a registrar la información que aparece ante él, sin interacción, ni

implicación alguna. Se evita la relación directa con el fenómeno, pretendiendo obtener la máxima objetividad y veracidad posible”.

A continuación, se recoge en una tabla el lugar exacto y el día en el que se llevaron a cabo las entrevistas en profundidad:

Tabla 10. Muestra de las entrevistas en profundidad

NOMBRE	CARGO Y CADENA DE TELEVISIÓN	LUGAR	DÍA
Jorge Alonso	Jefe de realización Mediaset	Despacho de editor en la redacción de noticias de Mediaset (Madrid)	27/07/2016
Miguel Ángel Oliver	Presentador Noticias Cuatro (Edición Noticias Cuatro 2, noche)	Despacho de editor en la redacción de noticias de Mediaset (Madrid)	27/07/2016
Javier Garaizar	Producción Mediaset	Despacho de editor en la redacción de noticias de Mediaset (Madrid)	27/07/2016
María Eizaguirre	Editora Telediario, TVE (Edición TD2)	Sala de reuniones en la redacción de informativos de Torrespaña, TVE (Madrid)	27/07/2016
Laura Díaz	Realizadora Telediario, TVE (Edición TD2)	Mesa de trabajo de Laura Díaz en la redacción de informativos de Torrespaña, TVE (Madrid)	27/07/2016
Helena Resano	Editora y presentadora La Sexta Noticias (Edición Noticias 1, mediodía)	Despacho de editor en la redacción de informativos de La Sexta Noticias (Madrid)	16/09/2016
Pablo Hernández	Editor La Sexta Noticias (Edición fin de semana)	Sala de reuniones de la redacción de informativos de La Sexta (Madrid)	16/09/2016
Vicente Vallés	Editor y presentador de Antena 3 Noticias	Redacción de Antena 3 Noticias (Madrid)	05/12/2016
Miquel Ruiz	Realizador de Antena 3 Noticias	Redacción de Antena 3 Noticias (Madrid)	05/12/2016

Fuente: Elaboración propia

4ª Fase.- Explotación de resultados

- Acotación temporal: esta fase comienza en el mes de enero y se prolonga hasta el mes de marzo de 2017.
- Objetivos que se pretenden alcanzar: extraer todos los datos relevantes de cada una de las cuestiones planteadas en las entrevistas en profundidad así como los aspectos más significativos de la observación no participante para poder sistematizar los datos de manera que permitan la acumulación estadística de los mismos.
- Desarrollo de esta fase: una vez llevadas a cabo las entrevistas en profundidad junto a la observación no participante se procede a la revisión de las grabaciones de audio y a la transcripción literal de las mismas para extraer de manera concreta las respuestas a las cuestiones planteadas.
- Metodología empleada: análisis de contenido de las entrevistas en profundidad, además se debe tener en cuenta que, en las respuestas recogidas en esta parte de la investigación, se han incluido anotaciones que tienen que ver con la observación no participante y que complementaban las respuestas.

En este sentido, para sistematizar las respuestas de los entrevistados se extraen las respuestas en unas tablas que se plantean a continuación, de manera que así el investigador puede agrupar respuestas parecidas para intentar buscar esos elementos destacables que permiten subrayar cada una de las cuestiones recogidas. En relación con las cuestiones, hay que señalar que no se ha llevado a cabo una tabla para cada una de las preguntas del cuestionario ya que muchas de ellas servían de enlace para entrar en materia y no aportaban gran significado al discurso que era objeto de estudio. De igual manera, existen cuestiones que hilan su significado y que completan la una a la otra, en ese caso se han aunado las respuestas en una misma tabla. Si bien, siempre se ha precisado en el título de la tabla la

correspondencia con la pregunta realizada, y el número de la pregunta del cuestionario entre paréntesis.

En la parte inferior de las tablas se extraen los resultados más significativos que tienen que ver con esa cuestión así como algunas de las citas textuales que resultan de interés para generar los posteriores indicadores.

4.3.2. Resultados de las entrevistas en profundidad

Para sistematizar las respuestas de los entrevistados se extrae el discurso que han realizado en relación a las preguntas planteadas en el cuestionario en unas tablas que se plantean a continuación, de manera que así el investigador puede agrupar respuestas parecidas para intentar buscar esos elementos destacables que permiten subrayar cada una de las cuestiones recogidas.

En relación con las cuestiones, hay que señalar que no se ha llevado a cabo una tabla para cada una de las preguntas del cuestionario puesto que se presentan veintiuna tablas de las treinta y seis cuestiones que se planteaban en el cuestionario, esto se debe a algunas de las preguntas servían de enlace para entrar en materia y no aportaban gran significado al discurso que era objeto de estudio. De igual manera, existen cuestiones que hilan su significado y que completan la una a la otra, en ese caso se han aunado las respuestas en una misma tabla. Si bien, siempre se ha precisado en el título de la tabla la correspondencia con la pregunta realizada, una breve explicación del objetivo que se pretendía alcanzar con esa pregunta en relación a la investigación y, por último, el número de la pregunta del cuestionario a la que pertenece, entre paréntesis.

En la parte inferior de las tablas se extraen los resultados más significativos y que se han denominado elementos destacables, estos tienen que ver con esa cuestión, así como algunas de las citas textuales que resultan de interés para generar los posteriores indicadores que serán contemplados en la propuesta final del capital humano.

a. Cuestiones que influyen en la calidad de un noticiario televisivo (p.1)

Con esta pregunta se pretende conocer la primera reacción del entrevistado al preguntarle por la calidad del noticiario televisivo, qué aspectos destaca y cuál es su posición frente a esta temática. Se fija la atención en cuántos de los entrevistados relacionan calidad y capital humano o importancia de los trabajadores.

ENTREVISTADO 1	Importancia de las fuentes
	Diferencia en el enfoque
	Buscar matices estéticos que diferencien
ENTREVISTADO 2	Factor humano
	Experiencia periodistas
	Criterio propio responsables
ENTREVISTADO 3	Lo primero, la información
	Calidad de la imagen y también calidad del sonido
	Filtro de calidad equipo
ENTREVISTADO 4	Rigor en la información
	Acercarte lo máximo posible a la realidad, credibilidad
ENTREVISTADO 5	Premura por la inmediatez (concepto radiofónico)
	No importa tanto la calidad de la imagen
	Conseguir credibilidad
	Ser riguroso
ENTREVISTADO 6	Veracidad
	Importancia de contrastar la información
	Toque personal
	Importancia de las fuentes y de los totales
ENTREVISTADO 7	Rigor, seriedad y valor
	Trabajo en equipo, consensuar decisiones
	Rigurosidad en la imagen, enorme cautela
	Responsabilidad medio
ENTREVISTADO 8	Cuidado personas desfavorecidas
	Dificultad, algo intangible
	Responder a lo que el público demanda
	Importancia creatividad en la narrativa
ENTREVISTADO 8	Importancia de las pantallas complementarias (refuerzo visual)
	No olvidar el contexto, el público sabe poco

ENTREVISTADO 9	Importancia de la información, de la imagen y del sonido
	Importancia del proceso preparatorio de producción
ENTREVISTADO 10	Contenido primero (si calidad para el espectador)
	"Qué ve, en qué orden y con qué amplitud de cobertura"
	Importancia de medios e infraestructuras
	Importancia tratamiento informativo en relación a elección de formato

Elementos destacables:

- 4 de los 10 entrevistados destacan el factor humano en diferentes apreciaciones de manera espontánea. Ninguno de los entrevistados se refiere a los trabajadores como capital humano.
- En relación con la importancia del factor humano en la medida que el periodista es quien interpreta, el entrevistado nº 2 aseguró: "Lo principal, dado que todos tenemos imágenes iguales o muy parecidas, dependiendo de los temas, lógicamente en los temas españoles tenemos imágenes propias, en los internacionales más imágenes comunes procedentes de agencias internacionales, lógicamente influye el factor humano que es la calidad de la redacción que tienes, la experiencia de los periodistas que elaboran las noticias". También en relación a esto y profundizando en el planteamiento de la importancia de la composición de la plantilla, este entrevistado explica que otro aspecto a tener en cuenta es "el criterio propio de cada uno de los máximos responsables de cada uno de los informativos que como es inevitable imprime unas características que personalizan".
- La mitad de los entrevistados considera la importancia de las fuentes y la rigurosidad en la información, teniendo especial cautela a la hora de contrastar la información. Sobre todo, en relación con la rigurosidad de la imagen y la enorme cautela para contrastar que esa imagen efectivamente coincida con la información que se está dando. En este sentido, se pone en valor el concepto de credibilidad y su dependencia de la correcta actuación del profesional, tan en entredicho hoy día.
- Los entrevistados considera que ha bajado la calidad de la imagen ya que se aceptan imágenes llegadas por Internet o de los propios usuarios, pero se prima la inmediatez por encima de la calidad de la imagen. Si bien los

entrevistados coinciden en que, aunque la calidad de la imagen sea menor, hay que emplear tiempo en contrastar la información.

- Aunque los entrevistados se muestran más permisivos en bajar la calidad de la imagen, 4 de los 10 explican la importancia de la estética, del uso de las pantallas, sobre todo, a la hora de contar la información como un elemento clave, para ampliar el contexto del hecho noticioso y como elemento de refuerzo visual que complementa la noticia.
- 3 de los 10 entrevistados aseguran que lo primero es el contenido, las noticias que ofrecen.
- En este sentido, el entrevistado nº1 reflexiona en torno al concepto de calidad en el noticiario televisivo y asegura que hoy día "los informativos son todos bastante parecidos, un presentador, un plató...la diferencia está en cómo se cuenten las noticias". El entrevistado nº3 también explica que "lo primero es la información, seleccionar bien lo que vas a contar, el contenido y luego darle forma a ese contenido".

b. El factor humano como elemento condicionante en la calidad de un noticiero televisivo (p.2)

En esta pregunta ya sí que se introduce el concepto de capital humano, siempre y cuando el entrevistado lo haya mencionado en la pregunta anterior

ENTREVISTADO 1	Capital humano importantísimo
	Importancia equipo técnico conozca "la última imagen"
ENTREVISTADO 2	"El factor humano es la calidad de la redacción que tienes"
	La personalidad de cada uno de los que hacen los informativos se nota a través de la pantalla"
ENTREVISTADO 3	"Es un trabajo en equipo, tu trabajo depende al 100% de tu equipo"
	Dependencia unos de otros (simil orquesta)
ENTREVISTADO 4	Importancia de responsabilidad que se representa cara al espectador
ENTREVISTADO 5	Confianza profesional en tu equipo (Pase lo que pase informativamente te lo van a contar)
	Asignar caras a un tipo de información
	Importancia de todo el equipo (estructura detrás del presentador)
ENTREVISTADO 6	Toque personal de cada reportero fundamental ante noticias iguales
	Respeto a los demás (audiencia)
ENTREVISTADO 7	Necesidad equipo se implique al 100% en el proceso, no sólo su parcela
	Necesidad continua formación
	Necesidad evolución tecnológica
	Importancia formación humana, incluso a nivel psicológico (para entender a tu equipo)
ENTREVISTADO 8	Capacidad para comunicar intransferible
	Tiempo pasado de despersonalización de la información, ahora tiempo de las emociones
	Factor humano condicionante
ENTREVISTADO 9	"Los trabajadores influyen sin duda"
	La televisión es trabajo en equipo
	Importancia de la relación con los demás
ENTREVISTADO 10	"La experiencia de los redactores que elaboran las noticias"
	Criterio propio de los responsables
	Personalidad de los que salen en pantalla
	Valor de profesionales especializados

Elementos destacables:

- Todos los entrevistados consideran que el factor humano es sin duda un elemento condicionante en la calidad del noticiario televisivo.
- La mitad de los entrevistados hace referencia a la importancia del trabajo en equipo en televisión y también deriva de este concepto el trabajo en cadena. Incluso uno de los entrevistados realiza un símil con una orquesta, en una redacción todos tienen que trabajar por un producto, no sólo por sacar adelante su parcela de trabajo.
- En relación con lo anterior, el entrevistado nº3 explica que en informativos en televisión "tu trabajo depende al 100% de tu equipo. Todos dependemos de todos a un mayor o menor nivel. A veces te das cabezazos contra la pared cuando fallas, pero luego piensas y algo que parece que no era tu responsabilidad cuando lo analizas te das cuenta que sí que lo era". También de manera similar, el entrevistado nº9 comenta que "los trabajadores influyen sin duda, la televisión se hace con trabajo en equipo y esas personas influyen en cada parte del proceso".
- La totalidad de los entrevistados valora, en gran medida, la personalidad que tanto presentadores como reporteros confieren a la información de cara al espectador y cómo esto es un elemento clave que distingue sus productos, explican la relación de confianza que se genera con el espectador y relacionan aquí la importancia de la especialización de los reporteros.
- En este sentido, el entrevistado nº5 reafirma la importancia que tienen los presentadores y lo importante que es la credibilidad en esta profesión ya que "no se trata solo de contar noticias, hay que poner una cara que te lo cuente y te lo creas, eso me parece fundamental", al tiempo que valora a toda la plantilla y explica que no se trata solo de personas concretas ya que "al final para crear toda una estructura no basta solamente con las caras, necesitas gente que no sale pero que van verificando todo lo que sale". El entrevistado nº10 se pronuncia de forma parecida ya que explica que sin duda las personas influyen, "no es lo mismo que te lo cuente una persona que otra" y profundiza en su explicación ya que no se refiere sólo al presentador, también a cualquier redactor de la plantilla, sobre todo los que están especializados en un área concreta.

- El entrevistado nº8 incorpora un matiz interesante, el factor emocional, ya que asegura que tras pasar por un período en el que la información se ha despersonalizado, hoy día asistimos a un tiempo en el que las emociones están ligadas a los procesos informativos. En ese sentido se refiere a los informadores y explica que "si eres capaz como elemento de calidad narrativa y de talento personal de transmitir esa emoción (refiriéndose a una noticia trágica, un suceso) igual que de transmitir buenas informaciones pues lo tienes todo".
- Es destacable que, al hablar de factor humano, todos los entrevistados piensan en su equipo, en la gente con la que trabajan, pero no se valoran ellos mismos como parte de ese capital humano, quizá por los cargos de responsabilidad que ocupan.

c. Medición del 1 al 10 de la importancia que ocupan las personas en el proceso de calidad de un noticiero televisivo (p.3)

Si los entrevistados no hubieran contestado de forma espontánea capital humano en la pregunta 1, aquí ya se les pregunta de manera directa por la vinculación que guarda la calidad y las personas y se pide una valoración del 1 al 10.

ENTREVISTADO 1	10
ENTREVISTADO 2	8/9
ENTREVISTADO 3	9
ENTREVISTADO 4	10 Dependen de sus fuentes, de sus experiencias y de su forma de trabajar.
ENTREVISTADO 5	8/9
ENTREVISTADO 6	10
ENTREVISTADO 7	10 Primero hay que ser personas y luego profesionales del medio (en relación al tratamiento informativo, no todo vale, buscar el aspecto humano y no el amarillismo)
ENTREVISTADO 8	10 Pero no desde el punto de vista individual, importancia del trabajo en equipo "Todos somos humanos y por tanto es fundamental para cualquier cosa, esto no es una cadena de montaje de Ford"
ENTREVISTADO 9	9
ENTREVISTADO 10	9 Importancia del trabajo en equipo, el trabajo que realizas va a afectar al de otros "La calidad al final es un poco lo que queda de tu trabajo y lo que se ve"

Elementos destacables:

- La mitad de los entrevistados otorga un 10 a las personas dentro del proceso de calidad de un noticiero televisivo e insisten en la importancia como profesionales en las fuentes, las propias experiencias, pero sobre todo la forma de trabajar en relación con los demás.
- Entre los comentarios de los entrevistados que puntúa con un 10 destacamos al entrevistado nº8 que expone que otorga esa puntuación, pero

"no desde el punto de vista individual porque los medios de producción lo ponen en marcha los ojos y las manos de personas concretas. Todos somos humanos y por tanto es fundamental para cualquier cosa, esto no es una cadena de montaje de Ford". Para el entrevistado nº7 que también puntúa con un 10 es necesaria la implicación diaria de cada trabajador: "Yo me implicó, de siempre he tenido una implicación muy fuerte, me gusta mucho lo que hago".

- El entrevistado nº7 también aporta un aspecto humano fundamental hoy día, y asegura que "primero hay que ser personas y luego profesionales del medio (en relación al tratamiento informativo). No todo vale, hay que buscar el aspecto humano y no el amarillismo".
- Tres de los entrevistados confieren un 9. El entrevistado nº10 que le otorga un 9 explica que "el trabajo que haces afecta al de otros. La calidad al final yo creo que es un poco lo que queda de tu trabajo y lo que se ve".
- Dos de los entrevistados dudan entre la puntuación de 8 ó 9 y no son capaces de decantarse por un número.

d. Factor humano como elemento de competitividad entre cadenas (p.5)

Después de comprobar la importancia que cada entrevistado otorga al capital humano, en esta pregunta se pretende conocer de qué manera cree el entrevistado que compiten las empresas. Con esta pregunta, se pretende observar si el entrevistado establece una relación directa entre competitividad e importancia del capital humano.

ENTREVISTADO 1	Sí
	Un gran equipo de grafistas y una gran pantalla marcan la diferencia.
	Cada editor se rodea de un equipo de profesionales que comparte su forma de hacer las cosas.
ENTREVISTADO 2	Sí
	Lo que marca realmente la es el talento que tienen las personas que realizan las informaciones.
ENTREVISTADO 3	Sí
	Importancia de la compenetración y de la psicología entre personas ya que hay mucha presión y se trabaja con tiempos muy limitados
	"En este trabajo tú necesitas conocer a la persona, saber cómo está y cuando está al límite"
ENTREVISTADO 4	Sí
	La información que manejas
	Las fuentes que tienes, el enfoque que le das ya que la noticia en sí es la misma para todos.
ENTREVISTADO 5	Sí
	Cada cadena trata de hacer la información con su propia personalidad
	"Se trataría de enriquecer una señal común a base de tertulianos, analistas... para conseguir agilidad y dinamismo"
ENTREVISTADO 6	Sí
	Importancia de las diferencias ideológica
	"Las personas claramente son un elemento de competitividad, en nuestro caso no es lo mismo que lo presente (nombre presentador) que cualquier otro"
ENTREVISTADO 7	Sí
	Importancia y la responsabilidad de ser su cadena.
ENTREVISTADO 8	Sí
	Depende en qué nivel
	Bloqueada la contratación de personal y eso es algo negativo, es necesario que entre savia nueva a una redacción

ENTREVISTADO 9	Sí "Las empresas compiten ejerciendo su propia personalidad con los editores pero también con la imagen y con la forma de contar las noticias"
ENTREVISTADO 10	Sí "Cada persona pone su impronta un poco en el trabajo"

Elementos destacables:

- El 100% de los entrevistados coincide en que el factor humano es un elemento de competitividad entre cadenas y se muestran rotundos en sus afirmaciones.
- En relación con la respuesta anterior, el entrevistado nº1 asegura que en cada cadena los equipos se conforman en parte por afinidad laboral: "Cada editor se rodea de un equipo de profesionales que comparte su forma de hacer las cosas". También relacionado con lo anterior, el entrevistado nº 3 reivindica que "lo que marca las diferencias entre unos, no sólo entre las cadenas, sino incluso entre informaciones que se ofrecen en un mismo informativo, es el talento que tienen los compañeros que realizan las informaciones". El entrevistado nº 6 explica que en el caso de su cadena: "Las personas claramente son un elemento de competitividad, en nuestro caso no es lo mismo que lo presente (nombre presentador) que cualquier otro". Algo similar propone el entrevistado nº9: "Las empresas compiten ejerciendo su propia personalidad con los editores, pero también con la imagen y con la forma de contar las noticias".
- En esta ocasión, de nuevo, los entrevistados no se consideran a sí mismos como factor humano, vuelven a mirar a su equipo más inmediato para poner en valor su parcela de trabajo dentro del equipo.
- Todos los entrevistados son conscientes de la similitud de los contenidos hoy día dentro de los noticiarios televisivos, incluso con las mismas señales de realización y ponen en las personas, no sólo presentadores, también analistas, tertulianos...el peso de la diferenciación y cómo este aspecto marca también las diferencias de estilo entre cadenas. Sólo uno de ellos liga este aspecto a la importancia de las diferencias ideológicas.

e. Los activos intangibles (trabajadores), ¿son el elemento diferenciador en la empresa televisiva? (p.6)

Esta pregunta se plantea como refuerzo a la anterior, se pregunta de otra manera, pero se sigue profundizando en la importancia de las personas dentro de la empresa televisiva.

ENTREVISTADO 1	Sí Cada trabajador es diferente y aporta valor añadido
ENTREVISTADO 2	Sí Especialización aporta valor añadido
ENTREVISTADO 3	Sí Importancia de conocerse tiempo para conocer cómo trabaja cada uno
ENTREVISTADO 4	Sí No sólo en tecnología, hay que invertir en personas Destinar a un equipo a trabajar en una exclusiva, eso es diferencia
ENTREVISTADO 5	Sí Los trabajadores junto al estilo es lo que diferencia cada empresa"
ENTREVISTADO 6	Sí Trabaja con seguridad porque sabe que hay un equipo detrás que le respalda ("me puedo tirar porque sé que tengo red") Importancia de la complicidad y de la buena relación y eso se aprecia en el producto final
ENTREVISTADO 7	Sí Mucha suerte con el equipo que trabaja, es una fortuna trabajar con gente que le gusta lo que hace
ENTREVISTADO 8	Sí En televisión condiciona la imagen y la voz
ENTREVISTADO 9	Sí Cada editor se rodea de un grupo humano que tiene su estilo Necesidad de que cada equipo tenga un estilo, redacción unificada
ENTREVISTADO 10	Sí Importancia de la línea editorial primero pero después de los redactores que salen en pantalla

Elementos destacables:

- Hay unanimidad entre todos los entrevistados ya que consideran que los activos intangibles, los trabajadores son un elemento diferenciador en una empresa televisiva
- En relación al resultado anterior, el entrevistado nº1 comenta que "cada trabajador es diferente y aporta valor añadido" y el entrevistado nº5 puntualiza que los activos intangibles son lo que aporta valor añadido en la empresa ya que "los trabajadores junto al estilo son lo que diferencia cada empresa". Es significativo que otro de los entrevistados, el nº9 también se refiere al estilo: "Cada editor se rodea de un grupo humano que tiene su estilo".
- Sin duda, la figura profesional que más destacan los entrevistados como elemento diferenciador en cada empresa ya no es el trabajador de su equipo con el que se relacionan de manera más cercana, sino que piensan en la apariencia en pantalla, en los presentadores y en los redactores.
- En relación con lo anterior, 7 de los 10 hacen mención al trabajo en equipo y a la necesidad de buscar gente que comparta una misma forma de trabajar para tratar de ir al unísono. En este sentido se le da mucha importancia al conocimiento de una rutina profesional determinada que para alguno de los entrevistados es otra de las diferencias que se establecen entre las empresas.
- En este sentido, 3 de los 10 hablan expresamente del tiempo que llevan trabajando con su equipo, la complicidad que existe entre ellos, y la importancia de conocerse, incluso psicológicamente. De manera concreta, en relación a trabajar con un equipo en el que confía plenamente. Así, el entrevistado nº6 afirma con rotundidad "me puedo tirar porque sé que tengo red".

f. La inversión en recursos tangibles (tecnología o equipamiento) ¿es lo que supone el salto de calidad entre cadenas? (p.7)

Tras recoger las respuestas a la pregunta anterior, se busca ahora contrastar esa pregunta con los recursos tangibles. No sólo se persigue conocer su posición ante este aspecto si no cómo es la reacción después de haber estado conversando de los activos intangibles, por eso se sitúan en este orden, para contraponer los discursos de los entrevistados.

