

sumario

| | |
|--|--------|
| El manifiesto de Internet | pág. 1 |
| Liberando a Libération | pág. 2 |
| Retos y oportunidades de los medios de comunicación en China | pág. 4 |
| Telenatura. Un grito por el medio ambiente | pág. 6 |
| Tablas: Evolución de la Televisión Digital Terrestre en España (2008-2009) | pág. 8 |



Universidad de Navarra

PERSPECTIVAS
DEL MUNDO DE LA COMUNICACIÓN

Consejo de Redacción: Francisco Javier Pérez Latre, José Luis Orihuela, Miguel Ángel Jimeno, Pedro Lozano Bartolozzi.

Editora: Sira Hernández.

Publica: Facultad de Comunicación, Universidad de Navarra. Campus universitario 31080 Pamplona, España.

Tel.: 948 42 56 17
Fax: 948 42 56 64

www.unav.es/fcom/perspectivas
e-mail: perspectivas@unav.es

Imprime: Gráficas Egúzkiza.

Depósito Legal: NA.3267/00

ISSN: 1577-1997

Copyright © Facultad de Comunicación. Universidad de Navarra. Prohibida la reproducción total o parcial, sin el permiso escrito de la redacción. La distribución de esta publicación es un servicio exclusivo a los antiguos alumnos de la Facultad y pretende comentar hechos relevantes de la actualidad del mundo de la comunicación.

FCOM
profesionales

www.unav.es/fcom/perspectivas

El manifiesto de Internet

EL LLAMADO *INTERNET-MANIFEST* PROMOVIDO POR UN GRUPO DE PERIODISTAS Y BLOGUERS ALEMANES A COMIENZOS DE SEPTIEMBRE DE 2009 HA TENIDO UNA AMPLIA Y SIGNIFICATIVA REPERCUSIÓN MUNDIAL. SE TRATA DE IDEAS QUE VIENEN CIRCULANDO INTENSAMENTE POR LA RED DESDE HACE AÑOS Y QUE HAN SIDO OBJETO DE NUMEROSOS DEBATES, ENCUENTROS, INFORMES, PUBLICACIONES E INCLUSO OTROS DECÁLOGOS.

El *Manifiesto Internet*, subtítulo *Cómo funciona el periodismo actual. 17 declaraciones*, sostiene en sus enunciados que: 1. Internet es diferente. 2. Internet es un imperio mediático de bolsillo. 3. Internet es nuestra sociedad y nuestra sociedad es Internet. 4. La libertad de Internet es inviolable. 5. Internet es la victoria de la información. 6. Internet (cambia) mejora al periodismo. 7. La Red requiere gestión de relaciones. 8. Los enlaces recompensan, las citas adornan. 9. Internet es la nueva sede del discurso político. 10. Hoy, libertad de prensa significa libertad de opinión. 11. Más es más, no existe algo como demasiada información. 12. La tradición no es un modelo de negocio. 13. El derecho de autor se convierte en un deber cívico en Internet. 14. Internet tiene muchas monedas. 15. Lo que está en la Red permanece en la Red. 16. La calidad sigue siendo la cualidad más importante. 17. Todos para todos.

Los 17 enunciados del manifiesto tienen la virtud de la brevedad y la concisión que tanto se agradecen en los tiempos que corren, y parecen confirmar la creciente pasión por las listas y los *tops* que rápidamente se hacen virales en los medios de la Red. No obstante, uno de los aspectos sobre los que resulta interesante reflexionar a propósito del texto no es precisamente el contenido en sí del manifiesto, sino las razones por las que unos postulados tan manidos hayan tenido semejante repercusión justamente ahora.

El debate acerca del impacto de Internet sobre el periodismo se remonta al menos a 1994 cuando comenzaron a ensayarse las primeras ediciones *online* de las grandes cabeceras de prensa. Desde entonces, cada congreso y evento sobre comunicación y periodismo ha vuelto una y otra vez sobre estos temas. Quince años de diagnósticos, prospectivas y decálogos contemplan absolutamente perplejos el ruido generado por el enésimo manifiesto. ¿Por qué?

Es posible que finalmente la Red y la información en la Red se hayan convertido, de verdad, en una parte esencial de nuestra cultura. Ahora estamos en condiciones de entender hasta qué punto Internet es diferente; después del caso Obama hemos comprobado cómo la Red se ha convertido en la nueva sede del discurso político; la expansión de las redes sociales y la gestión de nuestra identidad digital nos ha enseñado que lo que está en la Red permanece en la Red. En fin, que hemos asimilado que Internet es nuestra sociedad y nuestra sociedad es Internet.