ENTREVISTADO 1	Fundamental invertir en tecnología Hoy día la tv. es digital y todo tiene que estar a la última
ENTREVISTADO 2	En cuestiones técnicas todos parecidos, se ha estandarizado todo
ENTREVISTADO 3	Importancia de la técnica y de que el equipo se sienta cómodo trabajando
ENTREVISTADO 4	Contradicción en la técnica, HD en platós y uso de imágenes de baja calidad Importancia de una imagen, aunque sea de baja calidad si es noticia
ENTREVISTADO 5	No le da mucha importancia a la tecnología Insiste en la revolución que han supuesto las mochilas 4G
ENTREVISTADO 6	La tv no se puede hacer sin una buena técnica pero lo importante es que los equipos humanos funcionen
ENTREVISTADO 7	La tecnología ha ido evolucionando pero no es lo más importante Importancia uso y forma que le dan los profesionales
ENTREVISTADO 8	No porque se prima la inmediatez y la importancia de la información por encima de la tecnología
ENTREVISTADO 9	No se debe relacionar Se pueden permitir baja calidad de la imagen por inmediatez
ENTREVISTADO 10	Tiene mucho valor hoy día Conexiones con mochilas han revolucionado el sector Informativo formato más de análisis

Elementos destacables:

- Pese a que todos los entrevistados valoran de forma positiva la inversión en recursos tangibles, sólo 2 de los 10 entrevistados opinan que supone un salto real de calidad entre cadenas. El resto de los entrevistados opina que hoy día los procesos se han estandarizado y las cadenas cuentan con unos medios parecidos.

- En televisión pese a la importancia de una buena imagen, es paradójico que los entrevistados anteponen la inmediatez de la imagen, una imagen de menor calidad tomada por otros soportes como los móviles.
- El entrevistado nº4 pone de manifiesto otro aspecto que resulta paradójico ya que en los platós se utiliza el HD y las últimas novedades tecnológicas, mientras que se están emitiendo imágenes en el montaje de noticias de bajísima calidad, pero comenta que "al espectador de hace diez años le tenías que pedir disculpas en emisión desde plató pero el que hoy tengas mejor o peor calidad en una imagen, si esa imagen tiene valor, el telespectador no lo va a despreciar". En este sentido, este entrevistado refuerza que hoy día se ha conseguido "transmitir lo importante que es poder ver esa imagen, aunque sea mala, para entender esa noticia".
- En relación a lo anterior, el entrevistado nº8 se muestra así de explícito: "La actualidad muchas veces está reñida con la calidad de la imagen o con la calidad del sonido...pero da igual, donde haya fuerza, hay cosas que no se ven un pimiento y tienen una fuerza que te mueres".
- 3 de los 10 profesionales insisten en el uso y la forma que a esa tecnología le otorgan los profesionales ya que, sin un buen equipo humano detrás, los equipamientos técnicos no valen de nada.
- En relación con lo anterior, el entrevistado nº6 comenta que "la televisión no se puede hacer sin unos buenos elementos técnicos, pero está claro que lo más importante son las personas, y que los equipos funcionen y funcionan cuando hay buen ambiente de trabajo, hay una complicidad, hay una buena relación y eso se nota en el producto final".
- En la conversación se les pregunta por las últimas novedades tecnológicas y muchos de ellos coinciden en señalar la gran revolución tecnológica que han supuesto las mochilas 4G para realizar conexiones en directo por las facilidades en el uso y el abaratamiento en los costes.

g. El nivel educativo y la especialización de la plantilla ¿repercuten en la calidad del noticiario? (p.8)

Con esta pregunta se pretende conocer la importancia que los entrevistados confieren a la educación y/o la especialización de los trabajadores, pero la formación de la que disponen cuando llegan a la empresa, no los cursos de formación que van realizando tras sus años de experiencia.

ENTREVISTADO 1	Nivel educativo, no sólo estudios también experiencias profesionales y personales La especialización aporta valor añadido Importancia de la experiencia
ENTREVISTADO 2	Educación necesaria Especialización, valor añadido En algunos puestos, como redactores específicos, muy importante por el contacto con las fuentes y el entorno (relaciones de confianza)
ENTREVISTADO 3	Importancia fundamental del nivel educativo requerido para el puesto Importancia del conocimiento del lenguaje audiovisual Importancia de la estética (ver mucho cine y ver mucha tv)
ENTREVISTADO 4	A favor de la especialización en determinados ámbitos de la investigación
ENTREVISTADO 5	Nivel educativo repercute de forma directa en la plantilla de informativos Especialización fundamental en determinados ámbitos (jurídico, político) pero con mentalidad periodística. Pocas personas con experiencia, acostumbrados a formar continuamente gente
ENTREVISTADO 6	Importancia de la formación continua no sólo del nivel educativo Profesión que deja poco tiempo a cursos de formación, hay que tener mucha voluntad propia porque la empresa no te lo exige
ENTREVISTADO 7	Defiende a ultranza la formación humana en todos los ámbitos (pintura, composición, cine, literatura, música, teatro...) Importancia de formación complementaria en Sociología, Psicología e incluso Pedagogía
ENTREVISTADO 8	(No responde a esto)
ENTREVISTADO 9	Importante formación, pero la experiencia es muy importante Especialización en el ámbito técnico imprescindible
ENTREVISTADO 10	El nivel educativo repercute, hoy día más asignaturas prácticas y se nota Especialización en el ámbito técnico sí es muy importante

Elementos destacables:

- Para todos los entrevistados, que su plantilla posea un nivel educativo adecuado repercute de manera directamente en la calidad de su noticiario, independientemente de que sean estudios de Grado o de Formación Profesional, formación esta última muy bien valorada en el ámbito técnico y para puestos concretos y especializados. Es significativa la visión de 2 de los 10 entrevistados que piensan que es necesario completar los estudios con aspectos más estéticos como la pintura o la composición. Incluso el entrevistado nº7 comenta la necesidad de formación complementaria en Sociología, Psicología e incluso Pedagogía.
- En relación a la especialización, los entrevistados opinan que aporta valor añadido y que, tanto en el ámbito técnico como en el periodístico, para todos es necesaria, ya que aporta calidad a su producto noticiario. Sin embargo, los entrevistados son conscientes que la situación actual hace que no todo el mundo pueda estar especializado, sobre todo en redacción de contenidos porque se necesitan perfiles que puedan cubrir cualquier noticia. Para algunos entrevistados la especialización es sinónimo de experiencia, los reporteros que llevan más tiempo son los que se suelen especializar en una parcela (jurídica, política, sucesos...) ya que llevan cubriendo tiempo ese ámbito y por ello se manejan muy bien con las fuentes.
- Es interesante que algunos entrevistados aseguran que la excesiva especialización, sobre todo en el ámbito técnico, puede derivar en rutina y desmotivación, ya que uno de los entrevistados explica que estar varios meses todos los días haciendo el sumario o las pantallas de fondo puede llegar a cansar.

h. ¿La rotación puede favorecer la motivación del personal? (p.9)

En esta pregunta se relaciona la motivación personal del trabajador con la rotación en el puesto de trabajo, si puede o no favorecerla.

ENTREVISTADO 1	Importancia de las rotaciones de manera continua para favorecer la motivación
	En su equipo lleva a cabo rotaciones y es algo positivo
ENTREVISTADO 2	Rotaciones sí pero con cuidado exquisito
	Personal con más experiencia, más especializado, quizá mejor que no rote
ENTREVISTADO 3	En el ámbito técnico es posible
	Importancia de equipos cohesionados
ENTREVISTADO 4	La rotación puede favorecer la motivación, pero no siempre
	Importancia de los equipos de trabajo
ENTREVISTADO 5	Rotación buena desde el punto de vista psicológico
ENTREVISTADO 6	Mejor que se formen los equipos en libertad y sin rotar
	Importancia de configurar equipos que luchen por un mismo proyecto
ENTREVISTADO 7	No es adecuado rotar
	Necesidad de configurar un equipo con el que entenderse
	Pero si es el mismo equipo mucho tiempo ya es perjudicial
ENTREVISTADO 8	En la vida se necesitan cambios, retos distintos, hace falta oxigenarse
	Pero cuando todo está estable existe el miedo de que todo se desmorone
ENTREVISTADO 9	Las rotaciones se dan solas por necesidad
	Importancia del "feeling" del equipo, sobre todo entre realizador y conductor (entenderse a través de un gesto, una mirada)
ENTREVISTADO 10	Es interesante rotar y conocer otras formas de trabajar
	En determinados departamentos da igual rotar porque por rutina se hace siempre lo mismo.
	Necesaria rotación porque hay turnos que no gustan (noches, fines de semana...)

Elementos destacables:

- Sólo 2 de los 10 entrevistados piensa que las rotaciones dentro del equipo de informativos no favorecen la motivación del personal.
- En relación a la pregunta anterior, el entrevistado nº6 opina que es mejor que los equipos se formen en libertad y sin rotar. También tienen en cuenta que dicho equipo se entienda.

- En la mayoría de los casos, los entrevistados opinan que las rotaciones de manera continua sí que favorecen la motivación y puede ser algo positivo para trabajar con otros compañeros. Además, apuntan que trabajar en turnos diferentes a los que se suelen desempeñar puede resultar interesante para aprender otras rutinas productivas que si se está en el mismo puesto no se aprenden con el paso del tiempo. Sin bien, 6 de los 10 entrevistados aseguran cuando se rota es difícil lograr el mismo nivel de "feeling" que se tiene, de forma habitual, con el grupo de trabajo fijo y que esto puede suponer que no sea tan favorecedor, en ocasiones precisan que las rotaciones sí son positivas, pero según el entrevistado nº 2 hay que llevarlas a cabo con un "cuidado exquisito".
- En relación a esto, el entrevistado nº 9 explica que "las rotaciones se provocan solas y hay una cuestión muy importante, el "feeling" entre realizador y el conductor o presentador. Tienen que llevarse bien, entender un gesto, una mirada, porque a veces no da tiempo a hablar". El entrevistado nº 3 también utiliza el concepto de "feeling" para referirse a que el equipo está unido y funciona bien, en este sentido asegura que "no me gusta el tema de las rotaciones porque si un equipo funciona para qué lo vas a separar".
- Otro aspecto interesante lo aporta el entrevistado nº5 que asegura que "desde el punto de vista psicológico es bueno rotar para no caer en la monotonía" pese a que en ocasiones es complicado cambiar un sistema de trabajo que funciona, el entrevistado nº9 comenta que "la gente en la vida necesita algún cambio, retos distintos, hace falta oxigenarse pero cuando las cosas están estables tienes miedo a que se te desmorone".

i. ¿Cómo valora la capacidad para resolver problemas o conflictos en el trabajo? (p. 11)

En esta cuestión que se relaciona también la experiencia y la habilidad profesional que tienen el entrevistado, se persigue como objetivo conocer la capacidad de resolución de problemas en el entorno laboral y la reacción ante estas situaciones de los entrevistados.

ENTREVISTADO 1	“Siempre hay que tener un plan B” porque en informativos los problemas son constantes Quita importancia y asegura que los problemas relacionados con aspectos técnicos los puede resolver cualquiera
ENTREVISTADO 2	(No responde a esta pregunta)
ENTREVISTADO 3	Importancia de saber decir las cosas y el momento en el que las dices. Calmar los ánimos en situaciones complicadas y no hablar mal a la gente
ENTREVISTADO 4	En determinados puestos es necesario tener mucha mano izquierda
ENTREVISTADO 5	Difícil templar los ánimos Necesidad de mantener el respeto entre compañeros
ENTREVISTADO 6	Interesante rodearse de gente crítica que no sea siempre complaciente con tu trabajo
ENTREVISTADO 7	Equipo muy bueno que entiende cuando hay que ir al unísono Problemas surgen todos los días
ENTREVISTADO 8	A veces surgen entre la plantilla diferencias pero se habla mucho y se arreglan las diferencias o no pero se discute sanamente
ENTREVISTADO 9	Lo importante es sacar todos los productos con la calidad necesaria La gente responde bien ante este trabajo donde a veces hay mucha presión
ENTREVISTADO 10	Tener mucha cabeza y no precipitarse Contrastar con compañeros de otras áreas para tomar la decisión acertada

Elementos destacables:

- Todos los entrevistados valoran positivamente la capacidad de los trabajadores para resolver problemas o conflictos en el trabajo, ya que muchos de los entrevistados mencionan que el ámbito informativo es un entorno en el que, a diario, surgen problemas que hay que solucionar con premura.
- Todos los entrevistados enlazan esta pregunta con la importancia de trabajar en equipo e ir al unísono para solucionar problemas. Además, 3 de los 10 entrevistados explica que no siempre la actitud complaciente es la

mejor, en ocasiones hay que rodearse de gente crítica que pone en duda tu trabajo y contrastar opiniones para así valorar la más acertada. En dicho proceso coinciden la mitad de los entrevistados que hay que hacerlo desde el respeto que es fundamental para saber templar los ánimos y dirimir de la forma correcta ya que es el trabajo e informativos está rodeado de mucha presión. En relación con todo esto, todos los entrevistados explican la importancia de decir las cosas y de tener la oportunidad de que los responsables tengan tiempo de escucharles.

- En relación a la apreciación anterior, el entrevistado nº6 se muestra rotundo cuando asegura que "hay gente a la que le gusta rodearse de personas que le dicen a todo que sí y hay otros, como es mi caso, que preferimos rodearnos de gente crítica, exigente con su trabajo, que diga las cosas. Eso no significa que luego vayas a llevar a cabo todo lo que te digan". A este mismo aspecto se refiere el entrevistado nº8 que explica que en una redacción de informativos se discute mucho y que es positivo que haya diferencias y debate en torno a que producto se hace cada día.
- Destaca el entrevistado nº1 que "siempre hay que tener un plan B", un plan alternativo cuando se prevé que puedan surgir problemas, sobre todo técnicos, ya que esto hace que luego relativices el problema porque de antemano ya tienes la solución.

j. ¿Se debería fomentar el trabajo en equipo y el trabajo en cadena? ¿Cómo? (p.12)

Dada la importancia que se le confiere al trabajo en equipo y en cadena en una redacción de noticias, en esta cuestión se establece como objetivo conocer que opinión tienen los entrevistados sobre este asunto y sobre todo, a través de qué fórmulas creen ellos que se puede incentivar, no sólo aquellas dinámicas o funcionamientos que ya tienen en su ámbito de trabajo sino también los que desearían tener.

ENTREVISTADO 1	Lo fomenta mucho Continuamente pide opinión a todo su equipo A la gente hay que decirle lo buena que es, de manera continua
ENTREVISTADO 2	“Me dejo influir mucho por mi equipo” El producto final no es sólo el que a mí me gustaría ver, tener en cuenta a todo el equipo Tener en cuenta que los gustos de la audiencia son muy variados
ENTREVISTADO 3	(No responde a esta pregunta)
ENTREVISTADO 4	Importancia de que “todos lleven tu camiseta” Necesario compartir tiempo en actividades libres y no sólo en el trabajo (carreras, comedores sociales...)
ENTREVISTADO 5	Muy importante la labor de una buena coordinación Incluso generar equipo entre diferentes programas bajo la misma Dirección de Informativos Importante que haya diálogo y decir las cosas que no han gustado
ENTREVISTADO 6	Relación inmejorable con sus compañeros Difícil a veces tomar decisiones pero siempre con honestidad y la conciencia tranquila
ENTREVISTADO 7	Sí, siempre se puede mejorar
ENTREVISTADO 8	En este trabajo se trabaja muy bien en equipo, no podría ser de otra manera, aunque cada equipo tiene su propio estilo aun siendo de la misma empresa
ENTREVISTADO 9	Ya lo fomentamos, en nuestro ámbito el trabajo en equipo es fundamental, si falla uno, fallamos todos
ENTREVISTADO 10	Sí, hay que contrastar con compañeros de otras áreas para tomar la decisión acertada El trabajo de uno repercute en otros, gran responsabilidad

Elementos destacables:

- Todos los entrevistados creen en el trabajo en equipo y en cadena en una televisión, como la manera habitual de funcionamiento por las características de las rutinas profesionales. Los responsables entrevistados aseguran que de manera continua piden opinión a su equipo y se dejan influir por los mismos.
- En relación con esto, el entrevistado nº2 explica que se deja influir mucho porque "el resultado final no tiene que ser el informativo que a mí me gustaría ver, sólo a mí, sino que tengo que tener amplitud de miras, la mente suficientemente abierta para pensar que me dirijo a mucha gente que no tiene necesariamente los mismos gustos que yo".
- 3 de los 10 entrevistados valoran como imprescindible la responsabilidad en relación al producto final, ya que, según matizan, existen trabajadores muy comprometidos con su parcela de trabajo pero que piensan poco en el proyecto conjunto, global del noticiario final. Y en este sentido, sí que opinan que se podría fomentar las relaciones sociales para que haya más espíritu de equipo. Pero sólo 1 de estos 3 entrevistados aporta soluciones. Piensa que es necesario compartir tiempo en actividades libres, y no sólo en el trabajo como participar en acciones sociales como ayudar en comedores sociales o carreras benéficas que la empresa organiza.
- Es interesante que 7 de los 10 entrevistados valoran muy positivamente a su equipo y aseguran que de manera continua les recuerdan lo buenos que son en su trabajo y la importante labor que desempeñan, aunque eso sí no de manera sistémica.

k. ¿Qué importancia le da a la relación entre los trabajadores? ¿Se debería fomentar más? (p.13)

En esta pregunta el objetivo es que los entrevistados den a conocer la importancia que tiene para ellos la relación con sus iguales y con sus superiores e inferiores. En definitiva, cómo es su trato diario con los compañeros y si creen que es necesario que se refuerce, se les pide que expliquen cómo podría hacerse.

ENTREVISTADO 1	Diferenciar relaciones dentro y fuera
	Importancia de respetar a los demás
	Entre su equipo mucha relación, hablan mucho y las opiniones de todos cuentan
ENTREVISTADO 2	Imprescindible las buenas relaciones en una redacción, ser respetuoso
ENTREVISTADO 3	En el ámbito técnico es muy importante
	Tener en cuenta el factor emocional
ENTREVISTADO 4	Muy importante
	Pero se hace poco equipo contratando una persona para 5 días
	Sí, pero es necesario que haya iniciativa por parte de cada uno. Yo si hago cosas fuera de mi horario
ENTREVISTADO 5	Redacción grande siempre surgen roces
	Hay muchas relaciones y como en todos sitios muchos problemas
	No aporta soluciones
ENTREVISTADO 6	Personas con más afinidad, con otro trato sólo profesional
	Fomentar el respeto entre compañeros
	Es complicado fomentar más con horarios
ENTREVISTADO 7	Su equipo es bueno, siempre se ha rodeado de los mejores
	Importancia de que la gente crea en lo que hace
ENTREVISTADO 8	Mucha relación entre trabajadores pero fuera del horario laboral es muy complicado porque hay poco tiempo libre
ENTREVISTADO 9	Cree en las relaciones normalizadas (la gente viene hablar conmigo cuando lo necesita)
ENTREVISTADO 10	Con la fusión la redacción mucho más amplia, al principio dos grandes grupos
	Poco a poco más relación entre todos
	En verano una fiesta de todos, necesarios más eventos así

Elementos destacables:

- La totalidad de los entrevistados explica lo importantes que son las relaciones entre trabajadores en una redacción de informativos y cómo esto favorece el buen clima laboral y la calidad del noticiario televisivo. Todos ellos comentan los grandes grupos de personas con los que trabajan y lo difícil que es conocer a todo el mundo, sobre todo por la necesidad de conocimiento de las claves emocionales que se necesitan para llevar a cabo este tipo de trabajo. Los entrevistados rápidamente hablan de sus equipos (el grupo más inmediato a ellos de 6/7 personas, con el que tienen más relación) ya que con el resto aseguran que es muy difícil tener relación más que la profesional, puesto que se trata de redacciones muy grandes.
- En relación a lo anterior, el entrevistado nº9 asegura que cree en las relaciones normalizadas, es decir, que los trabajadores puedan hablar tranquilamente porque hay personas que aportan novedades. Insiste en que hay profesionales que tienen muy buenas ideas y hay que escucharlos.
- 3 de los 10 entrevistados comentan la importancia de ser respetuosos con los demás, con todo el mundo, incluso los freelance que van un único día a trabajar (en este sentido aseguran que tienen que ser más considerados y con tratar a todo el mundo por igual independientemente de que no sea de la plantilla habitual) y cómo hay que fomentar más aún ese respeto sobre todo cuando hay diferencias de opinión para no terminar imponiendo el criterio del que más grita o del que peor habla.
- 4 de los 10 entrevistados opinan que se podría fomentar más las relaciones entre los trabajadores, si bien a la hora de aportar soluciones no son muy explícitos, ya que aseguran que los horarios en esta profesión son tan complicados que es muy difícil hacer más actividades fuera del trabajo. Uno de ellos destaca una fiesta del verano que sirve para conocer a toda la plantilla, no sólo de otros departamentos de su misma área, sino de otros programas. Asegura echar en falta más acontecimientos de este tipo.

1. ¿Los procesos de producción de la información se han estandarizado? ¿Se premia la creatividad y la innovación? (p.14 y p.15)

Con esta preguntase pretende conocer la opinión de los trabajadores sobre los procesos de información si se han estandarizado en la actualidad y en relación a esto, cómo valoran la creatividad y la innovación, si creen que en informativos tienen cabida.