Es cierto que Internet es la victoria de la información, pero no es menos cierto que ahora tenemos que dar la batalla para que se convierta en la victoria del conocimiento. Y esa victoria no está cerca. ■

Liberando a Libération

EL OTOÑO NOS HA TRAÍDO UN NUEVO REDISEÑO FIRMADO POR INNOVATION, Y PREPARADO POR LOS CONSULTORES JAVIER ERREA, ANTONIO MARTÍN HERVÁS Y DEBORAH WITHEY. SE TRATA DE LIBÉRATION, EL DIARIO BANDERA DE LA IZQUIERDA FRANCESA, QUE ESTRENÓ NUEVA IMAGEN EL 7 DE SEPTIEMBRE. DICHO REDISEÑO HA ESTADO MARCADO POR DOS ELEMENTOS PECULIARES: FUE PREPARADO EN UN TIEMPO RÉCORD (CINCO MESES) Y VIENE A SUSTITUIR A OTRO REDISEÑO ANTERIOR QUE APENAS HA DURADO DOS AÑOS.

Según explica Antonio Martín Hervás, el diario galo, especializado en la información política y cultural, no vivía sus mejores momentos: "La crisis que azota a toda la prensa internacional, unida a la situación política nacional en la que Sarkozy ha conseguido un respaldo mayoritario de los medios, dañaba notablemente al diario francés. Querían un cambio que les devolviese a la zona de influencia y, por supuesto, mejorar su relación con sus lectores y con los anunciantes". De hecho, y según datos recogidos por la OJD francesa (Office de Justification de la Diffusion), entre 2001 y 2009, Libération ha visto disminuida en casi una cuarta parte su difusión, pasando de distribuir 169.000 ejemplares a 123.000.

El trabajo de Innovation, a contrareloj, consistió en una primera fase de debate y presentación de un nuevo concepto editorial, "Chemin de Fer", basado en una triple oferta: a) una parte centrada en el análisis profundo, con grandes reportajes que invitan a la lectura reposada; b) a continuación, una sección de lectura más rápida, cuyo ingrediente principal es la información de actualidad; y c) por último, un apartado más práctico, donde se presta una especial atención a la cultura.

En última instancia, el modelo pretendía recuperar el sabor del Libération "clásico": un diario de combate –el lema de su relanzamiento ha sido, precisamente, "La información es un combate"– que combina las formas elegantes y un aspecto culto. No obstante, tras muchos debates internos, el "Chemin de Fer" se reorientó hacia una estructura más convencional: Tema del día, Francia, Mundo, Economía, Deportes, Vosotros y Cultura. ¿Las razones de

este cambio? Durante el proceso de rediseño del diario se imprimieron varios "números cero". Estos ejemplares pasaban por el "examen" de un pequeño número de lectores, un *focus group* de no más de 10 personas. Estos lectores no se mostraron muy convencidos de la nueva estructura; casi siempre buscaban el diario clásico y se perdían si no encontraban las secciones habituales (Mundo, Francia, Deportes...). Lo mismo sucedía con la edición de fin de semana. Se intentó ofrecer una nueva estructura en la que la parte más "magazine" abría el periódico y la parte noticiosa estaba encartada dentro del diario. Finalmente, la renovación la imprimirían los enfoques de las noticias, los temas abordados y el diseño.



Página de la sección "Vosotros"

Razones de un cambio temprano

¿Por qué cambiar sólo dos años después del último rediseño? Según Innovation, el anterior Libé cojeaba

por su diseño rígido y estático que hacía que cada ejemplar se pareciera demasiado al anterior. Libération, que había sido un referente gráfico, un independiente dentro de las líneas clásicas del diseño, se convirtió en un diario demasiado "normal"; algo que chocaba con su historia y con la esencia de un diario de combate.

Puesta la mirada en los años "dorados" de Libé, tipográficamente se produjo un retorno hacia la Trade Gothic, cuya rotundidad expresiva se emplea para el pulso informativo diario. Para las demás informaciones se ha apostado por dos familias no utilizadas antes: la Glosa, del portugués Dino Santos; y la Neutraface, de House Industries.

Otra de las claves del nuevo diseño es la portada. Planteada como una sorpresa diaria, se procuró crear, según explica Martín Hervás, "una batería importante de opciones, pero siempre con el espíritu de poder cambiar según las necesidades de cada día. Principalmente, se basaba en una portada multizona, multiimagen, similar al uso de banners en Internet". La idea principal ha sido evitar las portadas tipo póster, tan comunes hasta ahora en el diario galo.

Por su parte, el interior pretende también escapar del esquema estático de maquetero: liberar Libération. Con el nuevo diseño, se intenta crear un doble ritmo de lectura. Uno pausado, a través de textos largos, densos, acompañados de buenos despieces muy visuales. Y otro más trepidante al final de cada sección con "Expresso", un nuevo microespacio que resume la información diaria con textos breves, fotonoticias, personajes, frases, cifras, etc.



Primera portada del nuevo Libération



Otro modelo de portada



Portada de Cahier Spécial



Portada de LeMag



Páginas interiores de LeMag

También los suplementos y... LeMag

Asimismo, se han rediseñado los suplementos *Cinema* y *Livres*. Con *Cinema* se ha creado un producto más cercano al espectador, mientras que *Livres* presenta un aspecto bastante serio. Como explica Martín Hervás, "Livres, para Libération, es un producto de muy alto nivel intelectual, y se intentó ofrecer un suplemento de aspecto muy innovador pero respetando el concepto de lectura".

Por otra parte, *LeMag* es un nuevo producto semanal. Nace con la idea de ofrecer grandes reportajes con un diseño muy libre tanto en

color como en maqueta. Se quiere arriesgar más en los juegos tipográficos y se apuesta por una edición fotográfica valiente. Es la gran apuesta del diario.

En definitiva, Martín Hervás apunta que con el nuevo diseño "se pretende devolver a Libération su espíritu creativo y alejarlo de la imagen de rancio diario de izquierdas. Un contenido nunca agresivo, sí creativo y menos anclado ideológicamente". La pregunta es: ¿logrará Libération remontar la caída de difusión y recuperar el espacio perdido? De momento, las perspectivas son buenas: en los primeros días se agotaron to-

dos los ejemplares, pero habrá que esperar un poco más para ver si la nueva fórmula gráfica, ajustada a unos nuevos contenidos, cuaja entre el público.

jdiazd@unav.es

REFERENCIAS:

- <http://www.cuatrotipos.com>
- <http://www.flickr.com/photos/42300171@N08/>
- <http://www.innovationsinnewspapers.com>
- <http://www.quintatinta.com>

Retos y oportunidades de los medios de comunicación en China

EN CHINA, LAS DIFICULTADES DE LOS COMUNICADORES PARA EJERCER SU PROFESIÓN SON ENORMES DEBIDO A LA PRÁCTICA INEXISTENCIA DEL VALOR QUE ES SU RAZÓN DE SER: LA LIBERTAD DE EXPRESIÓN. A PESAR DE QUE EL SISTEMA COMUNISTA CAMINA HACIA UN MAYOR APERTURISMO Y TRANSPARENCIA, TODAVÍA QUEDA UN LARGO TRAYECTO POR RECORRER.

Al analizar el mercado de la comunicación en la República Popular China, uno de los aspectos que primero llama la atención es la escasez de datos y fuentes de información al respecto. Aunque el mundo empresarial de este país de más de 1.300 millones de habitantes experimentó una gran apertura desde su inclusión en la Organización Mundial del Comercio en 2001, la industria de la comunicación sigue siendo un enclave muy controlado por el Estado. El Partido Comunista Chino entiende que los medios son un instrumento para distribuir su ideario y hacer propaganda, de ahí la dificultad de los periodistas para ejercer su profesión fuera de las normas dictadas por el sistema.

A pesar de que durante los Juegos Olímpicos de Beijing en el verano de 2008 se vislumbró una cierta apertura, la realidad ha demostrado que se trató de un mero espejismo. Un claro ejemplo de esta vuelta atrás lo ha protagonizado recientemente la revista *Caijing*, cabecera especializada en economía, finanzas y negocios, conocida por ser una de las más provocativas e independientes del país, y por sus altos estándares éticos. El pasado 13 de octubre *Financial Times* comentaba cómo su futuro estaba en entredicho después de que la mayoría de los empleados del área de negocio dejara su trabajo, hecho que podría continuar en el área editorial. Bajo el liderazgo de su directora Hu Shuli, este quincenal fundado en 1998 se había forjado una reputación como un medio muy crítico contra la corrupción, algo muy difícil de encontrar en los medios de China, ya que la mayoría son propiedad del Estado y están muy censurados. De todas formas, el caso de Hu es muy extraño, puesto que ha permanecido 11 años al mando de la publica-

ción cuando los editores de otras cabeceras han sido expulsados por razones menores.