ENTREVISTADO 1	Sí pero se puede innovar mucho en la técnica, en la construcción narrativa y en la apariencia estética, en cómo contar las cosas Procesos conjuntos de creatividad, salen cosas buenas cuando piensan entre todos
ENTREVISTADO 2	Sí, sobre todo en cuestiones técnicas, todo el mundo escoge aquello que ya ha sido testado y que funciona mejor Creatividad, en las piezas originales que marcan la diferencia
ENTREVISTADO 3	Sí, por eso buscamos la diferencia en la línea estética Hay cierta innovación en nuevas formas de contar (mucho grafismo) pero no te puedes salir de la norma
ENTREVISTADO 4	Sí, desde hace tiempo Eres diferente invirtiendo en personal y destinando equipos propios a temas de investigación, así se innova y se hace periodismo de calidad
ENTREVISTADO 5	Sí pero el toque que tú le das la hace diferente Se tiene en cuenta cuando se aportan matices pero hay poco margen a la creatividad
ENTREVISTADO 6	Sí se ha estandarizado pero tienes que aportar el toque personal, los valores corporativos de tu cadena
ENTREVISTADO 7	Sí pero hay que renovarse de manera continua, cada temporada hay que intentar hacerlo mejor (afán de superación)
ENTREVISTADO 8	Sí pero hay poco margen para la innovación y la creatividad Sobre todo hay permeabilidad a la hora de proponer temas, una buena idea
ENTREVISTADO 9	No se innova en informativos ni en contenidos ni visual, simplemente se evoluciona Se incorporan nuevas tecnologías porque permiten hacer más cosa
ENTREVISTADO 10	Estandarización, todos por la misma línea: más eficaz y más barato como mochilas Creatividad sobre todo con el contenido, línea editorial y reportajes

Elementos destacables:

- Todos los entrevistados coinciden en afirmar que los procesos de producción de la información televisiva hoy día se han estandarizado no

sólo en relación al contenido, también apuntan que está ocurriendo en la técnica, con los mismos procesos de producción y el mismo manejo de equipamiento técnico. Es significativa la coincidencia de muchos de ellos al comentar este aspecto en relación a las mochilas 4G y cómo estas aseguran que ha revolucionado el acceso a la información y las narrativas del directo, sobre todo por la facilidad de acceso por reducción de costes económicos.

- Si bien no se muestran demasiado optimistas al preguntarles por la creatividad en este ámbito, 3 de los 10 son muy rotundos y explican que en informativos no se puede innovar porque es un ámbito muy cerrado cuyos contenidos y línea editorial están muy marcados, como mucho aseguran que se evoluciona en la forma de contar las cosas o en las tecnologías que se incorporan que permiten cambiar la estética.
- En relación con la respuesta anterior, el entrevistado nº 10 asegura que "la creatividad la das primero con la línea editorial y luego con reportajes, pero hay informaciones en las que no se puede. Quizá el noticiario del fin de semana o el área de cultura permiten que se pueda innovar más".
- Precisamente la estética es uno de los aspectos más comentados por los entrevistados cuando se habla de creatividad e innovación, desde diferentes aspectos. De manera concreta, 3 de los 10 destaca la importancia de la apariencia de las noticias y de cómo el grafismo es uno de los elementos claves como elemento de distinción de sus productos y en los que, aseguran, ponen mucho esfuerzo y trabajo, incluso en relación al número de personas destinadas a estos trabajos o incluso en la cantidad del tiempo que emplean para llevar a cabo estas tareas.
- El entrevistado nº3 comenta en relación a la estética que "intentamos dar un pasito más allá porque también te aburres de hacer siempre lo mismo y que si estás siete días contando una misma noticia...siempre hay que intentar darle una vuelta, pero siempre siguiendo una estética, entonces es una creatividad que está bien pero que no permite salirte de la norma".

m. ¿De qué manera se podría tener en cuenta las consideraciones de los trabajadores? (p.16)

El objetivo de esta cuestión es conocer cómo pueden aportar sus inquietudes los trabajadores en relación al noticiario televisivo y de alguna forma, entender si se sienten o no escuchados cuando realizan aportaciones, así como la libertad que poseen para realizarlas.

ENTREVISTADO 1	Hablan mucho dentro del equipo y cualquier idea es bienvenida La gente se molesta en pensar en nuevas ideas y sólo por eso hay que tenerlo en cuenta
ENTREVISTADO 2	Posibilidad de que el equipo haga llegar sus consideraciones pero se pueden incrementar más Reuniones donde se ofrezcan ideas y no todo de carril
ENTREVISTADO 3	Consideraciones habituales, un compañero te pide una cosa y si se puede se hace, siempre que no se salga de la identidad
ENTREVISTADO 4	Generar más confianza para que de arriba hacia abajo se sepa “que lo que se hace es un trabajo de calidad, que confían en ti y que se te respalda”
ENTREVISTADO 5	Se tienen en cuenta pero de forma moderada Depende de dónde y de quién hay cosas que son indiscutibles
ENTREVISTADO 6	Se tienen en cuenta pero sí que es cierto que es necesaria la implicación del personal
ENTREVISTADO 7	Siempre se pueden aportar cosas Aunque es verdad que hay gente que sólo mira eso y le falta implicación, sólo está pendiente de su hora de irse
ENTREVISTADO 8	De manera directa y a través de jefes de área
ENTREVISTADO 9	Hace muchas reuniones de departamento para hablar (aspectos profesionales) Importancia de tener en cuenta a los trabajadores, a veces tienen muy buenas ideas
ENTREVISTADO 10	Tener más en cuenta las cualidades de cada trabajador y que haga para lo que es mejor (adecuación profesional)

Elementos destacables:

- Todos los entrevistados aseguran que se tienen en cuenta las consideraciones de los trabajadores incluso de manera directa a través de conversaciones particulares o en reuniones de trabajo, aunque de manera moderada porque en ocasiones las decisiones finales se toman según organigrama.

- En relación a la consideración anterior, el entrevistado nº1 confirma que "entre nosotros hablamos mucho y cualquier idea es bienvenida, desde edición o desde el equipo de realización". Continúa que en su caso acostumbra a escuchar a los trabajadores y que de entrada nunca dice que no a ninguna propuesta de la que plantean: "Lo mejor es reflexionar, ver si de verdad puede funcionar, incluso intentar llevarla a cabo, presentarla y luego ver si funciona o no. Las ideas son bienvenidas siempre por parte de todos porque es fundamental".
- La mitad de los entrevistados asegura que a muchos trabajadores les falta implicación para proponer mejoras a sus jefes y que es necesario que esas consideraciones se incrementen para que la calidad del noticiario televisivo sea mayor.
- Todos los entrevistados explican que las consideraciones se suelen hacer por los cauces habituales, normalmente reuniones entre jefes de área, editores, realizadores...y que no se suelen romper esos cauces que están ya muy establecidos

n. ¿De qué manera se debería promover la motivación en una redacción de televisión? ¿Qué nivel de importancia tiene que un trabajador de una televisión esté motivado para el desempeño de su trabajo? (p. 17 y 18)

De nuevo en relación con la motivación, se pretende conversar a cerca de aquellas iniciativas que motivan a un trabajador de un noticiario, así como el grado de importancia que el mismo otorga a estar motivado en su día a día para llevar a cabo de forma correcta su trabajo.

ENTREVISTADO 1	Motiva a su equipo diciéndoles que son muy buenos porque realmente lo son
	Felicita en público al equipo y en el momento
	Las felicitaciones no son puntuales, sino continuas
ENTREVISTADO 2	No puedo subir sueldos, felicitar a quien hace un esfuerzo extra
	No existe un listado de buenas prácticas, criterio de cada uno
	“La calidad con el tiempo en el trabajo se acaba remunerando mejor, esto suele ser así”
ENTREVISTADO 3	Aunque el informativo cada día es muy diferente, el trabajo en sí es muy rutinario
	Intenta hablar a diario con el equipo
	Difícil hacer ver a la gente que tu trabajo es todo el informativo no sólo “tu parcelita”, difícil motivar
ENTREVISTADO 4	Diciéndole a la gente que lo hace bien, que no se les dice
	La precariedad hace que te desmotives y eso está mermando la calidad
	Confianza y reconocimiento desde arriba
	Cada uno sus alicientes, en su caso salir a la calle de vez en cuando, para otros hacer un reportaje...pequeñas cosas que te llenan
ENTREVISTADO 5	La subida de sueldo o de categoría profesional siempre influye
	Cambios en los horarios porque hay turnos que no gustan
	Felicitación y reconocimiento de forma directa mejor que aperitivos
ENTREVISTADO 6	“Dar a la gente el lugar que le corresponde”
	Facilidades y mejoras por convenio
	Felicitaciones, siempre que salen bien las cosas (incluso tarde y por teléfono)
	La gente aprecia mucho ese trato humano
ENTREVISTADO 7	Mejoras laborales (mejoras en los horarios, conciliación laboral...)
	Importancia del reconocimiento profesional de su equipo y no de la audiencia
	Para los desmotivados, les daría capacidad para elegir en qué área le gustaría estar o qué tema le gustaría trabajar

ENTREVISTADO 8	Motivación buena, buen trato de la empresa con la plantilla
	Buenas relaciones laborales, buenos sueldos, condiciones buenas por convenio...
ENTREVISTADO 9	Falta flexibilidad en la contratación de la plantilla (problema la redacción se fosiliza y eso desmotiva, faltan energías renovadas)
	No cree en hacer grandes convivencias ni charlas motivacionales
	Fomenta el trato normal de tú a tú que pueda hablar con alguien cuando lo necesita, trato cercano.
	Mejor reconocimiento el trabajo bien hecho y que no haya sobresaltos
ENTREVISTADO 10	Felicitar a la gente independientemente de los índices de audiencia
	Que cuando sale algo bien te lo reconozcan porque cuando algo sale mal rápidamente te lo recriminan
	Hay pocas felicitaciones

Elementos destacables:

- La motivación ha sido de las cuestiones más comentadas por parte de los entrevistados, todos en algún momento de la conversación han asegurado que el trato humano, el trato cercano supone un elemento de motivación. En este sentido, 8 de los 10 entrevistados explican que motiva a sus equipos diciéndoles a diario lo buenos que son y lo bien que hacen su trabajo, incluso en el momento de la grabación del noticiario, y sobre todo teniendo un buen trato con su plantilla.
- El entrevistado nº8 se atreve a definir la motivación y asegura que "si por motivación entendemos buenas relaciones laborales, un sueldo razonable para cómo está el mercado, unas condiciones a través del convenio inmejorables en el mercado, motivación nosotros tenemos toda".
- Sólo 2 de los 10 entrevistados explica la dificultad de motivar en relación a la precariedad laboral y cómo en ocasiones esto hace que se merme la calidad.
- Las felicitaciones personales y el reconocimiento al trabajo diario suponen los dos elementos que más motivan a la mitad de los entrevistados. En este sentido, los entrevistados precisan que es necesario que les reconozcan cuándo hacen las cosas bien y no sólo cuando salen mal. Para los entrevistados que aseguran que ellos llevan a cabo felicitaciones personales o por teléfono, puntualizan que los ritmos del informativo hacen que sea

difícil llevarlo a cabo porque la emisión del producto, cuando ven el trabajo final de esa persona, no coincide con que la plantilla esté en redacción.

Vinculado a este aspecto, el entrevistado nº10 comenta que es normal que cuando sale algo bien te lo reconozcan pero "por ejemplo cuando hacen programas especiales con treinta y tantas conexiones es normal que nos feliciten pero cuando un día concreto fallas por algo siempre te lo van a recriminar pero si sale bien es raro que te den la enhorabuena, salvo que sea una ocasión de un especial o algo parecido"

o. ¿Puede repercutir a favor de la calidad del noticiario qué exista un compromiso del personal que trabaja en la empresa? / Fenómeno de externalización de informativos/ ¿De qué manera se puede implicar más el personal de una redacción? (p. 22 y 23)

Tras unas preguntas que actúan de conductoras, en esta ocasión se persigue conocer la vinculación que el entrevistado establece entre la calidad del noticiario y el compromiso del trabajador. Todo ello sacando en la conversación como condicionante el aspecto de la externalización de algunos servicios de los informativos. Tras todo ello, se busca conocer acciones concretas que puedan servir para que el trabajador se sienta más implicado con su empresa.

ENTREVISTADO 1	Mucha parte equipo técnico está externalizado Tratar a todo el mundo por igual Hablarle bien a la gente y decirle cuáles son sus errores
ENTREVISTADO 2	Existe cierto "patriotismo de cadena" Hacer un buen trabajo porque estás compitiendo con otra cadena y hay que ofrecer la mejor calidad posible
ENTREVISTADO 3	Es necesario que la gente se sienta parte, no sólo "pegaplanos" Que se sientan parte de un proceso Que se sientan libres de cambiar cosas si algo no lo ven
ENTREVISTADO 4	Sí Necesidad de que la Dirección y los empleados estén muy comunicados Más implicación, cursos de formación que no sean sólo los obligados (necesidad técnica)
ENTREVISTADO 5	Sí, importancia del diálogo con los redactores
ENTREVISTADO 6	Sí No incidir cuando las cosas salen mal, la gente es consciente
ENTREVISTADO 7	Servicios externalizados, diferencias en el compromiso Trabajos con otras empresas, falta implicación, menos rigurosos técnicamente
ENTREVISTADO 8	Por supuesto No cree que sea positivo externalizar los servicios, salvo cosas concretas Cursos de capacitación, incluso a propuesta de los empleados (periodismo de datos) Falta implicación en cuestiones de horario
ENTREVISTADO 9	Sí, cuando de verdad hay que estar y defender a la empresa "la gente está" Cursos de formación, más continuos (como no, mucha gente autodidacta)
ENTREVISTADO 10	Buen plan de formación, bolsa de becas (incluso se proponen y te lo aceptan) Se fomenta el bilingüismo

Elementos destacables:

- Todos los entrevistados comentan la importancia del sentimiento de pertenencia a la empresa y cómo el compromiso del personal favorece la calidad del noticiario.
- En relación con lo anterior, los entrevistados no se muestran excesivamente reticentes a las contrataciones externas para algún servicio dentro del informativo ya que es algo a lo que están acostumbrados, sólo 2 de los 10 entrevistados creen que no es positivo externalizar ciertas labores de importancia porque sí que existen diferencias en el compromiso de los trabajadores e incluso uno de los entrevistados comenta que realizan un trabajo menos riguroso técnicamente por falta de implicación. Si bien, uno de los entrevistados comenta que en su caso intenta tratar a todos por igual, aunque sean personas que vienen a desempeñar unas horas de trabajo.
- 4 de los 10 entrevistados exponen como principal manera de implicar más al personal que se les trate bien, insisten en hablar con los trabajadores cuando hay errores y explicarles cuáles son, además de no incidir en exceso en los errores porque los trabajadores ya son conscientes de ello.
- En relación a la implicación del personal, 2 de los 10 entrevistados aseguran que los cursos de formación son necesarios para que el personal se sienta más implicado en la redacción y que reciben pocos y de manera muy aislada, solo cuando la empresa estima que es absolutamente necesario para el funcionamiento interno de la redacción (cambios de software, por ejemplo). Sólo uno de ellos se mostró muy satisfecho con su empresa en este sentido, ya que explica que pueden incluso proponer cursos que estimen oportunos y se le concede a través de una bolsa de becas, además en este sentido se fomenta mucho el bilingüismo para determinados puestos.

p. Iniciativas para reconocer el trabajo de los empleados de un noticiario televisivo/ Responsabilidad Social Corporativa (p. 24 y 25)

El objetivo de estas preguntas es conocer las iniciativas que lleva a cabo la empresa para reconocer a sus trabajadores y si estos se sienten o no reconocidos con ellas o si piensan que existen otras fórmulas mejores. Se relacionan también

estas actividades con las desarrolladas en las iniciativas de Responsabilidad Social Corporativa, en especial las que van encaminadas a los empleados.

ENTREVISTADO 1	Importancia de cobrar cada uno lo que se merece Así se reconoce tu valor profesional
ENTREVISTADO 2	Cuando alguien es bueno, tardará un tiempo, pero al final su trabajo se reconoce No se puede hacer un listado de buenas iniciativas, depende del momento y de la persona
ENTREVISTADO 3	Mucha libertad dentro de su equipo para hablar Faltan canales para conocer iniciativas y no sólo hacia la Dirección
ENTREVISTADO 4	Otorgar responsabilidades diferentes como premio, desarrollo de nuevos programas RSC, carreras, comedores sociales
ENTREVISTADO 5	Determinados puestos se asocian a reconocimiento (directos, cerrar piezas...) pero no tiene porque ser así. Formación, cursos de inglés Sobre todo reconocimiento, que te cambien un turno malo, de sitio o que den un viaje internacional como premio Voluntariados en verano RSC, especie de auditoría interna con los jefes de sección y editores, para analizar los puntos estratégicos
ENTREVISTADO 6	Agradecer a la gente cuando se excede en su horario por un acontecimiento especial (atentado Turquía)
ENTREVISTADO 7	Mejoras en horarios y conciliación laboral Lo cual no quita para cuando hay que hacer excepciones porque se trabaja con imprevistos
ENTREVISTADO 8	Dando pequeñas libertades con las que satisfacerlos (cambios de turno) Necesaria la voluntad de la empresa porque no sobra gente
ENTREVISTADO 9	Reconocimiento del personal Poder vivir de manera normal (horarios y salarios) Posibilidad de conciliar la vida laboral RSC, de cara al espectador pero no de forma interna
ENTREVISTADO 10	Necesario de escuchar a la plantilla y sus necesidades de formación RSC, ligado a campañas externas, hacen campañas para sus trabajadores de lo mismo que promocionan hacia fuera (revisión de melanoma)

Elementos destacables:

- Una de las principales iniciativas es la facilidad en los turnos horarios, sobre todo para ser capaces de conciliar su vida familiar, lo explican 5 de los 10 entrevistados. En este sentido, todos explican la dificultad de horarios en

esta profesión donde no se pueden establecer horarios fijos porque se depende de la actualidad y a veces es imprescindible hacer excepciones, si bien varios entrevistados comentan que las redacciones cada vez están más acomodadas con horarios estables y esto puede suponer un problema en determinados momentos. Ahora bien, dos de los entrevistados apuntan a que cuando hay que hacer alguna excepción (haciendo referencia a últimos atentados) la plantilla hace se excede en sus horarios y se queda hasta que es necesario. Sin embargo, otro de los entrevistados comentó lo contrario, en su redacción surgió un suceso con el informativo ya en directo y no quedaba nadie en redacción para ir a cubrirlo.

- El aspecto económico también es para 2 de los 10 entrevistados una de las iniciativas clave para reconocer el trabajo de la plantilla porque argumentan que perciben salarios que no se corresponden con el trabajo que desempeñan y al fin y al cabo el salario es una forma de reconocer la valía profesional de esa persona.
- La mitad de los entrevistados asegura que la mejor iniciativa para sentirse reconocidos dentro del noticiario es que se les diga que han hecho bien su trabajo, que se fomenten los agradecimientos por los canales oportunos (sobre todo desde la Dirección de Informativos y no únicamente de sus jefes más directos). En este sentido, uno de los entrevistados apunta cómo esto podría favorecer el cambio de turnos o pequeños premios que motiven como viajes internacionales o en el caso de otro entrevistado, que plantea que esto podría repercutir en la asignación de otro tipo de tareas a las habituales, con responsabilidades diferentes. Iniciativas que plantean los entrevistados como forma de reconocimiento profesional.
- En relación a la Responsabilidad Social Corporativa, la mayoría de los entrevistados desconocía de lo que se les estaba hablando. La mayoría identifica RSC con algo que es ajeno a los trabajadores y que solo está pensado para la audiencia. En cualquier caso, tras reformularles la pregunta, 3 de los 10 entrevistados sí que explican que gran parte de las iniciativas que se llevan a cabo de cara al exterior se promueven entre los trabajadores a los que se invita a participar en carreras solidarias, comedores sociales o estancias de voluntariado, incluso en el extranjero. Estos trabajadores se muestran muy satisfechos con estas iniciativas y

comentan que se podrían dar más a menudo. Incluso uno de los trabajadores explica que se hacen campañas de salud entre la plantilla donde reproducen eslóganes de los que se difunden en campañas de publicidad para los espectadores como la promoción de revisión de lunares por la preocupación ante posibles melanomas, una campaña que la empresa desarrolló en verano donde incluso facilitaron en la propia empresa médicos para hacerse el chequeo.

q. ¿Considera interesante el desarrollo de un Plan de carrera profesional en Comunicación? (p. 27)

Con esta pregunta se quiere conocer la opinión de los trabajadores del ámbito de la Comunicación en relación a un plan de carrera profesional que iguale o sistematice la profesión, al igual que ocurre en otros sectores.

ENTREVISTADO 1	No, en el ámbito de la Comunicación es muy difícil y más en el ámbito más artístico
ENTREVISTADO 2	No necesario se puede tender a la funcionarización No cree que pueda ser beneficioso
ENTREVISTADO 3	Es complicado en este ámbito Los puestos no son fijos, se suele rotar No es un trabajo cerrado No se da una promoción directa, un trabajo más artístico que tiene que ver con las aptitudes de cada uno.
ENTREVISTADO 4	En determinados puestos tienes la sensación que vas a “caducar” Sería interesante que te fueran guiando en tu futuro
ENTREVISTADO 5	En la empresa periodística es difícil Los objetivos son difusos Sí que es verdad que la gente a veces tiene la sensación de que su trabajo no se ve y no se valora
ENTREVISTADO 6	Dar el lugar que le corresponde a la gente pero no de forma planificada, la gente tiene que demostrar su valía
ENTREVISTADO 7	No, porque no todo el mundo quiere promocionar de la misma manera
ENTREVISTADO 8	No, en esta profesión no es fácil
ENTREVISTADO 9	Es un tema difícil Existen los puestos que existen, difícil ampliar horizontes
ENTREVISTADO 10	En su empresa por convenio escala salarial Cuando formas parte de esa empresa sabes cuál puede ir siendo tu aspiración No es exactamente un plan de carrera

Elementos destacables:

- 9 de los 10 entrevistados no considera interesante el desarrollo de un plan de carrera profesional en Comunicación ya que señalan que en esta profesión es muy difícil porque se trata de un sector artístico donde no se puede tender a la “funcionarización” porque no es un trabajo cerrado

donde se pueda dar una promoción directa, entre otras cosas, porque tal y como señala el entrevistado nº 3, el ascenso a otro puesto de mayor categoría no te garantiza ni que esa persona sea buena en ese puesto o que lo quiera desempeñar pese a que sus condiciones salariales sean mejores.