En referencia a la necesidad de una mayor transparencia y apertura a los mercados exteriores, durante la "World Media Summit" celebrada entre el 8 y el 10 de octubre en Beijing, Rupert Murdoch, *chairman* y CEO de News Corporation, destacó la importancia de que China defendiera el libre mercado, de la misma forma que India lo había comenzado a hacer, para conseguir un mayor desarrollo económico global.

El dominio de la prensa

El mercado de periódicos chino es el más grande del mundo desde el punto de vista de la difusión. En 2006 se publicaban más de 1.900 periódicos y las ventas alcanzaban casi los 100 millones de copias, si bien estaban muy concentradas en Beijing, Shanghai y Guangzhou. Además, en el gigante asiático existen unos 40 grupos de periódicos, tales como China Daily Group, Xinhua News Agency, Beijing Daily Newspaper Group, Wenhui Xinmin Associated Newspaper Group y Guangzhou Daily Newspaper Group.

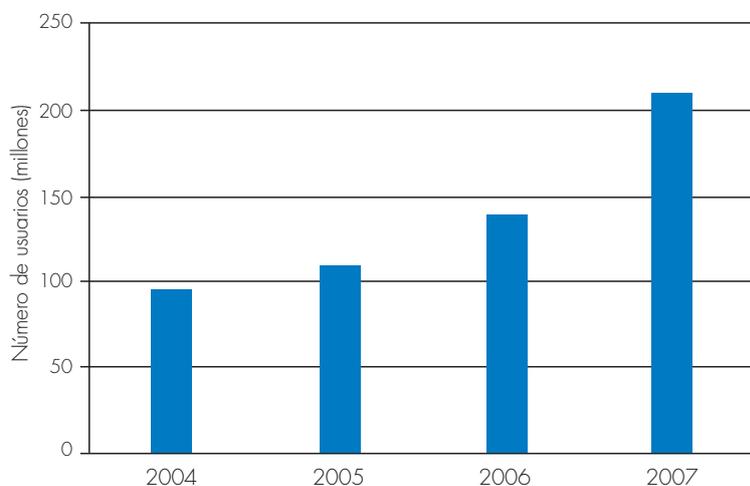
El diario más importante es *Reference News*, fundado en 1931 y publicado por Xinhua News Agency, cuya difusión supera los tres millones de ejemplares. Otro de los diarios líderes es *People's Daily*, dirigido por el comité central del Partido Comunista Chino. Fundado en 1948 y con una difusión cercana a los tres millones de ejemplares diarios, cuenta con ediciones en varios idiomas y con una página web en chino e inglés. Por otro lado, *China Daily* es el diario nacional chino publicado en inglés de mayor difusión.

En China, los kioscos no suelen vender periódicos internacionales por temor a que ejerzan una posible influencia negativa en contra del sistema comunista y la unidad del país. Aparte de la distribución limitada de estos diarios en algunos hoteles y aeropuertos, el escaso número de cabeceras extranjeras son importadas de Hong Kong y Singapur. No obstante, algunas publicaciones de referencia, como *The New York Times*, *The Wall Street Journal*, *The Economist* o *Business Week*, cuentan con corresponsalías en la zona desde hace décadas, al igual que varias agencias globales de información como *The Associated Press*, *Bloomberg*, *Reuters*, *AFP* y *Efe*.

The Wall Street Journal Asia, adquirida por News Corporation en 2007, es el periódico internacional más prestigioso entre los hombres de negocios chinos. La apuesta de Murdoch por crecer en China parece estar dando resultados positivos: en el primer semestre de 2009, el *Journal* experimentó un incremento de su difusión del 6.3%, llegando hasta los 86.000 ejemplares diarios.