- El entrevistado nº3 explica que no es tan fácil que "conforme se va conociendo a la gente se van viendo sus cualidades y se le va definiendo por sus actitudes cuál es su mejor puesto. Todo en esta profesión está condicionado por un matiz creativo, hay gente que, a lo mejor, es más autoritaria o que tiene más mal genio y a lo mejor no puede estar en un puesto donde se relaciona con mucha gente".
- En relación con este aspecto, el entrevistado nº 5 también comenta que "podría venir bien una guía. La gente tiene la sensación a veces que su trabajo no se ve y no se valora". El entrevistado nº 4 puntualiza que podría ser interesante que les fueran guiando sobre su futuro profesional porque en algunos puestos como es el caso de los trabajadores que están condicionados por su físico como los presentadores tienen la sensación que "caducan" o incluso otro de los entrevistados apunta que podría ser una manera de que valoraran su trabajo porque a veces tienen la sensación de que su trabajo no se valora lo suficiente.

r. ¿Qué grado de relación/ responsabilidad con el producto final tiene cada uno de los implicados en el proceso de mejora de la calidad del noticiario televisivo a través de una escala del 1 al 10? (p. 32)

A través de esta cuestión se persigue que los entrevistadores cuenten la relación que establecen entre las figuras profesionales y la calidad final del producto noticiario televisivo.

	E1	E2	E3	E4	E5	E6	E7	E8	E9	E10
Redactor	8	5	7	10	7	10	10	7	8	7
Jefe de área	9	7	8	10	8	8	8	8	8	8
Editor	9	9	9	10	8	10	10	8	8	9
Operador de cámara	7	3	7	10	7	8	10	3	7	7
Operador de sonido	7	3	7	10	6	8	10	3	6	6
Operador de montaje	7	3	-	10	6	9	8	3	7	7
Ayudante de realización	7	3	7	10	6	8	8	4	7	7
Productor	8	3	8	10	7	8	8	6	7	7
Documentalista	-	3	7	10	5	8	8	5	6	5
Realizador	9	8	8	10	8	10	9	7	8	7
Dirección de informativos	10	10	9	10	8	8	7	10	8	10

Elementos destacables:

- El mayor grado de relación con el producto final en el proceso de mejora de la calidad del noticiario televisivo los entrevistados se lo confieren a la Dirección de Informativos ya que la mitad de ellos le conceden la máxima puntuación de la escala, un 10 y uno de ellos un 9.
- El editor sería la siguiente figura que los entrevistados creen que tiene el mayor grado de responsabilidad, 3 de ellos le conceden un 10 y 4 de los 10 puntúan con un 9

s. La figura del líder, ¿corresponde normalmente con la persona con mayor grado de responsabilidad? / ¿Quién es el líder en una redacción de informativos? / ¿Qué rasgos debe tener?(p.33 y p.34)

Después de haber establecido ya el diálogo sobre figuras profesionales con las anteriores preguntas, en estas se busca seguir profundizando en el grado de relación y responsabilidad, en este caso a través de la figura del líder. El objetivo en este caso es conocer si el líder corresponde o no con la figura de máxima autoridad jerárquica y de manera posterior las cualidades que los profesionales creen que debe tener.

ENTREVISTADO 1	Sí corresponde normalmente con el mayor grado de responsabilidad
	Dirección de Informativos
	Debe ser respetuoso con la gente
	No meterse mucho en tu trabajo
ENTREVISTADO 2	Que mantenga el buen ambiente
	Sí corresponde normalmente con el mayor grado de responsabilidad
	Dirección de Informativos
	“Cuánto más alto nivel de responsabilidad, cuánta más gente depende de ti, mayor capacidad de liderazgo debes tener y no por la imposición sino por el reconocimiento profesional de los que trabajan contigo”
ENTREVISTADO 3	Escogería al líder “es el que marca la pauta, el nexa entre todos”
	Debe ganarse el respeto de todo el equipo y la confianza hablando mucho
	Debe tener cierto nivel de autoridad pero no imponer tu criterio sino explicar las cosas argumentando
ENTREVISTADO 4	El máximo líder es el jefe de la Cadena, pero también el jefe de Informativos y el Editor
	Debe ser una persona respetada y que dé ejemplo con su trabajo
ENTREVISTADO 5	El máximo líder es el jefe de la Cadena, pero también el jefe de Informativos y el Editor
	Cualidades: persona respetuosa con los demás pero que se gane también el respeto con su manera de ser
ENTREVISTADO 6	Depende puede ser un jefe de área o un editor
	Cree que hay más de uno, fundamentalmente el editor y el realizador, depende de la sección por la que te muevas
	Debe dar indicaciones claras y precisas
	Ser respetuoso con la plantilla
ENTREVISTADO 7	Editor, más o menos corresponde con el rango de responsabilidad
	Debe ser humano y riguroso
	Muchos conocimientos audiovisuales y no sólo periodísticos

ENTREVISTADO 8	Sí corresponde normalmente con el mayor grado de responsabilidad
	Dirección de Informativos
	El líder responde al organigrama, esas personas están ahí por algo, responde a su capacidad e inteligencia
ENTREVISTADO 9	No se corresponde con las figuras profesionales
	Hay líderes en todas las áreas
	Lo importante es que viva para hacer el mejor informativo que podemos y sabemos hacer y por supuesto tener criterio para hacerlo
ENTREVISTADO 10	Sí corresponde normalmente con el mayor grado de responsabilidad
	Dirección de Informativos
	Respetado y ejemplo para la plantilla

Elementos destacables:

- El líder para 6 de los 10 entrevistados sí que coincide con la persona de mayor grado de responsabilidad del noticiario televisivo, tanto es así que 2 de los 10 entrevistados apuntan a la figura del jefe de cadena como máximo responsable. En este sentido la figura de responsabilidad que ha sido elegida mayoritariamente es el Director de Informativos seguido del Editor.
- En relación con la respuesta anterior, el entrevistado nº 8 explica que "el líder responde al organigrama y las personas están ahí por algo. Responde a su capacidad". El entrevistado nº 3 asegura que si tuviera que apostar por uno "escogería al editor porque es el que marca la pauta, el nexo entre todos".
- Sin embargo, los otros 4 entrevistados que creen que no coincide con el grado de responsabilidad aseguran que incluso hay varios líderes dependiendo del área de trabajo.
- El entrevistado nº 9 expone que el líder no se corresponde con las categorías profesionales porque "hay líderes en todas las áreas y luego dentro de cada área"
- En relación a los rasgos que debe tener un líder sí que existen muchas coincidencias entre los entrevistados ya que para todos ellos debe ser una persona respetuosa, que hable mucho con su equipo y que deje a los demás dar su opinión. En relación con esto, algunos entrevistados puntualizan que el líder se debe ganar el respeto de la plantilla con su forma de trabajar, siendo ejemplo para el equipo.

- Aunando el grado de responsabilidad y el reconocimiento profesional se postula el entrevistado nº 2 que expone que "cuanto más alto es el nivel de responsabilidad en una redacción, cuánta más gente depende de ti, mayor capacidad de liderazgo debes tener y no por la imposición sino por el reconocimiento profesional de los demás, de los que trabajan contigo". Precisamente en este sentido se pronuncia el entrevistado nº 9 que argumenta que "lo más importante es que ves que hay gente que vive cada día para hacer el mejor informativo que podemos y sabemos hacer y que además tiene criterio para hacerlo".

t. En relación con la calidad final de un producto noticiario televisivo, ¿qué porcentajes le otorgaría a los siguientes aspectos? (Se trata de repartir el 100% entre los cuatro aspectos) (p. 35)

El objetivo de esta pregunta ya casi finalizando el cuestionario, es concretar, todo lo que se ha ido exponiendo a lo largo del cuestionario. Así, el objetivo es repartir unos porcentajes entre las principales cuestiones presentes en la calidad del noticiario para evidenciar la posición del entrevistado.

	E1	E2	E3	E4	E5	E6	E7	E8	E9	E10
Contenido en sí, de la información y de cómo se trata.	20%	25%	40%	50%	50%	40%	25%	25%	30%	30%
Cuestiones técnicas.	20%	15%	15%	15%	15%	15%	25%	12.5%	20%	15%
Cuestiones estéticas.	20%	20%	20%	15%	15%	15%	25%	12.5%	20%	20%
Importancia del trabajador y del capital humano.	40%	40%	25%	20%	20%	30%	25%	50%	30%	35%

Elementos destacables:

- Lo que más valoran los entrevistados es el contenido en sí, la información y cómo se trata. La valoración va desde el 25 al 50% con una media del 33.5%.
- El factor humano es la siguiente categoría más valorada ya que los porcentajes de la importancia del trabajador y el capital humano obtiene una horquilla que oscila entre el 20 y el 50% con una media del 31.5%.
- Las cuestiones técnicas es lo menos valorado para los entrevistados. En este sentido, coincide con las apreciaciones realizadas a lo largo de la entrevista en la que se primaban otras cuestiones como la inmediatez por encima de la calidad de la imagen.
- Las cuestiones estéticas, el aspecto que se ofrece de la información en relación a la apariencia que presenta el hecho noticioso, se antepone por muy poco a las cuestiones técnicas.

u. Ordene del 1 al 5 las opciones siguientes que considera más importantes para que un trabajador se sienta bien en su entorno de trabajo y desarrolle de manera correcta las competencias para las que ha sido contratado, siendo 1 lo más importante.(p. 36)

Esta última pregunta, al igual que la anterior, tiene como objetivo recapitular y volver a concretar a cerca de la posición del entrevistado con respecto a aspectos que se han tratado de forma previa pero que se le pide que ordene en esta pregunta.

	E1	E2	E3	E4	E5	E6	E7	E8	E9	E10
- Esté implicado	2	2	5	3	1	1	1	3	5	2
- Esté motivado	3	1	4	4	2	4	4	2	4	1
- Esté satisfecho	5	5	2	2	4	2	2	4	1	5
- Esté bien remunerado económicamente	4	4	3	3	5	3	3	5	3	3
- Esté valorado/sea reconocido	1	3	1	1	3	5	5	1	2	4

Elementos destacables:

- Estar valorado y ser reconocido son las consideraciones más importantes para que un trabajador se sienta bien en su entorno de trabajo y desarrolle de manera correcta las competencias para las que ha sido contratado, 4 de los 10 entrevistados lo puntuaron con un 1.
- Estar implicado sería para 3 de los 10 entrevistados la siguiente consideración más valorada.
- Resulta significativo cómo estar bien remunerado económicamente no se encuentra entre las primeras posiciones, sino que para 6 de los 10 entrevistados sería la cuestión más intermedia dentro de sus preferencias.
- En esta pregunta, la mayoría de los entrevistados manifiesta sus dudas ante aspectos tan relacionados como sentirse reconocido, satisfecho o motivado, porque lo cierto es que son aspectos que están muy relacionados y así lo sugirieron en la entrevista

4.3.3. Elementos y variables del capital humano para incorporar a una herramienta de medición de calidad del noticiario televisivo

Después de extraer los elementos destacables de los diferentes entrevistados en relación a sus respuestas en la entrevista en profundidad, se establece ahora la relación entre esas respuestas, de manera conjunta, para conseguir así elementos y variables del capital humano con los que ser capaces de realizar una propuesta a la medición de calidad del noticiario televisivo.

A continuación, se establecen las principales conclusiones que se extraen de las entrevistas en profundidad y que hacen que, en esta investigación, se avance hacia la configuración de las variables que se proponen de forma posterior:

- Todos los entrevistados consideran el factor humano como un elemento condicionante en la calidad del noticiario televisivo, incluso 4 de los 10 entrevistados lo mencionaron de forma espontánea al ser preguntados por las cuestiones que influyen en la calidad del noticiario televisivo donde no se daban opciones a elegir.
- La totalidad de los entrevistados asegura que el factor humano es un elemento de competitividad entre cadenas, y el principal elemento diferenciador de una empresa televisiva hoy día. Ante la similitud de contenidos, son los analistas, tertulianos, presentadores, editores, realizadores...quienes aportan el valor diferencial entre cadenas. En este sentido, es significativo que sólo 1 de los 10 entrevistados expusiera también cuestiones ideológicas como elemento diferenciador.
- La mitad de los entrevistados puntúa con el máximo (10) a los trabajadores dentro del proceso de calidad de un noticiario televisivo e insisten en la importancia como profesionales, sobre todo, los periodistas, en los contactos personales que establecen para conseguir sus informaciones, así como en sus propias experiencias.
- Pese a que todos los entrevistados valoran de forma positiva la inversión en tecnología y otros recursos tangibles, sólo 2 de los 10 profesionales creen que supone un salto real de calidad ya que hoy día los procesos de producción se han estandarizado y las cadenas cuentan con medios muy parecidos e incluso con los mismos distribuidores tecnológicos

(paradójicamente todos expusieron en relación con este asunto, los directos y las mochilas 4G). Vinculado a este aspecto, 3 de los 10 entrevistados insisten en el uso y el manejo que se hace de la tecnología por parte de los profesionales y pusieron en valor a los técnicos, ya que, sin su correcto manejo, la tecnología no valdría nada.

- Los entrevistados en su totalidad coinciden en señalar la importancia del trabajo en equipo en una redacción de informativos, como la manera habitual de funcionamiento por las características de las rutinas profesionales. Todos los trabajadores entrevistados demandan una mayor comunicación con sus responsables y no solo, los más directos, también con la Dirección de Informativos. En ocasiones, explican que sienten que les falta reconocimiento en su trabajo diario por parte de los directivos.
- En relación con el reconocimiento profesional, todos los entrevistados se muestran en diferentes partes de las entrevistas en profundidad y vinculado a diferentes cuestiones (en ocasiones sin ser conducidos a ello), poco reconocidos ya que aseguran que apenas se les muestra la satisfacción por el trabajo bien hecho, sin embargo, cuando se da algún error, la comunicación sí que es inmediata y personal. Esta misma fórmula es la que demandan para las felicitaciones u otras comunicaciones positivas, no sólo llamadas de teléfono o correos electrónicos, incluso consideran que esa felicitación se podría hacer delante de todo el equipo de trabajo, ya que, en ocasiones, el éxito de uno es el éxito de todos.
- Los diez entrevistados manifiestan que, si bien se tienen en cuenta las consideraciones de los trabajadores, sobre todo de manera directa con su responsable inmediato y en conversaciones particulares o reuniones de trabajo, echan en falta que esas opiniones lleguen a modificar conductas o decisiones finales que finalmente son tomadas por cargos directivos.
- Precisamente en relación con la respuesta anterior, 4 de los 10 entrevistados comentan que la principal forma de implicar más al personal pasaría por darle un trato más cercano, dirigiéndose a ellos de una manera más próxima, para que el trabajador se sienta escuchado y que sus consideraciones son tenidas en cuenta.
- La totalidad de los entrevistados destaca lo importantes que, son las relaciones entre trabajadores en una redacción de informativos y como esa

buena sintonía favorece el buen clima laboral y, por ende, la calidad del noticiario televisivo. Todos ellos, asociándolo a sus diferentes puestos de trabajo, aclaran lo difícil que es trabajar en el seno de grandes grupos de personas y mantener las buenas relaciones con todo el mundo, cuando en ocasiones las malas respuestas ante situaciones de estrés se dan de forma continua. En este sentido, es significativo que varios entrevistados comentan la importancia de conocerse más y mejor psicológicamente, a través de claves emocionales que son necesarias para desenvolverse en este clima de trabajo.

- A la hora de fomentar las relaciones personales entre trabajadores, 4 de los 10 entrevistados opinan que se podrían llevar a cabo más iniciativas fuera del entorno laboral para mejorar esas relaciones, si bien varios de ellos puntualizan la dificultad de compatibilizar con el horario por la poca disponibilidad que tienen al salir del trabajo.
- A continuación, se exponen otros aspectos que no se relacionan de forma tan directa con el capital humano, pero que deben ser tenidos en cuenta dentro del proceso de medición de calidad del noticiario televisivo:
- Pese a que los entrevistados otorgan un gran valor a la imagen en televisión, aseguran que hoy día la calidad de imagen es menor porque se prima la inmediatez y se ofrecen imágenes llegadas por otros soportes no profesionales como móviles, aun siendo conscientes de la bajada de calidad. En este momento las cadenas se encuentran en un proceso de aceptación de este fenómeno y pese a que algunas de ellas han sido más reticentes, son conscientes que plataformas como Youtube, las redes sociales y sobre todo, el incremento de la participación ciudadana en los contenidos informativos, están revolucionando este ámbito. Pese a ese proceso de aceptación para la mayoría de equipos de realización, las cadenas de televisión están incorporando sus propios filtros de calidad que, sin estar escritos en ningún sitio, empiezan a extenderse como un criterio único en las redacciones, sobre todo en el ámbito técnico.
- Ante los procesos de producción informativa estandarizados, no sólo en relación al contenido, también a la técnica, es significativa la coincidencia de muchos entrevistados por la puesta en valor de la creatividad y la innovación en relación con la estética, sobre todo con el ámbito de la

postproducción ya que se destaca la importancia de la apariencia de las noticias como uno de los elementos clave en la diferenciación entre cadenas y donde aseguran, hoy día, se están dedicando muchos esfuerzos en personal específico para esas tareas.

- Dentro del organigrama, en relación a las diferentes figuras profesionales y el grado de relación/responsabilidad que tienen estas con el producto final, de manera concreta en el proceso de mejora de la calidad del noticiario televisivo, los entrevistados otorgan la mayor responsabilidad a la Dirección de Informativos ya que la mitad de ellos le conceden la máxima puntuación (un 10) y otro de ello un 9.
- Ahora bien, el anterior aspecto se relaciona, pero no de forma directa con la figura de líder, ya que para 6 de los 10 entrevistados sí que coincide con la figura de mayor responsabilidad del noticiario televisivo, pero incluso con la Dirección de Cadena, aunque muchos de ellos exponen que en una redacción de informativos pueden darse varias figuras de líder, incluso por áreas de trabajo.
- En relación a los rasgos que debe tener un líder, existen muchas coincidencias ya que debe ser una persona respetuosa, que escuche de forma continua a su equipo, y que deje a los demás dar su opinión, aunque sea contraria a la suya. También apuntan otros entrevistados que se debe ganar el respeto diario de la plantilla con su forma de trabajar.

CONCLUSIONES

Tras llevar a cabo esta investigación se confirma la hipótesis de partida del estudio ya que el capital humano apenas aparece contemplado en las propuestas de medición de calidad del noticiario televisivo en España. Se constata por tanto que existe una laguna en las investigaciones que relacionan capital humano, calidad televisiva y noticiario televisivo.

Las valoraciones que ratifican la hipótesis que daba origen a esta investigación se exponen a continuación a través de una estructura sencilla en la que se presentan las conclusiones de este trabajo. Se extraen de las tres perspectivas estudiadas a lo largo de esta investigación: perspectiva académica, perspectiva empresarial y/o institucional y perspectiva profesional y desde cada una de estas tres perspectivas se analizan los tres ejes entorno a los que ha girado esta tesis doctoral: capital humano, calidad televisiva y noticiario televisivo.

De manera previa y como conclusiones generales de cada eje temático, se está en disposición de asegurar en relación con el capital humano que, en la actualidad, es necesario tener en cuenta al trabajador como parte activa dentro del proceso de calidad puesto que se trata de un elemento diferenciador entre las empresas y es un factor determinante que contribuye a la competitividad de las mismas.

La preocupación por la calidad televisiva en nuestro país se viene observando en los últimos años desde la aparición de las televisiones privadas. El aumento de trabajos en relación a esta inquietud de la última década así lo confirma. Sin embargo, la necesidad de concretar un concepto tan abstracto como el de calidad en un ámbito tan difícilmente medible como el medio televisivo, ha hecho que sea un terreno solo explorado de manera parcial. Es decir, las investigaciones sobre calidad televisiva se centran en uno o dos aspectos relevantes, pero los autores no ponen en juego todos los elementos que determinan la posibilidad de efectuar su medición y tampoco se preocupan por el capital humano como indicador clave a tener en cuenta dentro de la evaluación de la calidad televisiva.

En relación al noticiario televisivo, los directivos de las cadenas de televisión conocen que los informativos son una parte fundamental dentro de sus parrillas de programación, pero la preocupación por la calidad del producto informativo se ha empezado a hacer visible desde hace unos pocos años. Además, como se expondrá a continuación, las investigaciones realizadas no contemplan en su mayoría al noticiario en sí como muestra de análisis, sino que prefieren detenerse en la noticia como unidad de estudio ya que al dividir en partes más pequeñas las investigaciones son más manejables.

Perspectiva académica

- Perspectiva académica: capital humano

El capital humano es un elemento fundamental en el proceso de medición de calidad de cualquier empresa.

Tras la revisión bibliográfica del concepto capital humano se establece que se trata de un elemento primordial en el proceso de medición de calidad dentro de una empresa ya que debe haber un compromiso por parte de la dirección, ejerciendo liderazgo no sólo en la gestión de calidad, sino también en la formalización de estos y su posterior comunicación.

Para la medición del capital humano las guías danesas de medición del capital intelectual son las que mejor se podrían adaptar a la empresa televisiva.

Después de analizar las guías de capital intelectual, se concluye que las guías danesas poseen una estructura muy similar a la de nuestra investigación, en concreto al diseño del cuestionario y, por consiguiente, a la propuesta final de elementos y variables de medición del capital humano en noticiarios televisivos. Por tanto y, pese a que ninguna de las guías analizadas se plantea para la empresa televisiva, la guía danesa podría ser la que mejor se adapte.

En la confluencia entre modelos de calidad y capital humano el sistema EFQM es el que presenta una mayor preocupación del capital humano y el que, por tanto, podría ser considerado en el noticiario televisivo

Se concluye que el Sistema EFQM concede el mismo valor a los factores que denomina como generadores de calidad, es decir, liderazgo, dirección de

personas, políticas y estrategias, recursos y procesos, que al resultado en sí que propician esos factores en los que se incluyen la satisfacción de los empleados y la satisfacción de los clientes, entre otros. Sin duda es el modelo que presenta una mayor implicación por la preocupación del capital humano y que podría ser tenido en cuenta en el noticiario televisivo.

- Perspectiva académica: calidad televisiva

El concepto calidad total, los círculos de calidad y la filosofía “kaizen” siguen vigentes hoy día para ser puestos en marcha en las empresas del s. XXI y de manera concreta, en televisión.

Estos tres conceptos tendrían cabida en el marco de la nueva cultura empresarial ya que, en el caso concreto de la televisión, tal y como proponen la teoría de los círculos de calidad o la filosofía “kaizen” se trataría de crear grupos formados por directivos y empleados que evalúen sistemáticamente las mejoras de calidad y el seguimiento de los indicadores y estándares fijos con un compromiso por parte de la dirección, ejerciendo el liderazgo en la gestión de la calidad, pero con la participación y consideración del resto de trabajadores. Dentro de esta propuesta debe tener un papel destacado la formación, por lo que también se contemplaría la elaboración de un plan de sensibilización entre los trabajadores sobre la calidad con la explicación del plan y de las técnicas de seguimiento y funcionamiento de los grupos. Esta filosofía es perfectamente adaptable a la redacción del noticiario televisivo, siempre con el objetivo último de favorecer la calidad del producto final.

Las investigaciones sobre calidad televisiva en España se han incrementado en los últimos años, pero estas son parciales.

Desde la aparición de las televisiones privadas han proliferado las investigaciones por la calidad en televisión, pero los autores consultados suelen vincular calidad a uno o dos aspectos concretos que se relacionan con la audiencia, la competencia o los críticos, principalmente, y teniendo en cuenta diferentes aspectos como la originalidad en el enfoque, la diversidad en el tratamiento, la variedad en el uso de los géneros, la innovación o el impacto que produce en los telespectadores. Sin embargo, los autores no reúnen todos estos

elementos en una misma herramienta de análisis para llevar a cabo la medición desde diferentes prismas. Tan solo el estándar ISAS BCP 9001:2010 como “Sistema de gestión de la calidad. Requisitos para los medios de comunicación” que parte de una filosofía de trabajo muy parecida a la norma ISO 9001, es decir, un enfoque basado en procesos que permite la mejora continua del sistema de gestión con continuas revisiones pero que no contempla la motivación ni la satisfacción de los trabajadores como parte del proceso de calidad. Aun así, y pese a que no contempla aspectos concretos para televisión, se concluye que es el único sistema de medición ideado para los medios de comunicación.

Entre las investigaciones referidas a calidad televisiva apenas existe preocupación por el capital humano.

Cuando se ponen en relación capital humano y calidad televisiva se llega a la conclusión que para la mayoría de los autores que se han referido a la confluencia entre ambos conceptos, la percepción de los empleados tiene un papel casi irrelevante, pese a que en algunos casos se establece como indicador de calidad la importancia de la cohesión de la plantilla o que la percepción de los empleados. Pero posteriormente a esa propuesta ni se desarrolla la explicación, ni se lleva a cabo una aplicación práctica directa de dichos indicadores dentro de los procesos de identificación y medición de la calidad televisiva.

Por todo lo anterior, se concluye que entre las investigaciones referidas a la calidad televisiva existe una escasa preocupación por el capital humano, es decir, a cómo se sienten los trabajadores dentro del proceso creativo/productivo se le concede poca importancia, sin embargo, la atención fundamental recae sobre la audiencia, los gobiernos y los críticos televisivos.

- Perspectiva académica: noticiario televisivo

Antes de plantear las conclusiones a las que llega la perspectiva académica en relación al noticiario televisivo, es necesario establecer brevemente una serie de conclusiones de la situación actual de la televisión en nuestro país que, sin duda, son condicionantes para el desarrollo del producto noticiario.

La multiplicación de la oferta televisiva en los años 90 en nuestro país ha dado lugar a nuevas estrategias de programación en las que los noticiarios han puesto en marcha determinadas prácticas que se relacionan con la calidad.

De manera concreta, la aparición de las televisiones privadas en nuestro país ha hecho que aparezcan nuevas estrategias de programación de los noticiarios televisivos, a la hora de diseñar sus parrillas de programación, que tienen relación directa con la calidad, tales como el aumento de la competitividad que repercute, entre otros, en los cambios horarios o los adelantamientos en la parrilla de programación.

La televisión en la actualidad trata más contenidos propios y se preocupa menos por la ciudadanía, lo que hace que la calidad del noticiario televisivo se vea afectada.

Con el paso de la paleotelevisión a la neotelevisión se concluye que esta última, cada vez, trata menos de los temas que preocupan a la ciudadanía, lo que desemboca en un claro detrimento de la calidad y, como consecuencia, de la calidad del noticiario televisivo que se está viendo contagiado de esta forma de producir televisión.

Por las dos razones anteriormente expuestas, los autores consultados se muestran críticos con el noticiario televisivo ya que no siempre cumple la función principal que se le exige, informar de manera puntual a la audiencia. A continuación, se plantea conclusiones que relacionan con el noticiario televisivo desde la perspectiva académica.

Apenas existen investigaciones que estudien el noticiario como producto en sí mismo.

En relación a la revisión de investigaciones de noticiarios televisivos como producto en sí mismo se concluye que, la mayoría de los estudios existentes analiza el tratamiento de una parte de la información, pero no el noticiario al completo. Es habitual que el objeto de estudio sea sobre una temática concreta en más de un medio, combinando diarios con noticiarios televisivos. Además, las investigaciones que abordan la totalidad del noticiario son pocas, ya que suelen centrarse en un determinado grupo de noticias; y, por último, la información que

finalmente se publica sobre estos trabajos no siempre contiene las fichas de análisis y las plantillas de codificación completas.

Desde los años 80 casi no se ha evolucionado en el tipo de investigaciones sobre el noticiario televisivo. Se trata de investigaciones cuantitativas que describen la fisonomía del producto pero que no profundizan en la totalidad de su contenido ni en los elementos de los que está compuesto.

En el ámbito nacional, la mayoría de los estudios de los noticieros televisivos se fundamenta en el análisis de contenido y estos parten de la importancia de los medios de comunicación como transmisores de la realidad social y, en grado variable, de la evaluación de sus efectos sobre la audiencia. Pero se concluye que no se ha evolucionado mucho desde las primeras aproximaciones que aparecieron durante la década de los ochenta con trabajos exploratorios ya que al igual que ocurre en la actualidad, estos centraban su interés en la presentación de las características del formato televisivo más que en la exposición de resultados empíricos de investigación.

En el ámbito internacional, las investigaciones sobre el noticiario televisivo se han preocupado por el tratamiento de aspectos sociales como la inmigración y el racismo, su relación con la violencia y los actos criminales. Además, una buena parte de los trabajos de carácter internacional contemplan un alto grado de especialización y junto a las temáticas comentadas, los investigadores también han demostrado una alta preocupación por el proceso productivo que determina el contenido del producto final emitido, pero tampoco existen investigaciones completas en las que exista una observación del noticiario al completo.

Los parámetros contenidos en las investigaciones del noticiario televisivo sirven para observar aspectos meramente descriptivos del producto audiovisual

En relación a los parámetros de análisis que se plantean tanto en las investigaciones nacionales como internacionales, suelen ser numerosos, pero siempre muy descriptivos del producto en sí. Se suelen registrar datos genéricos (cadena, fecha, día, hora, equipo), la agenda y el pluralismo, titulares, secciones, escenarios, relevancia informativa, entre otros aspectos. De la misma manera los observatorios de televisión muestran especial preocupación por la diversidad: diversidad real de programas de opinión, diversidad de voces, diversidad temática y diversidad territorial.

Sin embargo, en este sentido hay que reseñar que las investigaciones que se plantean en torno al noticiario son sumamente exhaustivas puesto que llegan a transcribir literalmente las noticias, así como el número de palabras o frases que contienen, un trabajo ingente para los resultados que proyecta. Se concluye que, a través de otros códigos y sistemas de análisis con otro tipo de variables, la dedicación que se otorga a ese tipo de investigaciones sería más productiva ya que no se quedarían solamente en lo cuantitativo, siempre que se acompañara los resultados de una exposición argumentada que explique los datos.

En las investigaciones sobre calidad de noticiarios televisivos no se observan parámetros para la medición del capital humano

También se ha evolucionado poco desde las primeras investigaciones en el uso de parámetros que midan hoy día la calidad del noticiario televisivo y que en ninguna de las investigaciones analizadas se examina el capital humano como parte de ese proceso de medición hacia la calidad del noticiario televisivo.

No se han encontrado investigaciones que analicen la relación existente entre las figuras profesionales de un noticiario televisivo. Las aportaciones consultadas simplemente definen las funciones y el desempeño profesional en el puesto de trabajo.

Pese a que un gran número de personas lleva a cabo el noticiario televisivo, se observa que las investigaciones que analizan las figuras profesionales de este medio, en primer lugar no se centran únicamente en el noticiario y en segundo lugar, ponen la atención en el presentador del noticiario por ser el intermediario final con la audiencia. Por tanto, se concluye que son pocas las investigaciones que analizan el resto de figuras profesionales del noticiario televisivo, sobre todo de carácter técnico y menos aún que estudien la relación profesional e interpersonal que existe entre ellas. Las aportaciones consultadas tan sólo se dedican a definir las funciones y el desempeño profesional en el puesto de trabajo.

En las herramientas y protocolos de medición de calidad en noticiarios televisivos es muy escasa la preocupación por el papel de los trabajadores.

Existen muy pocas investigaciones en las que se relacione capital humano con calidad dentro del noticiario televisivo. Los autores que hacen algún tipo de

mención se refieren a ello de una forma muy laxa y sin ahondar en la cuestión ni mucho menos proponen medidas concretas que permitan su identificación para que, de manera posterior, pueda ser evaluada o medida. En relación a lo anterior, se concluye que tras examinar las diferentes herramientas y protocolos de medición de calidad en noticiarios televisivos no se ha detectado preocupación por el papel de los trabajadores, ya que no aparece casi ningún indicador establecido para la medición del capital humano dentro de la calidad del producto noticiario.

Perspectiva empresarial y/o institucional

- Perspectiva empresarial y/o institucional: capital humano

Las empresas de televisión españolas en muy escasas ocasiones han puesto en marcha iniciativas para cuidar, mejorar o potenciar el capital humano.

Pese a que las empresas de televisión, al igual que el resto, conocen el valor del capital humano que ya se ha constituido como un factor determinante en su productividad y, sobre todo en su competitividad dentro del mercado, se registran pocas iniciativas en las que pongan en valor su capital humano

De manera concreta, en relación con nuestra investigación cabe señalar que Atresmedia dispone de un Manual de Responsabilidad Social Corporativa en el que se hace mención continua a sus trabajadores y en el que se fomenta una cultura basada en el establecimiento de relaciones de confianza y respeto entre los empleados y la Compañía. Varios documentos de su manual se relacionan con el capital humano. Destaca entre todos ellos el “Sistema de Calidad y el Código de Conducta” que guarda relación directa con el comportamiento de los trabajadores, consolidando una conducta y unas pautas de actuación responsables que sean compartidas, aceptadas y respetadas.

Es destacable también una de las dinámicas que llevan a cabo los trabajadores de Atresmedia a través de la técnica de “focus-group” y que

denominan “Compartir el éxito” en la que se trasladan resultados a los trabajadores para fomentar la motivación y la consecución de objetivos.

Sin embargo, en la empresa Mediaset, pese a que se organizan de manera sistemática reuniones periódicas de análisis de la programación, así como de las audiencias obtenidas, en relación al capital humano solo se llevan a cabo actividades muy concretas para la atracción y retención de talento. En Mediaset se establecen solo algunas acciones sobre el capital humano. La implantación de la figura del “Agente de Igualdad” que vela por el adecuado cumplimiento del plan de igualdad es una de ellas. Además, se observa la extraordinaria implicación de los trabajadores en las campañas de acción social que, no sólo se realizan para los espectadores, sino en las que también se les invita a participar fuera de su horario laboral.

- Perspectiva empresarial y/o institucional: calidad televisiva

Las cadenas de televisión no disponen de sistemas propios de gestión de calidad salvo Atresmedia

Dentro de los sistemas propios de gestión de calidad de las cadenas de televisión como empresa, destaca Atresmedia que, como se ha visto, cuenta con una serie de órganos internos a través de los que se establecen mecanismos de control y normas internas que conforman su Gestión de Gobierno Corporativo. Tras examinar dichas normas, se concluye que muchas de las iniciativas repercuten de manera directa en el proceso de calidad de un noticiario televisivo. En el caso de Mediaset, aunque el grupo también contempla una serie de acciones encaminadas a desarrollar la calidad de sus productos audiovisuales, pero a diferencia de Atresmedia no dispone (o al menos no aparece publicado dentro de su Manual de Responsabilidad Social Corporativa) de un Sistema propio de gestión de calidad.

Por otro lado, los libros de estilo ocupan un papel relevante en relación a la calidad, pero se concluye que la mayoría de ellos centran su discurso en el periodismo escrito y carecen de especificidades del lenguaje audiovisual, aun dedicándose dentro del grupo empresarial a hacer televisión como es el caso del grupo Vocento. Se concluye que tanto el Manual de RTVE como la reciente

publicación del libro de la televisión pública vasca, EiTB, se constituyen como referencias para la calidad ya que aportan un punto de vista propio sobre las pautas de tratamiento informativo y de práctica profesional que rigen el trabajo de los profesionales del medio con la intención de dar respuesta a sus dudas diarias.

Se han elaborado determinados documentos por parte de las instituciones públicas que podrían ser retomados y adaptados a cualquier sistema de gestión de calidad.

Es el caso de los principios deontológicos que se plantean en el Estatuto de Información de RTVE cuyos diecinueve puntos que recoge podrían ser perfectamente incluidos en cualquier sistema de gestión de calidad porque están vinculados con la profesión periodística de cualquier tipo de empresa, también privada, y no solo pública.

La Ley General del Audiovisual es una iniciativa de los poderes públicos cuyo contenido está orientado en parte al desarrollo de la calidad en el medio televisivo.

Lo propuesto en la Ley General del Audiovisual sigue siendo necesario no sólo por la aplicación y la supervisión del cumplimiento de la misma, sino en lo referente a la creación y regulación de la Autoridad Audiovisual como órgano regulador que garantiza la independencia e imparcialidad de los medios públicos y que, sin duda, repercute a favor de la calidad de cualquier televisión. En este sentido, de igual manera, se concluye que para la mejoría de la calidad en televisión es necesario también reivindicar los Consejos del Audiovisual cuya función de regulación es insustituible por otros organismos. Independientemente de que existan empresas privadas que realizan auditorías de calidad y que, por supuesto, también favorece la consecución de la calidad de una empresa.

En España hay muy pocas empresas del sector televisivo que dispongan de un sello de calidad.

En España, al igual que en otros países, hay empresas que se dedican a realizar auditorías de comunicación de los contenidos de los propios medios y evidentemente esto favorece el control de la calidad. Sin embargo, en relación a la obtención de un sello de calidad se llega a la conclusión de que en nuestro país

muy pocas empresas del sector televisivo disponen de un sello de calidad. En concreto los sellos otorgados han sido el Certificado de Calidad ISO 9001, concedido por AENOR, y el certificado EFQM ya que en el momento de elaboración de esta tesis doctoral algunas empresas están llevando a cabo los trámites necesarios para conseguirlo.

- Perspectiva empresarial y/o institucional: noticiario televisivo

Las televisiones, conscientes de los cambios en la forma de hacer contenidos y, sobre todo, en la forma de llegar a la audiencia, están trabajando por mejorar diariamente sus plataformas en Internet, así como las aplicaciones móviles, también en el ámbito informativo.

Las empresas están apostando fuertemente por las novedades tecnológicas continuas a las que está sometida la televisión por la naturaleza propia del medio. En este nuevo escenario, Internet se ha convertido en el epicentro alrededor del cual giran el resto de aparatos lo que, sin duda, repercute en la televisión y en el noticiario televisivo. Se establece como conclusión que, pese a lo que pudiera parecer, Internet ha logrado conectar con un público joven, cada vez más alejado de la televisión tradicional, en parte gracias a que la interactividad se ha constituido en pieza clave de su modelo de negocio, sobre todo en el ámbito de la ficción televisiva.

En relación a esta idea, en esta investigación también se llega a la conclusión de que los proyectos transmedia más desarrollados están siendo los de ficción y entretenimiento, en el ámbito informativo es más difícil explorar la expansión del contenido por las características propias de la actualidad. Así, se está trabajando sobre todo en contenidos complementarios que amplían la información y la contextualizan, pero no en el hecho noticioso en sí mismo.

Las diferentes figuras profesionales implicadas en el proceso de creación del noticiario televisivo forman parte de una gran cadena en la que el trabajo individual de cada empleado cobra sentido cuando su trabajo se pone en relación con el de los demás.

En la edición de un informativo se establecen continuas relaciones interprofesionales en las que el trabajo individual de un profesional carece de

sentido si no se inserta dentro de la gran cadena de valor que tiene como producto final un noticiario televisivo que ha sido pensando, grabado, producido, realizado y emitido por todo un gran equipo de personas, un proceso conjunto con un objetivo común, llevar a cabo el mejor noticiario televisivo posible.

Existe una tendencia en las empresas, que no es nueva, a mezclar información con entretenimiento dentro del noticiario, que hace que estos sean más entretenidos con el objetivo de captar mejores índices de audiencia.

Otra de las conclusiones a la que llega esta investigación en relación con las empresas que realizan noticiarios televisivos es que existe una tendencia a mezclar información con contenido de entretenimiento para intentar convertir las noticias de carácter más serio en entretenidas para así conseguir que aumente la audiencia. Sin embargo, esta tendencia no es nueva, sino que se podría vincular también a la aparición de las televisiones privadas.

Los observatorios de televisión identificados sí que están desarrollando metodologías propias que son testadas y comprobadas a través del análisis de contenido de los noticiarios televisivos.

Existen otros organismos como los observatorios que llevan a cabo estudios de disección de los informativos diarios de televisión con el objetivo último de valorar y medir la calidad de los contenidos que estos ofrecen. Se concluye tras estudiarlos, que estos observatorios que normalmente están asociados a facultades de Comunicación y grupos de investigación universitarios por interés científico, están desarrollando metodologías propias que se adecuan al noticiario televisivo como producto audiovisual e incluso en sus investigaciones se presentan las herramientas lo que facilita la comprensión y el valor de sus trabajos.

Perspectiva profesional

- Perspectiva profesional: capital humano

Los profesionales consideran que el factor humano es un elemento condicionante en la calidad del noticiario televisivo.

Los profesionales consultados han valorado con la máxima calificación a los trabajadores dentro del proceso de calidad de un noticiario televisivo. En este sentido, los profesionales consideran el factor humano como el principal elemento diferenciador de una empresa televisiva hoy día.

El principal elemento de competitividad de una empresa televisiva en relación con otras es su capital humano y no la tecnología

Las personas son el principal elemento que aporta valor añadido a una televisión. Los profesionales valoran de forma positiva la inversión en tecnología y otros recursos tangibles, pero no creen que esta suponga el verdadero salto de calidad ya que hoy día los procesos de producción se han estandarizado y las cadenas cuentan con medios muy parecidos e incluso con los mismos distribuidores tecnológicos. De hecho, los profesionales, en este sentido, insisten en el uso y el manejo que se hace de la tecnología por parte de los profesionales para poner en valor a los técnicos, ya que, sin su correcto manejo, la tecnología no valdría nada.

El trabajo en equipo en una redacción de informativos es una cualidad muy apreciada para los profesionales.

Los profesionales reclaman una mayor comunicación con sus responsables y no sólo con la figura profesional directa en el organigrama, incluso con la Dirección de informativos. En relación con esta conclusión también se advierte que los trabajadores se sienten faltos de reconocimiento profesional por parte de sus superiores aunque no de sus responsables directos.

La fórmula principal para implicar más a los trabajadores de un noticiario televisivo es ofrecerles un trato más cercano.

La recomendación que proponen los profesionales en este sentido es que se sentirían más implicados si sus superiores se dirigieran a ellos de una manera más próxima. De esta manera el trabajador se sentiría escuchado y sus consideraciones serían valoradas. En relación con esta idea, los trabajadores aclaran que sus consideraciones son tenidas en cuenta por su responsable inmediato y en conversaciones particulares o reuniones de trabajo, pero que sus opiniones no llegan a modificar conductas o decisiones finales que finalmente son tomadas por cargos directivos.

Los profesionales consideran de forma positiva las buenas relaciones entre trabajadores porque favorecen el buen clima laboral y la calidad del noticiario televisivo.

La buena sintonía entre los trabajadores favorece un clima laboral distendido y la calidad del noticiario televisivo, según los profesionales. Estos son conscientes de lo difícil que es mantener ese buen ambiente en grupos tan grandes de trabajo en los que, además, el ritmo vertiginoso que marca la actualidad supone, en ocasiones, estados de nervios y estrés que provocan malas reacciones entre compañeros.

Para solucionar algunos de los aspectos anteriormente comentados y potenciar así el conocimiento interpersonal fuera del entorno de trabajo, los profesionales demandan mayor número de actividades organizadas por la cadena de televisión en las que poder tratar con los compañeros de forma más distendida.

Las relaciones personales entre los profesionales se podrían mejorar con un incremento de actividades fuera del entorno laboral

Para fomentar las relaciones personales entre trabajadores, estos opinan que se podrían llevar a cabo más iniciativas fuera del entorno laboral. Sin embargo, los profesionales puntualizan la dificultad de compatibilizar estas actividades fuera del horario laboral por los horarios de los que disponen que hace que tengan poca disponibilidad al salir del trabajo.

- Perspectiva profesional: calidad televisiva

Los profesionales no consideran que haya una relación directa entre inversión en tecnología y aumento de la calidad televisiva.

Pese a que, en el análisis de los resultados, todos los profesionales valoraron de forma positiva la inversión en tecnología y otros recursos tangibles, muy pocos creen que este aspecto suponga un salto real de calidad.

La calidad de la imagen es menor en el noticiario televisivo porque se antepone otros criterios como la inmediatez, la capacidad de respuesta o la fuerza en sí que posee la imagen como valor comunicativo.

En la actualidad el valor de la imagen, de la calidad de la misma, se está desvirtuando, puesto que no se le confiere la importancia de tiempos anteriores.

El acceso a la tecnología de los ciudadanos y la visión de apertura a la ciudadanía que, en la actualidad, tienen los noticiarios televisivos potencia el uso de imágenes cedidas grabadas con móvil o aparecidas en Internet, independientemente de que no gocen de unos estándares de calidad hasta ahora demandados. En este sentido, se concluye que en la actualidad las redacciones de informativos, incluidas en esta investigación, se encuentran en una etapa de aceptación en la que en los equipos de edición y realización de informativos empiezan a incorporar criterios de calidad para ser coherentes y unánimes en las diferentes ediciones del noticiario televisivo en el uso de este tipo de material, más común cada día.