El creciente aperturismo de lo audiovisual

En la actualidad, la industria audiovisual china –cuyas principales empresas son China Central Television International, China Radio International, Shanghai Radio International y Nanfang Broadcast Media– está creciendo a un ritmo vertiginoso gracias al impulso de la inversión publicitaria y a la expansión de la televisión digital. Desde 2007, las estaciones de televisión han pasado del sistema analógico al digital terrestre, y la DTT está disfrutando en China de un incremento exponencial del número de suscriptores, aunque las cifras son todavía muy pequeñas –en torno a los 10 millones en

TABLA: USUARIOS DE INTERNET EN CHINA (2004-2007)


Fuente: www.chinaknowledge.com (tomado de CNNIC Internet Report 2008).

2006— si tenemos en cuenta el total de la población.

De forma similar a lo que ocurre en la prensa, el control del Partido Comunista sobre los contenidos audiovisuales es prácticamente absoluto. La empresa de televisión estatal CCTV es la más importante del país —además de ser la única estación que tiene emisión nacional— y cuenta con más de 400 programas que se ofrecen en 120 países. Sin embargo, según Fiducia, consultora de empresas internacionales con intereses comerciales en China, un paso importante para la apertura del mercado audiovisual se dio en agosto de 2003, cuando la State Administration of Radio, Film and Television, presionada por mejorar la calidad de la televisión, otorgó licencias de emisión a ocho empresas privadas. Esta medida, además de beneficiar al consumidor chino, facilitó que empresas internacionales pudieran hacerse un hueco en dicho mercado.

Desde entonces, los inversores extranjeros han comenzado a invertir en empresas de producción televisiva, aunque sólo pueden optar al 40% de la propiedad. La entrada de empresas internacionales a través de *joint ventures* exige una inversión mínima de dos millones de dólares y la elaboración de parrillas con una presencia notable de programas chinos. La firma de investigación y

servicios de consultoría China Knowledge ha destacado que, a pesar de esta apertura, el Estado prohibió en 2005 la posibilidad de que las productoras de televisión y radio por satélite extranjeras entraran en el mercado, para así poder conservar su cultura frente a la creciente presencia occidental en su territorio. En la actualidad, hay un total de 34 canales extranjeros, pertenecientes a empresas como Viacom, Star TV, Phoenix Satellite Television, CNN y BBC World, News Corp. y ESPN. Junto a ellas, otras muchas cuentan desde hace años con corresponsales en territorio chino, si bien su acceso a determinadas instituciones o eventos es aún muy limitado.

El despegue de Internet y otras áreas de comunicación

A finales de 2007, China era el segundo país del mundo con mayor número de usuarios de Internet después de Estados Unidos. China Internet Network Information Center apuntaba cifras superiores a los 200 millones de usuarios, un 53% más que en 2006 (ver tabla). El ratio de penetración ha crecido desde un 4.6% en 2004 hasta un 16% en 2007, lo que indica la capacidad de alcanzar un mayor crecimiento. Desde el punto de vista demográfico, alrededor de un 60% son hombres y un 40% mujeres. China

Knowledge apunta que las áreas más populares del mundo cibernético son los buscadores, los videojuegos y el comercio electrónico. Entre los buscadores, por ejemplo, Baidu es el gran líder con cerca de un 75% del mercado, seguido, aunque a gran distancia, desde 2005, por Google.

En el nuevo milenio, y de forma paralela al desarrollo de Internet, también cabe destacar el florecimiento de numerosas empresas de comunicación orientadas al B2B y al *custom publishing*. Sirva como ejemplo el caso de Eight Custom Media, una empresa fundada en 2001, que ha conseguido ganar nuevos clientes a pesar del contexto de crisis generalizada de los últimos meses. Entre las numerosas publicaciones especializadas que edita, sobresale su último lanzamiento, *Millionaire Asia*, una revista trimestral dirigida a gente rica del continente asiático, sobre todo, de China. Eight cuenta con oficinas en Hong Kong, Beijing, Shanghai y Macao, y tiene planes para expandirse en la China continental.

En definitiva, el mercado de la comunicación en China presenta en la actualidad numerosos retos, sin embargo, el número de oportunidades es todavía mayor. Conforme el Estado vaya tomando medidas aperturistas dirigidas hacia el libre mercado, la transparencia institucional y la libertad expresión, la industria de la comunicación estará más preparada para ser competente, crecer de forma exponencial y para que sus profesionales puedan ejercer su profesión de manera plena.

mbaigorral@alumni.unav.es

REFERENCIAS:

HILLE, K., "Future of pioneering magazine in doubt", *Financial Times*, 13 de octubre de 2009, p. 5.