- Perspectiva profesional: noticiario televisivo

Los profesionales proponen poner en valor la creatividad y la innovación en relación con la estética dentro del noticiario televisivo.

Los profesionales concluyen que, ante los procesos de producción informativa estandarizados, es necesario poner en valor de la creatividad y la innovación en relación con la estética, sobre todo con el ámbito de la postproducción ya que en la actualidad se hace especial mención a la apariencia de las noticias como uno de los elementos clave en la diferenciación entre cadenas y en las que aseguran que se están dedicando muchos esfuerzos para contratar personal específico que lleve a cabo ese trabajo tan valorado hoy día en una redacción de noticias.

PROPUESTA DE INDICADORES Y VARIABLES PARA LA MEDICIÓN DEL CAPITAL HUMANO EN EL NOTICIARIO TELEVISIVO

Llegados a este punto de la investigación, y tras presentar las conclusiones y observar las consideraciones finales de los profesionales. Se observa que lo que más valoran, en relación con la calidad final de un producto noticiario televisivo, es el contenido en sí, la información y cómo se trata, posteriormente el factor humano y la importancia del trabajador.

Por todo ello, a continuación se presentan una serie de elementos y variables del capital humano para que pueda ser incorporada a una herramienta de medición de calidad del noticiario televisivo. La tabla propuesta se ha configurado tras procesar todo el conocimiento adquirido a lo largo de esta tesis doctoral y a través de los resultados de las conversaciones con los profesionales, fruto de la entrevista en profundidad y la observación no participante. Para llevar a cabo dicha elaboración también se han tomado en consideración las variables e indicadores para la medición del capital humano propuestas por Teijeiro, García y Mariz (2010) en la tabla 4b, así como por el modelo Intellectus recogido, entre otros por el CIC, Centro de Investigaciones sobre la Sociedad del Conocimiento (2003) en la tabla 4a, todos ellos recogidos en el capítulo 1. Todo ello sin perder de vista el objetivo principal de este trabajo, relacionar el capital humano y la medición de la calidad, dentro el producto noticiario televisivo.

Así, la tabla que se propone a continuación tiene la pretensión de ser el plano sobre el que se asienten las bases de cualquier estudio que examine los noticiarios como producto integral donde las personas son tenidas en cuenta como un elemento de importantísimo valor dentro del proceso de medición de calidad.

Las variables que aquí se recogen, bien podrían tomarse como referencia para conducir al noticiario televisivo hacia la excelencia en un proceso en el que el trabajador, su motivación y sus inquietudes, son tenidas en cuenta.

Tabla 11. Elementos y variables para la medición del capital humano en el noticiario televisivo

ELEMENTOS	VARIABLES
<p>Valores y actitudes (ser+estar)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <p>• Buen clima laboral</p> <p>Fomentar el buen ambiente en la redacción del noticiario debido a lo importante que son las relaciones entre trabajadores intentando generar cordialidad a todo el mundo, pese a situaciones de estrés y de premura en la actualidad informativa.</p> <p>• Sentimiento de pertenencia</p> <p>Promover tanto el sentimiento de pertenencia como el compromiso del personal con la empresa para que se sienta una parte importante de la misma.</p> <p>Es importante que los trabajadores se sientan identificados con los valores corporativos de la cadena, lo que se podría potenciar con acciones concretas hacia los públicos internos de la Responsabilidad Social Corporativa.</p> <p>• Motivación del personal</p> <p>El incremento de la motivación en una redacción de noticias de televisión se puede llevar a cabo a través de acciones concretas como:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Fomentar el trato humano, el trato cercano hacia los trabajadores. - Utilizar dinámicas de funcionamiento como las felicitaciones para comunicar cuando el trabajo tiene un buen resultado y no sólo cuando no es correcto. - Fomentar más la implicación del personal explicándoles sus errores de manera constructiva y de forma continua. <p>• Reconocimiento del personal</p> <p>Se puede reforzar el reconocimiento de los trabajadores del noticiario con actuaciones, tales como:</p>

- Valorar de forma continua el trabajo de las personas que están a su cargo y si se lo merecen, reconocerles lo bien que desempeñan sus tareas, incluso delante del resto del equipo.
- Que el reconocimiento no parta siempre del jefe directo que encarga y supervisa el trabajo sino desde la Dirección de Informativos o incluso de la Dirección de cadena.
- Que el reconocimiento sea a través de felicitaciones, pero también con otras dinámicas valoradas por los trabajadores como mejoras en los turnos de trabajo, asignación de tareas diferentes o premiar de alguna forma con el propio trabajo diario, como asignar un viaje internacional o una cobertura especial.
- Que el reconocimiento de la valía profesional también se traduzca en un salario digno.

• **Creatividad e innovación**

Ante un panorama en el que se estandarizan parte de los procesos de creación de contenido informativo pese a que es un ámbito bastante cerrado, se puede fomentar la creatividad y la innovación a través de:

- La narrativa audiovisual, cómo se cuentan las noticias, a través del uso novedoso que ofrece la tecnología y de los cambios que permiten las nuevas concepciones estéticas.

ELEMENTOS	VARIABLES
<p style="text-align: center;">Aptitudes (saber) y competencias a nivel estratégico</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Nivel educativo Es necesario tener un adecuado nivel educativo para el puesto a desempeñar, si bien no tiene por qué ser únicamente formación de Grado, en algunos puestos de la realización del noticiario televisivo es necesaria una especialización técnica de Formación Profesional o incluso formación más artística. • Especialización Reconocimiento de la especialización en la profesión televisiva ya que aporta valor añadido, tanto a nivel técnico como periodístico. • Formación complementaria Impulso de la formación complementaria en la empresa televisiva a través de cursos especializados técnicos y de idiomas, no sólo por necesidad en algunos puestos para mantener la operatividad de las rutinas productivas, sino porque es una forma de motivar también al personal. Además, sería interesante la formación en capacitación para resolver conflictos o problemas en situaciones de estrés debiendo tomar decisiones muy rápidas. • Inteligencia emocional Incremento de seminarios especializados de inteligencia emocional para saber tratar psicológicamente a los compañeros ya que se destaca el factor emocional en los equipos de trabajo de forma continua.

ELEMENTOS	VARIABLES
<p>Capacidades (saber hacer)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <p>• Trabajar en equipo</p> <p>Importancia de saber trabajar en equipo (complicidad dentro del equipo, conocimiento psicológico (emocional)). A través de:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Tener en cuenta las consideraciones de los trabajadores, pedirles opinión de forma continua. - Ante la falta de implicación de algunos trabajadores, idear mecanismos diferentes para la puesta en valor de las ideas del equipo, no sólo reuniones diarias entre las figuras que toman decisiones ni a través simplemente de los cauces establecidos. <p>• Rotaciones en el puesto de trabajo</p> <p>Impulso de las rotaciones dentro de la plantilla del noticiario televisivo ya que pueden favorecer la motivación de los empleados, si bien hay que hacerlas con consideración para no perder el buen funcionamiento dentro de los equipos de trabajo y manteniendo la equidad de los equipos.</p> <p>• Flexibilidad en el horario laboral</p> <p>Incremento de las facilidades en los turnos y horarios de trabajo sobre todo para favorecer la conciliación familiar, eso sí los trabajadores deben ser conscientes de lo que supone trabajar con la actualidad y las características de una redacción televisiva.</p> <p>• Características del líder</p> <p>El líder no responde únicamente a la figura de máxima autoridad ni tampoco tiene que haber sólo uno dentro de una redacción de noticias. Entre sus cualidades, debe ser una persona que:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Sea respetuosa

- Hable mucho con su equipo
- Sepa escuchar las opiniones de los demás
- Se gane el respeto de la plantilla
- Sea ejemplo con su forma de trabajar

Fuente: Elaboración propia

CONSIDERACIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

Con respecto a las consideraciones que se producen en esta investigación hay que exponer, en primer lugar, que se ha realizado un acercamiento al capital humano a través de la Sociología de la empresa y la Psicología de la empresa, ámbitos de interés para la investigadora pero que, en el momento de inicio de esta investigación, no se conocía la gran influencia que ejerce el capital humano en la empresa.

Tanto el capital humano como la calidad televisiva son ámbitos de estudio ciertamente inmateriales e intangibles y esas características sin duda suponían un gran reto en esta investigación.

En relación a las futuras líneas de investigación, por un lado se propone crear una herramienta de medición completa en la que se tengan en cuenta los parámetros más destacados de los recogidos en esta investigación y a los que se les sume los indicadores de capital humano presentados en esta investigación. Por otro lado, tras llevar a cabo esta investigación, se propone también como futura línea de investigación testar la herramienta presentada, es decir, llevar a cabo mediciones y análisis en noticiarios televisivos donde se contemple metodológicamente a los trabajadores. Se trataría de realizar entrevistas en profundidad y/o focus group con los empleados de los informativos, para de manera posterior, concienciar con estos estudios a las empresas de la necesidad y la mejora que supondría la inversión en capital humano en la calidad de sus productos.

ANEXO

CUESTIONARIO ENTREVISTAS EN PROFUNDIDAD PARA LA INVESTIGACIÓN:

El capital humano en la calidad del noticiario televisivo: hacia un modelo de medición

Investigadora: Isabel M. García.- Docente e investigadora UCAM

Pedir la autorización de la grabación

Estimado editor/realizador/productor de un producto informativo para televisión,

A continuación se le va a realizar una entrevista en profundidad para la investigación titulada **El capital humano en la información en televisión: hacia un modelo de calidad del noticiario televisivo**, a través de estos datos que se trataran de manera acumulada, esto es sin asociar su nombre o el de la cadena para la que trabaja a sus afirmaciones, se busca la contribución a la creación de un sistema de medición de calidad del capital humano en el noticiario televisivo. Le recordamos por tanto que los datos se tratarán de manera agregada y sólo con fines académicos.

Objetivo: Identificar cuáles son los aspectos del capital humano que pueden favorecer la calidad de un producto noticiario televisivo así como identificar aquellas acciones concretas que proponen los expertos para el desarrollo de indicadores relacionados con el capital humano dentro del proceso de medición de calidad televisiva.

Nombre y cargo profesional:

Recorrido profesional en el ámbito informativo:

1. ¿Qué cuestiones considera que influyen en la **calidad** de un noticiario televisivo?

2. Si nombra en la pregunta 1. El capital humano o cualquier otra denominación como personas, trabajadores, empleados...¿Consideraría usted el **capital humano** como elemento influyente dentro de la calidad?
3. ¿En qué medida cree que las **personas son importantes** en la calidad de un noticiario televisivo?
Del 1 al 10 siendo 1.- Lo menos importante y 10.- Lo más importante
4. ¿De qué manera **compiten** hoy día las grandes empresas de comunicación?
5. ¿Consideraría que **el capital humano es uno de los factores** que contribuye a la competitividad de las organizaciones?
6. ¿Cómo valoraría **los activos intangibles** (los trabajadores)?. ¿Son el elemento diferenciador en una empresa?
7. ¿O por el contrario, **la inversión en recursos tangibles**, es decir en tecnología o equipamiento, es lo que supone el salto de calidad?
8. El **nivel educativo** de la plantilla de un informativo, ¿repercute de manera directa en la calidad del producto que se realiza?. En este sentido, ¿ la **especialización** del capital humano aporta valor añadido al noticiario? (atención a aspectos técnicos)
9. ¿La **rotación** en el puesto de trabajo es positiva?. ¿Puede favorecer la motivación del personal?. ¿Por qué?
10. También en relación con lo anterior, ¿cómo valoraría la **experiencia en el sector**?. ¿Más o menos que la especialización o los estudios?
11. En el entorno de trabajo diario, ¿cómo valoraría la **capacidad para resolver problemas y/o conflictos**?

12. ¿Cree que se debería fomentar el **trabajo en equipo y el trabajo en cadena**?
¿De qué manera?
13. ¿Qué importancia le da a la **relación entre los trabajadores**? ¿Se debería de fomentar aún más?. ¿De qué manera?
14. ¿Cree que en el ámbito audiovisual con la digitalización de las redacciones y la compra de equipos parecidos hoy día en las empresas, los **procesos de producción de la información se han estandarizado**?
15. En relación con lo anterior, ¿se premia la **creatividad** en los noticiarios televisivos?. ¿De qué manera?. ¿Y la **innovación**, un trabajador puede innovar desde su puesto de trabajo o depende sólo de la dirección?. ¿De qué manera? (¿no sólo aspectos técnicos?)
16. En este sentido, ¿de qué manera se podría tener en cuenta las **consideraciones de los trabajadores**? (Aportaciones a un tema propio, soluciones a problemas diarios, mejora en una parte del proceso productivo...)
17. En relación a la **motivación personal**, ¿de qué manera se debería promover en una redacción de televisión (a través de temas propios, iniciativa de los trabajadores, felicitaciones, gratificaciones económicas, RSC, premios, menciones especiales...)?
18. ¿Qué nivel de importancia tiene que un trabajador de una televisión **esté motivado** para el desempeño de su trabajo?. ¿Qué tres acciones concretas se podrían llevar a cabo?. Teniendo en cuenta lo anterior, ¿qué entiende por estar motivado?
19. ¿Qué se puede hacer por una persona que trabaja en una televisión para que esté **satisfecho**? ¿Qué entiende por estar satisfecho?

20. ¿Y para qué se sienta **reconocido**?. ¿Qué aspectos son los que hacen a un trabajador sentirse reconocido en su trabajo diario?
21. ¿Puede repercutir a favor de la calidad del noticiario que un trabajador se sienta identificado con los **valores corporativos** de la empresa?. ¿Qué dinámicas podrían favorecer el refuerzo de la identidad con los valores corporativos en su empresa?
22. En relación con lo anterior, ¿Puede repercutir a favor de la calidad del noticiario que un trabajador que exista un **compromiso del personal** que trabaja en la empresa?. El hecho de que a veces los informativos se **externalicen**, ¿hacen que se vea resentido el compromiso personal?
23. ¿De qué manera se puede implicar más el personal de una redacción?. Por ejemplo, compartir resultados económicos, datos de audiencia con la plantilla o un premio ¿podría hacer que **se sintiera más implicado**? ¿Qué otras acciones propone?
24. ¿Existen iniciativas de **comunicación interna** (newsletter, empleado del mes, mailing, correos de agradecimiento o felicitación...) donde se reconozca el trabajo de los empleados?. ¿Cree que esto favorece la calidad del producto final? De todas esas herramientas, ¿qué fórmula es la más eficaz para llegar a los trabajadores?
25. En relación con lo anterior, desde **Responsabilidad Social Corporativa**, ¿se debería llevar a cabo alguna iniciativa para los trabajadores, no para públicos externos, sino para los internos?
26. En este sentido, ¿la empresa debería tener convenios con terceros para **reducción económica** en los precios o condiciones, abonos, tarifas especiales...? ¿Esto le haría sentir bien como trabajador más allá del puro aspecto económico?
27. En algunas empresas los empleados cuentan con un **plan de desarrollo profesional**, ¿cómo debería ser este tipo de plan?. ¿Qué asuntos se deberían

- recoger en este tipo de planes?. ¿Debería ser algo personalizado para cada trabajador cuando entra en la empresa?
28. En relación a la **formación** que se recibe, ¿piensa que es importante que se ofrezca a los trabajadores cursos de formación?. ¿Qué ámbitos se podrían contemplar en la formación si usted pudiera proponerlos?
29. ¿Qué **dinámicas con trabajadores** se podrían llevar a cabo en el propio entorno de trabajo o fuera de él?
30. En relación a la **remuneración económica**, ¿cree que también es un elemento indispensable para que se sienta motivado?. ¿De qué manera se podría relacionar este asunto con la satisfacción?. ¿De alguna forma objetiva?
31. ¿Existen **otros factores que motivan** más a los trabajadores que el aspecto económico y le hacen sentir más satisfecho? (mejora en los horarios, facilidades en la conciliación familiar...)
32. Bajo su punto de vista, ¿qué **grado de relación/ responsabilidad con el producto final** tiene cada uno de los implicados en el proceso de mejora de la calidad del noticiario televisivo a través de una escala del 1 al 10?. (Valorar cada uno de los puestos del 1 al 10 sin importar que unifiquen criterio).

Redactor	
Jefe de área	
Editor	
Operador de cámara	
Operador de sonido	
Operador de montaje	
Ayudante de realización	

Productor	
Documentalista	
Realizador	
Dirección de informativos	

33. En relación con lo anterior, en los equipos de trabajo suele existir la figura del **líder**, ¿corresponde normalmente con la persona con mayor grado de responsabilidad?
34. ¿Quién es el líder?. ¿Sólo uno, más de uno?. ¿Qué **rasgos debería tener**?. Defíneme qué cualidades se buscan en un líder para poder llevar una redacción audiovisual.
35. En relación con la calidad final de un producto noticiario televisivo, ¿**qué porcentajes** le otorgaría a los siguientes aspectos?: (se trata de repartir el 100% entre los cuatro aspectos)
- Contenido en sí, de la información y de cómo se trata.
 - Cuestiones técnicas.
 - Cuestiones estéticas.
 - Importancia del trabajador y del capital humano.
36. Para finalizar y tras todo lo comentado, de las siguientes opciones **ordene** del 1 al 5 las que considera más importantes para que un trabajador se sienta bien en su entorno de trabajo y desarrolle bien las competencias para las que ha sido contratado.

Esté implicado	
Esté motivado	
Esté satisfecho	
Esté bien remunerado económicamente	
Esté valorado/sea reconocido	

BIBLIOGRAFÍA

Abhayawansa, S., & Abeysekera, I. (2008). An explanation of human capital disclosure from the resource based perspective. *Journal of Human Resource Costing and Accounting*, 12 (1), 51-64.

AENOR. (s.f.). Obtenido de <http://www.aenor.es/aenor/inicio/home/home.asp>

Agrupación de Telespectadores y Radioyentes. (1 de Diciembre de 2009). *La ATR pide que el código de protección infantil se incorpore a la Ley Audiovisual*. Recuperado el 13 de Diciembre de 2010, de iCmedia: <http://www.ateleus.com/la-atr-pide-que-el-codigo-de-proteccion-infantil-se-incorpore-a-la-ley-audiovisual/>

Aguilar-Paredes, C., Gómez-Domínguez, P., Villanueva-Baselga, S., & Sánchez-Gómez, L. (2016). Propuesta de un índice de la calidad informativa de los telenoticias de las televisiones autonómicas españolas. *El profesional de la información*, 25 (1).

Aguirre afirma que suprimirá el Consejo del Audiovisual de Madrid. (30 de Diciembre de 2005). Recuperado el 4 de Agosto de 2010, de El País: http://elpais.com/diario/2005/12/30/sociedad/1135897203_850215.html

Alcudia Borreguer, M., & Legorburu Hortelano, J. M. (2009). Los libros de estilo en la radio española. Análisis comparativo de Onda Cero radio y la cadena Cope. En P. Fernández Martínez, & I. Blanco Alfonso, *Diccionarios y libros de estilo* (págs. 143-180). Madrid: Fragua.

Alcudia Borreguero, M., & Legorburu Hortelano, J. (2009). Los libros de estilo en la radio española. Análisis comparativo de Onda Cero radio y la cadena Cope. En P. Fernández Martínez, & I. Blanco Alfonso, *Diccionarios y libros de estilo*. Madrid: Fragua.

Alonso, J. (27 de Julio de 2016). Entrevista. (I. M. García González, Entrevistador) Presencial.

Altheide, D. (1991). The impact of Television News Formats on Social Policy. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 35-1, 3-21.

Andalucía, C. d. (2010). *Barómetro del Audiovisual 2010*. Obtenido de Consejo del Audiovisual de Andalucía : http://www.consejoaudiovisualdeandalucia.es/sites/default/files/publicaciones/barometro_audiovisual_de_andalucia_2010.pdf

Andriessen, D. (2006). On the metaphorical nature of intellectual capital: a textual analysis. *Journal of Intellectual Capital*, 7 (1), 93-110.

Aparicio, D., Salgado, C., & Díaz Arias, R. (2016). Los agentes informativos en los telediaros: reforzamiento del statu quo y cambio sociopolítico. El análisis del OCITV. *Ponencia presentada en V Congreso de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación (AE-C)*, (págs. 1-27). Madrid.

Aranguren, T. ., (14 de enero de 2011). Amigos de la onda corta. (RNE, Entrevistador)

Arenas Sainz, B., & Bestratén Belloví, M. (2007). *NTP 745: Nueva cultura de empresa y condiciones de trabajo*. Recuperado el 04 de Abril de 2015, de Instituto Nacional de Seguridad e Higiene en el Trabajo: http://www.insht.es/InshtWeb/Contenidos/Documentacion/FichasTecnicas/NTP/Ficheros/701a750/ntp_745.pdf

Asenjo, A. (20 de Mayo de 2011). Entrevista. (I. M. García González, Entrevistador)

Asociación de Usuarios de la Comunicación. (s.f.). *La Asociación de Usuarios de la Comunicación disecciona en un estudio el Código de Autorregulación de Contenidos Televisivos e Infancia*. Obtenido de Asociación de Usuarios de la Comunicación: <http://www.auc.es/Documentos/Comunicados%20Prensa/docnot2011/abr01.pdf>

Atresmedia. (2013). *Informe Anual y de Responsabilidad Corporativa 2012*. Obtenido de Atresmedia: <http://www.atresmediacorporacion.com/documents/2013/06/10/0BD7C82F-36CF-4ADC-A97F-8A2CCA80A1F7/00008.pdf>

Atresmedia. (2015). *Informe Anual y de Responsabilidad Corporativa 2014*. Obtenido de Atresmedia: <http://www.atresmediacorporacion.com/documents/2015/04/22/CCCFDCAA-31D7-4A70-A5AC-34A0C745C841/011103.pdf>

Atresmedia. (2016). *Informe Anual y de Responsabilidad Corporativa 2015*. Obtenido de Atresmedia: <http://www.atresmediacorporacion.com/a3document/2016/04/20/DOCUMENTS/01502/01502.pdf>

Aznar, Hugo; Villanueva, Ernesto. (2000). *Deontología y autorregulación informativa. Ensayos desde una perspectiva comparada*. México: Fundación Manuel Buendía, Unesco, Universidad Iberoamericana.

Barrios Rubio, A., & Ricardo Zambrano, W. (2014). Convergencia Digital: Nuevos perfiles profesionales del periodista. *Anagramas*, 14 (26), 221-240.

Barroso García, J. (1996). *Realización de los géneros televisivos*. Madrid: Síntesis.

Bartolomé Crespo, D. (1998). Los informativos en televisión y su análisis. *Enseñanza* (16), 127-150.

Berrocal Gonzalo, S., Redondo García, M., & Campos Domínguez, E. (2012). Una aproximación al estudio del infoentretenimiento en Internet: origen, desarrollo y perspectivas futuras. *adComunica* (4), 63-79.

Blumler, J. G., & Hoffmann-Riem, W. (1992). Nuevas funciones de la televisión pública. En J. G. Blumler, *Televisión e Interés Público* (págs. 257-275). Barcelona: Bosch.

Boletín Oficial de las Cortes Generales. (11 de Abril de 1995). *Informe de la Comisión Especial sobre los contenidos televisivos del Senado (650/000002)*. Obtenido de Senado de España: <http://www.senado.es/legis5/publicaciones/pdf/senado/bocg/I0262.PDF>

Bontis, N. (2001). Assessing knowledge assets: a review of the models used to measure intellectual capital. *International Journal of Management Reviews*, 3 (1), 41-60.

Bueno Campos, E. (2001). *Curso básico de Economía de la Empresa. Un enfoque de organización*. Madrid: Ediciones Pirámide.

Bueno Campos, E. (2001). *Curso básico de Economía de la Empresa. Un enfoque en la organización*. Madrid: Pirámide.

Bueno Campos, E., Cruz, I., & Durán, J. (1996). *Economía de la empresa. Análisis de las decisiones empresariales*. Madrid: Pirámide.

Bueno Campos, E., del Real, H., Fernández, P., Longo, M., Merino, C., Murcia, C., y otros. (2011). *Modelo Intellectus de medición, gestión e información del capital intelectual*. Madrid: IADE.

Bueno Campos, E., Salmador, M., & Merino, C. (2008). Génesis, concepto y desarrollo del capital intelectual en la economía del conocimiento: Una reflexión sobre el Modelo Intellectus y sus aplicaciones. *Estudios de Economía Aplicada*, 26-2, 43-64.

Bueno, E., & Murcia, C. (2013). *Génesis, concepto y aplicación del capital intelectual*. Recuperado el 20 de Septiembre de 2016, de Confederación Española de Directivos y Ejecutivos: <http://www.directivoscede.com/sites/default/files/document/conocimiento/01-08-2013/19cuaderno0000005395.pdf>

Bueno, E., & Valerjo, F. J. (1985). Los subsistemas de la organización. (UAM, Ed.) *Documento IADE* (2).

Bustamante, E. (2006). *Radio y televisión en España. Historia de una asignatura pendiente de la democracia*. Barcelona: Gedisa.

Campos-Freire, F. (2013). El futuro de la TV europea es híbrido, convergente y cada vez menos público. *Revista Latina de Comunicación Social* (68), 89-118.

Cañibano, L., & Sánchez, M. (2004). Medición, gestión e información de intangibles: lo más nuevo. *Contabilidad y Dirección*, 1, 99-139.

Carlón, M. (2006). *De lo cinematográfico a lo televisivo. Metatelevisión, lenguaje y temporalidad*. Buenos Aires: La Crujía.

Casetti, F., & Fi Chio, F. (1999). *Análisis de la televisión: instrumentos, métodos y prácticas de investigación*. Barcelona: Paidós.

Castillo, J. M. (2016). *Televisión, realización y lenguaje audiovisual*. Madrid: Instituto RTVE.

Cebrián Herreros, M. (1994). Estilo informativo radiofónico. En M. Cebrián Herreros, *Información radiofónica. Mediación técnica, tratamiento y programación*. Madrid: Síntesis.

Cebrián Herreros, M. (1995). *Información audiovisual. Concepto, técnica, expresión y aplicaciones*. Madrid: Síntesis.

Cebrián Herreros, M. (1994). *Información radiofónica. Mediación técnica, tratamiento y programación*. Madrid: Síntesis.

Cebrián Herreros, M. (1998). *Información televisiva: mediaciones, contenidos, expresión y programación*. Madrid: Síntesis.

Cebrián Herreros, M. (2004). *La información en televisión. Obsesión mercantil y política*. Barcelona: Gedisa.

Cebrián Herreros, M. (2008). Nuevos campos macrosemióticos de la televisión. *Diálogos de la comunicación* (77).

Chiavenato, I. (2000). *Administración de recursos humanos*. Colombia: McGraw-Hill.

Código de autorregulación sobre contenidos televisivos e infancia. (s.f.). Recuperado el 25 de Abril de 2011, de RTVE: http://www.rtve.es/contenidos/documentos/Codigo_proteccion_infancia.pdf

Código de autorregulación sobre contenidos televisivos e infancia. (2004). Obtenido de http://www.rpd.es/documentos/Codigo_y_criterios_calificacion.pdf

Comscore. (2015). *Futuro digital España 2015*. Madrid: Comscore.

Consejo Audiovisual de Andalucía. (s.f.). Obtenido de <http://www.consejoaudiovisualdeandalucia.es/>

Consejo del Audiovisual de Navarra. (2011). *Barómetro del Audiovisual 2010*. Obtenido de Consejo del Audiovisual de Navarra: <http://datos.bne.es/edicion/a4860787.html>

Consejo del Audiovisual de Navarra. (2011). *Código de correulación para la caldiad de los contenidos audiovisuales en Navarra*. Obtenido de Consejo del Audiovisual de Navarra:

<http://www.consejoaudiovisualdenavarra.es/documents/codigo%20CoAN%202010.pdf>

Constituido el comité de vigilancia y autoregulación de Navarra. (10 de Mayo de 2010). Recuperado el 24 de Abril de 2017, de Panorama Audiovisual: <http://www.panoramaaudiovisual.com/2010/05/10/constituido-el-comite-de-vigilancia-y-autoregulacion-en-navarra/>

Cortés, J. Á. (2004). El espectador "espectado". Cautivo en el juego de las audiencias de TV. *Nueva Revista de política, cultura y arte* (91), 66-86.

Cubeles, X. (2002). Calidad y televisión: consideraciones desde la óptica del mercado. *Quaderns del CAC* (13), 27-39.

Cutrina, F. (15 de Abril de 2011). (I. M. García González, Entrevistador) Teléfono.

De la Torre, L., & Téramo, M. (2005). Medición de la calidad periodística: la información y su público. *Doxa* (3), 173.

De Moragas, M., & Prado, E. (2012). *Repensar la televisión pública en el contexto digital*. Recuperado el 29 de Diciembre de 2016, de Portal de la Comunicación, 9: http://sistemamid.com/panel/uploads/biblioteca/2014-09-27_11-59-58110932.pdf

Deming, D. (1982). *Calidad, productividad y competitividad. La salida de la crisis*. Madrid: Díaz de Santos.

Díaz Arias, R. (2015). *Corpus de codificación del Observatorio de los informativos de televisión*. Obtenido de Universidad Complutense de Madrid: http://eprints.ucm.es/30379/1/OCITV_CORPUS.pdf

- Díaz Arias, R. (2006). *Periodismo en televisión. Entre el espectáculo y el testimonio de la realidad*. Barcelona: Bosch Comunicación.
- Díaz Arias, R., González Conde, J., & Aparicio, D. (2015). Parámetros de calidad de la información de televisión. La metodología del observatorio de la calidad de la información en televisión. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación* (30).
- Díaz, L. (27 de Julio de 2016). Entrevista. (I. M. García González, Entrevistador)
- Eco, U. (1986). *La estrategia de la ilusión*. Barcelona: Lumen.
- Edvinsson, L., & Malone, M. (1999). *El capital intelectual: Cómo identificar y calcular el valor de los recursos intangibles de su empresa*. Barcelona: Gedisa.
- Edvinsson, L., & Malone, M. S. (1999). *El capital intelectual*. Barcelona: Gestión 2000.
- Eiken. (2009). *Eiken 9000, hacia un sello de Calidad e Innovación en el Audiovisual: ¿es posible?*
- Eizaguirre, M. (27 de Julio de 2016). Entrevista. (I. M. García González, Entrevistador)
- Ellis, J. (1990). *The Question of Quality*. Londres: British Film Institute Publishing.
- Espino Rodríguez, T. F., & Padrón Robaina, V. (2005). La decisión de externalizar servicios bajo una perspectiva estratégica. Una aplicación empírica. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa* , 59-85.
- Farré, M. (s.f.). *Calidad de la información televisiva. Parámetros de evaluación*. Obtenido de Universidad de Navarra: <http://www.unav.es/fcom/cicom/PDF%20Comunicaciones/grupo%203/marcela%20ofarre.pdf>
- Farré, M. (1999). *El noticiero como mundo posible, estrategias ficcionales en la información audiovisual*. Buenos Aires: La Crujía.
- Farré, M. (2005). Hacia un índice de la calidad televisiva: la experiencia de Argentina. *Comunicar* (25).

- Faus Belau, Á. (1980). *La información televisiva y su tecnología*. Pamplona: EUNSA.
- Federació de Ràdios Locals de Catalunya. (20 de Enero de 2011). *Las radios locales de Cataluña certifican su calidad en Internet*. Obtenido de Observatorio de la Comunicación Local: http://www.portalcomunicacion.com/ocl/ESP/noticias_det.asp?id_seccio=2&id_noticias=286
- Federación de Asociaciones de Consumidores y Usuarios de los Medios. (2009). *Memora Anual 2009*. Madrid: iCmedianet.
- Fernández del Moral, J., Quesada, M., Sánchez Aranda, J. J., & León, B. (2008). *El análisis de la información periodística. Hacia una medida de la calidad periodística*. Madrid: Dossat.
- Fernández del Moral, J., Quesada, M., Sánchez Aranda, J., & León, B. (2009). Estudio de los informativos españoles de televisión de cobertura nacional. En B. León, *Transformar la televisión: otra televisión es posible*. Sevilla, Salamanca, Zamora: Comunicación Social.
- Ferres, J. (1994). *Televisión y educación*. Barcelona: Paidó.
- Ferrés, J. (1994). *Televisión y educación*. Barcelona: Paidós Ibérica.
- Finaliza la Conferencia Internacional de Televisión Pública INPUT 2011* . (12 de Mayo de 2011). Recuperado el 2011 de Mayo de 25, de KBS World Radio: http://world.kbs.co.kr/spanish/news/news_Cu_detail.htm?No=27151
- Fondevila, J. F. (2009). El peso de la televisión en el triple play de los operadores de cable en España y en Europa. *Zer*, 14, 13-31.
- Fondevilla, J. F. (2012). La televisión conectada: ventajas e inconvenientes del estándar HbbTV. *Cuadernos de Información* (31), 11-20.
- Fórmula TV. (12 de Marzo de 2009). *El CoAN elabora una "Carta de calidad de contenidos en horario de protección infantil"*. Recuperado el 2017 de Abril de 26, de Fórmula TV: <http://www.formulatv.com/noticias/10675/el-coan-elabora-una-carta-de-calidad-de-contenidos-en-horario-de-proteccion-infantil/>

- Fornell, C. (1992). A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience. *Journal of Marketing Research*, 56, 6-21.
- Fornell, C., & Lacker, D. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18, 39-50.
- Francés i Domenec, M. (2011). *Contenidos y formatos de calidad en la nueva television*. Madrid: Instituto RTVE.
- Francés i Domenec, M., Gavalda, J., Llorca, G., & Péris, Á. (2010). *La calidad de los contenidos audiovisuales en la multidifusión digital*. Madrid: UOC.
- Francés, F. (s.f.). *La entrevista en profundidad*. Obtenido de Universidad de Alicante: https://personal.ua.es/es/francisco-frances/materiales/tema4/la_entrevista_en_profundidad.html
- Francés, F. (2016). *La entrevista en profundidad*. Obtenido de https://personal.ua.es/es/francisco-frances/materiales/tema4/la_entrevista_en_profundidad.html
- Francés, F. (s.f.). *Técnicas de observación*. Obtenido de Universidad de Alicante: https://personal.ua.es/es/francisco-frances/materiales/tema4/tcnicas_de_observacin.html
- Francés, M., Gavalda, J., Llorca, G., & Péris, Á. (. (2010). *La calidad de los contenidos audiovisuales en la multidifusión digital*. Barcelona: UOC.
- Frank, R., & Cook, P. (1995). *The winner-take-all society*. New York: Penguin books.
- Frank, R., & Cook, P. (1995). *The Winner-take-all society*. Nueva York: Penguin Books.
- Frith, S. (2000). The Black Box: the value of television and the future of television research. *Screen*, 41 (1), 33-50.
- Galtung, J., & Ruge, M. (1965). The Structure of Foreign News. *Journal of Peace Research*, 2 (1), 64-91.

- Gamerschlag, R. (2013). Value relevance of human capital information. *Journal of Intellectual Capital*, 14 (2), 325-345.
- Gans, H. (1980). *Deciding What's News. A study of CBS Evening News, NBC Nightly News, Newsweek and Time*. Nueva York: Random House.
- Garaizar, J. (27 de Julio de 2016). Entrevista. (I. M. García González, Entrevistador) Presencial.
- García Avilés, J. A. (1996). La profesionalidad en el periodismo audiovisual: el caso de los manuales de estándares de las cadenas CBS, NBC y ABC. *Comunicación y Sociedad*, I (9).
- García Avilés, J. (2007). El infoentretenimiento en los informativos líderes de audiencia en la Unión Europea. *Anàlisi* (35), 47-63.
- García Jiménez, J. (1999b). *Información audiovisual: los géneros. Tomo II*. Madrid: Paraninfo.
- García Jiménez, J. (1999a). *Información audiovisual: orígenes-conceptos-identidad. Tomo I*. Madrid: Paraninfo.
- García Lonzano, J., Gómez García, J., & Solana Ibáñez, J. (2003). La medición del capital humano. *XXXI Congreso Internacional de Economía Aplicada "Economía real y finanzas"*. Lisboa.
- Garvin, G. (1984). Competing in the Eight Dimensions of Quality. *Harvard Business Review*, 104.
- Goffman, E. (1981). *Forms of talk*. Oxford: Basil Blackwell.
- Gómez Cabrantes, L. En A. Lucas Marín, *Sociología para la empresa*. McGrawHill.
- Gómez Font, A. (2002). *El "español internacional" y la prensa hispana en Estados Unidos: La posible y necesaria unidad del español en los medios estadounidenses*. Obtenido de Centro Virtual Cervantes: http://cvc.cervantes.es/lengua/espanol_eeuu/comunicacion/agomez.htm

Gómez Font, A. (2000). Los libros de estilo de los medios de comunicación en español: necesidad de un acuerdo. *Espéculo* (14).

Gómez Font, A. (2001). Los libros y manuales de estilo. En E. Bernal Labrada, *La prensa liebre, o, Los crímenes del idioma*. Miami: Ediciones Universal.

Gómez Font, A. (s.f.). *Una guía del «español internacional»: los libros de estilo de los medios de comunicación*. Recuperado el 21 de Abril de 2017, de Centro Virtual Cervantes: http://cvc.cervantes.es/lengua/esletra/pdf/01/004_gomez.pdf

Gómez Mompart, J. L., Guitierrez Lozano, J. F., & Palau Sampio, D. (2013). *La calidad periodística. Teorías, invesrigaciones y sugerencias profeisonales*. Barcelona, Valencia, Castellón: Aldea Global. UJI, UV, UAB, UPF.

Gómez, L. (1997). La Cultura en la Empresa. En A. Lucas Marín, *Sociología de la empresa* (págs. 131-156). Madrid: McGraw Hill.

González Requena, J. (1999). *El discursos televisivo: espectáculo de la posmodernidad*. Madrid: Cátedra.

González Requena, J. (1989). *El espectáculo informativo o la amenaza de lo real*. Madrid: Akal Comunicación.

González Requena, J. (1985). Introducción a la teoría del espectáculo. *Telos* (4), 35-44.

Gordillo, I., Guarinos, V., Checa, A., Ramírez, M., Jiménez-Varea, J., López-Rodríguez, F. J., y otros. (2011). Hibridaciones de la hipertelevisión: información y entretenimiento en los modelos de Infoentertainment. *Revista Comunicación*, 1 (9), 93-106.

Green, M. (1973). *Periodismo en televisión*. Buenos Aires: Troquel.

Greenberg, E., & Barnett, H. J. (1971). TV program diversity - new evidence and old theories. *American Economic Review*, 61 (2), 89-100.

Grifeu, J., Corbella, J. M., Aubia, L., & Suárez, R. (2006). Los noticiarios televisivos y el acceso a la agenda pública de los temas de la inmigración. *Quaderns del CAC* (23-24), 85-102.

Gröngroos, C. (1994). *Marketing y gestión de servicios*. Madrid: Ediciones Díaz Santos.

Grupo Antena 3, G. (2010). *Informe Anual y de Responsabilidad Corporativa 2009*. Obtenido de Grupo Antena 3: <http://www.atresmediacorporacion.com/documents/2012/04/24/2259F184-D035-46B9-A102-5B5F422E32EB/00009.pdf>

Gutiérrez del Álamo, P., & Manfredi Díaz, A. (Mayo de 2016). *Memoria del Defensor de la Audiencia de RTVA 2015*. Recuperado el 28 de Noviembre de 2016, de Blog Canal Sur: <http://blogs.canalsur.es/defensorrtva/files/Memoria-Defensor-2015.pdf>

Gutiérrez Gea, C. (2000). Televisión y calidad perspectivas de investigación y criterios de evaluación. *Zer. Revista de estudios de comunicación* (9), 14-15.

Gutiérrez Gea, C. (2000). Televisión y calidad: perspectivas de investigación y criterios de evaluación. *ZER*, 5 (9), 151-184.

Gutiérrez, P., & Manfredi, A. (2016). *Memoria del Defensor de la Audiencia de RTVA 2015*. Obtenido de Canal Sur: <http://blogs.canalsur.es/defensorrtva/files/Memoria-Defensor-2015.pdf>

Hebrero, C. (2015). La importancia de medir el capital humano. *Capital Humano* (300), 114-116.

Henry, J. (2003). Transmedia Storytelling. *MIT Technology Review* .

Hernández, P. (16 de Septiembre de 2016). Entrevista. (I. M. García González, Entrevistador) Presencial.

Hillve, P. (1995). After research, measurement or, perhaps, viceversa? *The Nordicom Review* (1), 23-26.

Hoffman-Riem, W. (1993). La protección de valores vulnerables en el ordenamiento televisivo alemán. En M. Farré, *Calidad de la información televisiva. Parámetros de evaluación*.

Huerta, J. (2000). Evaluación de la calidad en la estructura y oferta programática de la televisión en algunos países del mundo y pertinencia de la discusión en México: Diversidad, ¿para qué? *Razón y Palabra* (19).

Humanes, M. L. (2001). El encuadre mediático de la realidad social. Un análisis de los contenidos de los informativos en televisión. *Zer*, 6, 119-141.

Idola Media. (s.f.). Obtenido de <http://idolamedia.com/>

Igartua, J., & Humanes, M. (2004). *Teoría e investigación en comunicación social*. Madrid: Síntesis.

Iglesias, F. (1985). Investigación de audiencias en Televisión y mejora de la calidad de los contenidos. *Revista Universidad Complutense de Madrid*, 9, 225-233.

Imbert, G. (2008). *El transformismo televisivo. Posttelevisión e imaginarios sociales*. Madrid: Cátedra.

Imbert, G. (2009). *El zoo visual: de la televisión espectacular a la televisión especular*. Barcelona: Gedisa.

Imbert, G. (1999). La hipervisibilidad televisiva: nuevos imaginarios / nuevos rituales comunicativos. *I Jornadas sobre Televisión*. Madrid.

Imbert, G. (1999). La hipervisibilidad televisiva: Nuevos imaginarios / nuevos rituales comunicativos. *Textos de las I Jornadas sobre televisión*.

Ishikawa, S. (1996). *Quality Assessment of Television*. Luton: University of Luton Press.

Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. New York: New York University Press.

Jenkins, H. (15 de January de 2003). Transmedia Storytelling. Moving characters from books to films to video games can make them stronger and more compelling. *MIT Technology Review*.

Jindal, S., & Kumar, M. (2012). The determinants of HC disclosures of Indian firms. *Journal of Intellectual Capital*, 13 (2), 221-247.

- Kaplan, R., & Norton, D. (1997). *Cuadro de mando integral (The Balanced Scorecard)*. Barcelona: Gestión 2000.
- Kast, F., & Rosenzweig, J. (1974). *Organization and Management: A Systems Approach*. Nueva York: McGraw-Hill.
- Lasagni, M. C., & Richieri, G. (1996). *Televisione e qualità. La ricerca internazionale. Il dibattito in Italia*. Milán: RAI-ERI.
- Lázaro Carreter, F. (1998). *El dardo en la palabra*. Barcelona: Galaxia Gutenberg/Círculo de lectores.
- León, B. (2008). *Transformar la televisión. Otra televisión es posible*. Madrid: Comunicación Social.
- Ley 1/2004 de 17 de diciembre, de creación del Consejo Audiovisual de Andalucía . (30 de 12 de 2004). *BOJA* nº254 .
- Ley 4/1980 de Estatuto de la Radio y la Televisión. (12 de Enero de 1980). *BOE*, nº 11 .
- Ley de Creación del Consejo Audiovisual de Andalucía 1/2004. (Enero de 14 de 2005). *BOE*, nº 12 .
- Ley de la radio y la televisión de titularidad estatal 17/2006. (2006 de Junio de 06). *BOE*, nº 134 .
- Ley General de la Comunidad Audiovisual. (01 de Abril de 2010). *BOE*, nº79 .
- López García, X. (2009). *Movimientos periodísticos. Las múltiples iniciativas profesionales y ciudadanas para salvar los elementos básicos del periodismo en la era digital*. Salamanca: Comunicación Social.
- López, A., & Cuenca, F. (2005). Televisión e información: análisis de los criterios de televisión de calidad en los informativos de las cadenas nacionales. *Comunicar: Revista científica iberoamericana de comunicación y educación* , 1.
- López, E. (2012). *Comunicar en televisión. Manual de un presentador*. Madrid: Fragua.

Luzón-Fernández, V., Gómez- González, Á. C., & Cervantes- Urbita, R. (2017). Figuras profesionales emergentes de radio y televisión en la era de la hipermedialidad. *Mediterránea*, 45-57.

Madero, F. (27 de Abril de 2011). (I. M. García González, Entrevistador) Teléfono.

Margulies, N., & Raia, A. (1974). *Conceptual Foundations of Organizational Development*. Nueva York: McGraw-Hill.

Mariño-Mesías, R. M., Rodríguez-Antón, J. M., & Rubio-Andrada, L. (s.f.). *Análisis de los atributos y variables que configuran el capital humano. Una aplicación en el sector bancario andorr.* Recuperado el 14 de Agosto de 2016, de Universidad de Andorra: http://www.uda.ad/wp-content/uploads/2010/03/analisis_atributos.pdf

Mariño-Mesías, R., Rodríguez-Antón, J., & Rubio-Andrada, L. (2015). ¿Cómo influye el capital humano en la calidad de servicio? Una aplicación al sector bancario andorrano. *Revista Española de Financiación y Contabilidad*, 44 (2), 146-179.

Márquez Romero, R. D., Suárez Araque, J. J., & Bustamante Newball, J. L. (2006). *Noticieros televisivos : la realidad tematizada, propuesta para analizar los contenidos temáticos de los noticieros televisivos venezolanos*. San Cristóbal: Universidad de Los Andes.

Martín Edo, C. A., Cisneros, G., & Menéndez García, J. (2012). Accesibilidad mediante la TV conectada. El proyecto INLADIS. *AMADIS 2012. VI Congreso de Accesibilidad a los Medios Audiovisuales para Personas con Discapacidad*. Madrid: Real Patronato sobre Discapacidad.

Martin, M. (1962). *La estética de la expresión cinematográfica*. Madrid: Rialp.

Mayoral, J. (2013). *Redacción periodística. Medios, géneros y formatos*. Madrid: Síntesis.

Mayoral, J., Sapag, P., Armando, H., & Díez, F. J. (2008). *Redacción periodística en televisión*. Madrid: Síntesis.

McGregor, D. (2006). *El lado humano de las organizaciones*. Mexico: McGrawHill.

McQuail, D. (1992). *Media Performance. Mass Communication and the Public Interest*. London: Sage.

Mediaset. (2013). *Informe de Responsabilidad Corporativa 2012*. Obtenido de Mediaset:

http://servicios.telecinco.es/inversores/MEDIASET_INFORME_2013/Informe_de_responsabilidad/pdf/MEDIASET_responsabilidad_2013.pdf

Mediaset. (2016). *Informe de Responsabilidad Corporativa 2015*. Obtenido de Mediaset:

http://www.mediaset.es/inversores/es/Mediasetinformereponsabilidad2015_MDS_FIL20160413_0001.pdf

Medina Laverón, M. (2006). *Calidad y contenidos audiovisuales*. Pamplona: Eunsa.

Medina Laverón, M. (2006). *Calidad y contenidos audiovisuales*. Pamplona: Eunsa.

Medina Laverón, M. (2001). *Valores de calidad para los nuevos modelos de televisión*. Recuperado el 11 de Noviembre de 2016, de DADUN: <http://dadun.unav.edu/bitstream/10171/13648/1/Valores%20y%20medios%20de%20comunicaci%C3%B3n%20de%20la%20innovaci%C3%B3n%20mediática%20a%20la%20creación%20cultural.pdf>

Medina Media Consulting. (s.f.). Obtenido de <http://medinamedia.es/>

Medina, S. (20 de Mayo de 2011). Entrevista. (I. M. García González, Entrevistador) Teléfono.

Millerson, G. (1985). *Técnicas de realización y producción en televisión*. Madrid: Instituto Oficial de radio y televisión.

mismo, Y. (2000). *E Irene*. Casa: Mia.

Monclús Blanco, B., & Vicente Mariño, M. (2008). Analizando noticiarios televisivos: revisión y propuesta metodológica. *Congreso Internacional Fundacional AEIC*. Santiago de Compostela: Asociación Española de Investigación de la Comunicación.

Monclús Blanco, B., & Vicente Mariño, M. (2009). la influencia de la competencia en las estrategias de programación de noticiarios televisivos en españa. *II Congreso Internacional de Teoría y Técnica de los Medios Audiovisuales. Tendencias del periodismo audiovisual en la era del espectáculo*. Valencia: Universitat Jaume I. Departamento de Ciencias de la Comunicación.

Monclús, B., & Vicente Mariño, M. (2009). Mensajes y masajes: la expansión del infoentretenimiento en los noticiarios televisivos españoles. *Trípodos*, 1 (extra), 467-480.

Monclús, B., & Vicente Mariño, M. (2010). The influence of Infotainment in the Role of TV Newscasts' Main Characters. *Obsevatorio Journal*, 4 (2), 67-90.

Morales Morante, L. (2013). Reacciones al cambio visual en escenas de ficción y noticias. *Zer*, 18 (34), 211-227.

Moreno Espinosa, P. (2003). El periodismo informativo en televisión: lenguaje, género y estilo. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico* (9), 269-280.

Moreno, P. (1998). El discurso de la televisión en España. *Revista Latina de Comunicación Social*, 4.

Navarro Güere, H., & Lisboa Neves, A. (2012). mPeriodismo. Introducción a las Apps de noticias para dispositivos móviles. *III Congreso Internacional Asociación Española de Investigación de la Comunicación. Comunicación y riesto*. Tarragona.

Norminanda Montoya, C., Rodríguez Bravo, A., Mas Manchón, L., Gallego Gordo, M., & Castellblanque Ramiro, M. (2005). Fórum nacional de profesores de jornalismo (FNPI). *La evaluación de la calidad televisiva y su transcendencia social (El caso Español)*.

Observatorio de Contenidos Televisivos y Audiovisuales. (s.f.). Obtenido de <http://www.octa.es/>

Observatorio de la Televisión . (2005). Obtenido de Universidad Austral: <http://www.austral.edu.ar/comunicacion/observatorio-de-la-television/>

Ojer, T. (2009). *Un modelo de gestión audiovisual en tiempos de crisis*. Madrid: EuroEditions.

Oliva, L., & Sitjà, X. (2007). *Las noticias en radio y televisión. Periodismo audiovisual en el siglo XXI*. Barcelona: Omega.

Oliver, M. Á. (27 de Julio de 2016). Entrevista. (I. M. García González, Entrevistador) Presencial.

Ortells Badenes, S. La consolidación de los programas de infoentretenimiento en el panorama televisivo español. *XVI Jornades de Fomeent de la Investigació. Forum de recerca n°16*. Valencia: Universitat Jaume I.

Ortells Badenes, S. (2011). La consolidación de los programas de infoentretenimiento en el panorama televisivo español. *Fòrum de recerca* (16), 279-292.

Ortells Badenes, S. (2009). La mercantilización de la información: la nueva era informativa en televisión. *Revista Latina de Comunicación Social* (64), 341-353.

Ortiz, M. (2009). La Creatividad como valor añadido de los contenidos informativos. *Creatividad y Sociedad* (13).

Patterson, T. E. (2000). *Doing Well and Doing Good: How soft news and critical journalism are shrinking the news audience and weakening democracy and what news outlets can do about it*. Cambridge: Harvard University.

Pérez Tornero, J. M. (1994). *El desafío educativo de la televisión: Para comprender y usar el medio*. Barcelona: Paidós.

Pérez Tornero, J. M. (2009). Televisión y libros de estilo. De la identidad normativa a la regulación comunitaria. En S. Alcoba, *Lengua, comunicación y libros de estilo*. (págs. 199-220). Barcelona: Margarita Freixas, María J. Machuca y José María Perceval.

Pérez, G. (2003). *Curso básico de periodismo audiovisual*. Navarra: EUNSA.

Perona Páez, J. J. (2009). Información radiofónica y libros de estilo: análisis y propuestas de unos textos que claman renovación. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 15, 367-384.

Phillips, J. J. (2006). *Invertir en el Capital Humano. Estrategias para no gastar demasiado... o demasiado poco*. Barcelona: Deusto.

Pin Arboledas, J. (1994). Teorías de la organización y la motivación humana. En A. Lucas Marín, *Sociología para la empresa* (págs. 65-100). Madrid: McGraw Hill.

Powell, T. (1995). Total quality management as competitive advantage: a review and empirical study. *Strategic management journal* (16), 15-37.

Prado, E. (2003). La espectacularización de la realidad. En *El Anuario de la Televisión 2003* (págs. 178-186). Madrid: GECA.

Prado, E. (1992). Nuevas tendencias de la programación televisiva. Tendencias internacionales de programación televisiva. *Telos*, 035 (31).

Prensa RTVE. (21 de Diciembre de 2010). *El Instituto RTVE lanza la primera edición del Manual de Estilo de la Corporación, que se podrá consultar desde hoy en RTVE.ES*. Obtenido de RTVE: <http://www.rtve.es/rtve/20101221/instituto-rtve-lanza-primera-edicion-del-manual-estilo-corporacion-se-podra-consultar-desde-hoy-rtvees/388759.shtml>

Prensa RTVE. (2 de Junio de 2010). *RTVE aprueba El Libro de Estilo de la Corporación*. Recuperado el 6 de Junio de 2010, de RTVE: http://www.rtve.es/FRONT_SALA_PRENSA/?go=eacaa4148f48af89730076a6669df2169fcb5b71e1aa29da6b3326aee96788b130289bb04a7984895143bd03618ea8df

Puentes, S. (2003-2004). El VAP compara a la prensa y televisión de Hispanoamérica. Instrumento para evaluar la calidad periodística. *Cuadernos de Información* (16-17).

Pujadas, E. (2002). Contextualització teòrica als estudis sobre qualitat i televisió des del punt de vista de l'emissor. En M. Terribas, *QUALITAT i TELEVISIÓ. El concepte de qualitat i la seva aplicació a la televisió. La perspectiva dels directors i caps de*

programació de TVE1, La 2, TV3, Canal 33, Telecinco, A3TV i Canal+ . Barcelona: Publicacions del Consejo Audiovisual de Catalunya.

Pujadas, E. (2011). *La televisión de calidad: contenidos y debates*. Valencia: Universitat de Valencia. Servei de publicacions.

Pujadas, E. (2002). Televisió de qualitat i pragmatisme. *Quaderns del CAC* (13), 3-11.

Pujadas, E. (2002). Televisión de calidad y pragmatismo. *Quaderns del CAC* (13), 3-11.

Quijano, S., Cornejo, J., Yepes, M., & Flores, R. (2005). La calidad de los procesos y recursos humanos (CPRH) como componente de la calidad del sistema humano de la organización: conceptualización y medida. *Anuario de Psicología*, 36 (1), 7-36.

Radio Nacional de España. (11 de Julio de 2010). *Entrevista a Teresa Aranguren en Radio Nacional de España*. Recuperado el 26 de Julio de 2010, de A la carta: <http://www.rtve.es/alacarta/audios/amigos-de-la-onda-corta/amigos-onda-corta-aprobacion-del-libro-estilo-corporacion-rtve-11-07-10/824967/>

Ramírez Alvarado, M. (2005). Los Consejos Audiovisuales como entidades reguladoras : situación actual en España y actuaciones estratégicas para el futuro de las televisiones autonómicas. *Los desafíos de la televisión pública en Europa. XX Congreso Internacional de Comunicación* (págs. 2-11). Pamplona: Universidad de Navarra.

Ramírez, Y. (2010). Análisis de las principales guías para la presentación de información sobre capital intelectual. *Estudios de Economía Aplicada*, 28-2, 1-24.

Resano, H. (16 de Septiembre de 2016). Entrevista. (I. M. García González, Entrevistador) Presencial.

Resano, H. (2016). *La trastienda de un informativo*. Barcelona: Alienta.

Retis, J., Lamuedra, M., & García Matilla, A. (2010). *Los informativos diarios en BBC y TVE. Los discursos de sus profesionales y receptores*. Madrid: De la Torre.

Retis, J., Lamuedra, M., & García Matilla, A. (2010). *Los informativos diarios en BBC y TVE. Los discursos de sus profesionales y receptores*. Madrid: Ediciones la Torre.

Reyes Domínguez, M. R. (2010). La televisión en España, una visión retrospectiva tras la primera década del siglo XXI. *Razón y Palabra* (71), 1-30.

RNE. (1980). *Manual de estilo de RNE*. Madrid: RTVE.

Rodríguez Bravo, Á. (2009). La implantación de un Sistema Iberoamericano de Control de Calidad para Productos Audiovisuales: propuestas metodológicas. *XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. INTERCOM 2009*. Curitiba: Universidade Positivo.

Rodríguez Breijo, V., & Vadillo Bengoa, N. (2015). El periodista audiovisual en la televisión 2.0: perfil y competencias. *CAC, Cuadernos Artesanos de Comunicación*, 35-53.

Roglán, M., & Equiza, P. (1996). *Televisión y lenguaje. Aportaciones para la configuración de un nuevo lenguaje periodístico*. Barcelona: Ariel.

Roos, J., Dragonetti, N., Roos, G., & Edvinsson, L. (2001). *Capital intelectual: el valor intangible de la empresa*. Barcelona: Paidós Ibérica.

Rosique Cedillo, G. (2010). El papel del telespectador en los medios audiovisuales. Del homo-spectator a homo-civis. *Revista Icono14 [en línea]* (15), 147-163.

RTVE. (29 de Noviembre de 2007). *Acuerdo del Consejo de Administración de 29 de noviembre de 2007 por el que se aprueba el Estatuto del Defensor del Espectador, Oyente y Usuario de medios interactivos*. Recuperado el 22 de Mayo de 2011, de RTVE: http://www.rtve.es/files/70-9821-FICHERO/Estatuto_defensora.pdf

RTVE. (s.f.). *Código de autorregulación para la defensa de los derechos del menor en los contenidos audiovisuales, conexos, interactivos y de información en línea de la Corporación RTVE*. Obtenido de [www.rtve.es: http://www.rtve.es/comunes/CodigoDeAutorregulacion.pdf](http://www.rtve.es/comunes/CodigoDeAutorregulacion.pdf)

RTVE. (2008). *Estatuto de información y consejo de informativos*. Obtenido de RTVE: http://www.rtve.es/contenidos/documentos/ESTATUTO_DE_INFORMATIVOS_v1.pdf

RTVE. (2010). *Manual de estilo*. Madrid: RTVE.

RTVE. (s.f.). *Manual de Estilo de rtve*. Obtenido de RTVE: <http://manualdeestilo.rtve.es/>

RTVE. (02 de Mayo de 2009). *Programa de Televisión RTVE Responde*. Recuperado el 24 de Mayo de 2011, de <http://www.rtve.es/alacarta/videos/rtve-responde/rtve-responde-02-05-09/495691>

Ruiz Guinazu, M., Ulanovsky, C., & López, G. (2008). II Congreso Nacional e Internaciol del Foro de Periodismo Argentino (FOPEA). *Estándares profesionales e indicadores de calidad periodística*. Buenos Aires.

Ruiz, M. (05 de Diciembre de 2016). Entrevista. (I. M. García González, Entrevistador)

Sádaba, T., & La Porte, T. (2005). Hacia un nuevo pluralismo en la televisión europea. *Doxa Comunicación: revista interdisciplinar de estudios de comunicación y ciencias sociales*, 143-160.

Sáinz Sánchez, M. (1999). *El productor audiovisual*. Madrid: Síntesis.

Salgado Losada, A. (2005). El presentador de noticias: las cualidades para una comunicación eficaz. *Comunicar* (025).

Salgado Losada, A. (2007). La credibilidad del presentador de programas informativos en televisión. Definición y cualidades constitutivas. *Comunicación y Sociedad*, 20 (1), 145-180.

Saló, G. (2009). *¿Qué es eso del formato? Cómo nace y se desarrolla un programa de televisión*. Barcelona: Gedisa.

Sánchez Arnosi, M. (1992). *Informe sobre los libros de estilo*. Recuperado el 13 de Julio de 2010, de Centro Virtual Cervantes: http://cvc.cervantes.es/obref/congresos/sevilla/comunicacion/ponenc_arnosi.htm

Sánchez Ríos, J. A. (2002). *Validación de parámetros acústicos para la voz expresiva : el punto de inflexión tonal en el estilo sonoro de los presentadores de televisión*. Barcelona: Universitat Autònoma de Barcelona. Departament de Comunicació Audiovisual i de Publicitat.

Sánchez Tabernero, A. (2009). *Calidad, rentabilidad y competencia en las empresas audiovisuales*. Recuperado el 2012, de iCmedia net: <http://www.icmedianet.org/wp/wp-content/uploads/2009/05/publicaciones-icmediat.pdf>

Sánchez Tabernero, A. (2006). La medición de la calidad, instrumento de gestión de las empresas audiovisuales. *4º Congreso Internacional de Ética y Derecho de la Información. La ética y el derecho en la producción y el consumo del entretenimiento* (págs. 59-82). Valencia: Fundación COSO de la Comunidad Valenciana para el Desarrollo de la Comunicación y la Sociedad.

Sánchez Tabernero, A. (1997). Reflexiones sobre gestión de la calidad en empresas de comunicación. *Comunicación y Sociedad*, X (2), 203-238.

Saperas, E., & Gifreu, J. (1995). El formato de la información en las televisiones europeas. Elementos comunes y peculiaridades significativas. *Telos* (42), 35-47.

Sarabia, I., Sánchez, J., & Cano, Á. P. (2012). La externalización de la producción de los programas informativos en la televisión autonómica pública y su repercusión en el mercado audiovisual regional. En J. C. Miguel, & M. Á. Casado, *Televisión autonómicas: Evolución y crisis del modelo público de proximidad* (págs. 173-199). Barcelona: Gedisa.

Sarabia, I., Sánchez, J., & Fernández, I. (2012). La externalización como estrategia de creación del tercer canal. El caso de la Televisión Autonómica de Murcia. *Trípodos*, 101-115.

Scolari, C. (2008). Hacia la hipertelevisión. Los primeros síntomas de una nueva configuración del dispositivo televisivo. *Diálogos de la comunicación* (77).

Sierra, J. (22 de Mayo de 2011). Entrevista. (I. M. García González, Entrevistador) Teléfono.

Soengas Pérez, X., Rodríguez Vázquez, A., & Abuín Vences, N. (2014). La situación profesional de los periodistas españoles: las repercusiones de la crisis en los medios. *Revista Latina de Comunicación Social* (069), 104-124.

Soengas, X. (2013). El nuevo escenario informativo en España después de la implantación de la Televisión Digital Terrestre. *Revista Ámbitos* (22), 151-160.

Soengas, X. (2005). Los contenidos informativos en las televisiones generalistas. *Ámbitos* (13-14), 59-77.

Tabú comunicación. (s.f.). Obtenido de <http://www.tabucomunicacion.com/>

Teijeiro Álvarez, M., García-Álvarez, M. T., & Pérez, R. M. (2010). La gestión del capital humano en el marco de la teoría del capital intelectual. Una guía de indicadores. *Economía industrial* (378), 45-57.

Tejedo Romero, F. (2014). *Información divulgada del capital intelectual en el marco de la responsabilidad social empresarial y del gobierno corporativo: evolución y factores determinantes*. Madrid: Instituto de Contabilidad y Auditoría de Cuentas. Ministerio de Economía y Competitividad.

Tejedo Romero, F., & Ferraz Esteves, J. (2016). Información del capital humano: la generación de intangibles y la responsabilidad social. *Cuadernos de gestión*, 16 (1), 125-144.

Tejedo Romero, F., & Ferraz Estevez, J. (2016). Información del capital humano: la generación de intangibles y la responsabilidad social. *Cuadernos de gestión*, 16 (1), 125-144.

Tello, P. (1995). El senado recomienda la creación de un consejo del audiovisual. La Comisión sobre los Contenidos Televisivos concluye su trabajo. *TELOS* (42).

Téramo, M. (2006). Calidad de la información periodística en Argentina. Estudio de diarios y noticieros. *Palabra-Clave*, 9 (1), 57-84.

Téramo, M. T., & De la Torre, L. (2007). *Periodismo de calidad: debates y desafíos*. Buenos Aires: FOPEA / La Crujía.

Téramo, M. T., Jornet, C., & Rodríguez, I. (2008). II Congreso Nacional e Internacional del Foro de Periodismo Argentino (FOEPA) "Estándares profesionales e indicadores de calidad periodística". *Calidad, el estado actual*. Buenos Aires.

Terribas, M. (2002). El discurso de los ejecutivos televisivos sobre calidad en el sector público y privado. *Quaderns del CAC* (13), 13-26.

Terribas, Mónica (Coord.). (2002). *QUALITAT i TELEVISIÓ. El concepte de qualitat i la seva aplicació a la televisió. La perspectiva dels directors i caps de programació de TVE1, La 2, TV3, Canal 33, Telecinco, A3TV i Canal+*. Barcelona: Publicaciones del Consejo Audiovisual de Cataluña (CAC).

Tuchman, G. (1978). *Making News*. New York: Free Press.

Tur Viñes, V. (2007). *Calidad de los contenidos audiovisuales infantiles (CALCONINF)*. Madrid: Ministerio de Educación y Ciencia - FEDER.

Tur Viñes, V. (2005). VII Foro universitario de investigación en comunicación. Propuesta para una comunicación de calidad. Contenidos, efectos y formación. *El concepto de calidad del contenido audiovisual, desde el emisor*, (págs. 171-180). Madrid.

Vaca Berdayes, R. (2010). *El perfil de la audiencia Cuatro y laSexta. 2005-2008*. Madrid: Fundación Ex-libris- Barlovento Comunicación.

Vallés, V. (05 de Diciembre de 2016). Entrevista. (I. M. García González, Entrevistador) Presencial.

Van Dijk, T. A. (1990). *La noticia como discurso. Comprensión estructura y producción de la información*. Barcelona - Buenos Aires - México: Ediciones Paidós.

Verón, E. (Cursos da Arrábida 2001. "Públicos, Televisao"). Los públicos entre producción y recepción: problemas para una teoría del reconocimiento. Setúbal.

Villafañe, J. (2004). *La buena reputación. Claves del valor intangible de las empresas*. Madrid: Pirámide.

Vivar Zurita, H. (2010). Necesidades comunicativas de los grupos multimedia para el desarrollo y la formación de sus trabajadores en la era de la televisión digital. *Icono 14*, 8 (2), 57-71.

Vodafone Foundation. (2002). *MERITUM PROJET. Guidelines for managing and reporting on intangibles (Intellectual capital report)*. Obtenido de Universitat D'Andorra: http://www.uda.ad/wp-content/uploads/2010/03/analisi_attributos.pdf

VV.AA. (1997). *Guía de estilo Onda Cero*. Madrid.

VV.AA. (2003). *Libro de estilo COPE. Servicios Informativos*. Madrid.

VV.AA. (1988). *Proyecto de normas de estilo. Cadena Ser*. Madrid.

Wolf, M. (1997). El problema de la calidad en la información televisiva. *Telos* (49), 19.

Wolf, M. (1987). *La investigación de la comunicación de masas. Crítica y perspectivas*. Barcelona: Paidós.

Zeithmal, V., Parasuraman, A., & Berry, L. (1993). *Calidad total en la gestión de servicios*. Madrid: Ediciones Díaz Santos.