<http://www.chinaknowledge.com/>

<http://eightcustommedia.com/>

<http://www.fiducia-china.com/News/2003/266-1033.html>

World Media Summit, Beijing 8-10 de octubre de 2009, <http://www.world-mediasummit.org/>

Telenatura.

Un grito por el medio ambiente

EL FESTIVAL TELENATURA, QUE ORGANIZA LA FACULTAD DE COMUNICACIÓN DE LA UNIVERSIDAD DE NAVARRA, ALCANZA ESTE AÑO SU OCTAVA EDICIÓN. EN LAS PROYECCIONES DESARROLLADAS DEL 26 AL 30 DE OCTUBRE EN PAMPLONA, EL PÚBLICO HA PODIDO COMPROBAR, UNA VEZ MÁS, QUE LA SENSIBILIZACIÓN AMBIENTAL Y LA CALIDAD TELEVISIVA PUEDEN IR DE LA MANO.

En Telenatura 2009 han participado 121 producciones de 25 países. El elenco va desde superproducciones de las más importantes cadenas y productoras europeas, asiáticas y americanas, hasta modestos trabajos de ONGs y de jóvenes realizadores que comienzan su carrera en este difícil terreno. Todas ellas comparten el objetivo de servir de instrumento para difundir el conocimiento y el respeto hacia la naturaleza. Un conocimiento cuya difusión cobra cada día mayor importancia, habida cuenta de las crecientes dificultades por las que atraviesa nuestro pequeño planeta azul.

Según los estudios de la Unión Mundial para la Conservación de la Naturaleza (UICN), cada año desaparecen más especies animales y vegetales. En la actualidad se considera que más de 19.000 especies están en peligro de extinción. Además, según los expertos, el cambio climático incrementa el riesgo de extinción para el 30% de las especies.

Las causas son diversas: destrucción de hábitats (como consecuencia de la tala de bosques y la expansión de las tierras de cultivo), introducción de especies invasoras, explotación comercial –legal e ilegal– de animales y plantas, etc. Son distintas causas con un único responsable: el ser humano. Y es el propio ser humano quien, en última instancia, sufre las consecuencias, ya que los cambios en los ecosistemas provocan enfermedades y generan pobreza para millones de personas.

Es necesario, por lo tanto, sentar los cimientos de una nueva relación entre el hombre y la naturaleza, basada en el respeto y el cuidado de los eslabones más débiles de la cadena de la vida. Y esto implica, entre otras medidas, multiplicar los esfuerzos de información y sensibilización hacia todos los estratos de la sociedad.

El papel de la televisión

La televisión, como medio de implantación prácticamente universal, resulta imprescindible para llegar hasta el gran público. Sin embargo, la experiencia demuestra que la comunicación ambiental a través de la pequeña pantalla se enfrenta a numerosas dificultades. En primer lugar, la información ambiental presenta cierta complejidad, lo que la sitúa en inferioridad de condiciones respecto a otros contenidos más sencillos, especialmente en el actual contexto de predominio casi absoluto del entretenimiento basado en contenidos ligeros.

Cuando el objetivo es entretener al público, los asuntos serios –como el medio ambiente– van siendo relegados, para dejar paso a contenidos triviales, especialmente en horarios de máxima audiencia. Por eso los programadores tienen pocas dudas sobre qué escoger en una hipotética pugna entre un programa “rosa” y otro “verde”. A pesar de todo, la naturaleza es, desde hace ya varias décadas, uno de los temas estrella en la televisión, aunque pocas veces acceda al *prime-time*. Se calcula que los documentales sobre el medio natural suponen alrededor del 40% de todos los programas de este género que se emiten a nivel mundial. Su éxito se debe, entre otras causas, a que son programas que hablan sobre seres vivos, como nosotros, y a que la naturaleza siempre resulta sorprendente y fascinante.

Con el paso de los años se han ido consolidando algunos formatos de documentales. Entre todos ellos destaca el que los profesionales del sector llaman *blue-chip film*, utilizando una denominación del argot bursátil que los cataloga como valores seguros de mercado. En estas películas se muestra generalmente una naturaleza idealizada, donde la intervención humana es mínima o inexis-

tente, y se exhiben sobre todo los aspectos más sorprendentes del comportamiento animal.

Cierto es que este tipo de programas tiene, al menos, el efecto beneficioso de divulgar algunos conocimientos sobre la naturaleza, aumentando así el saber del público. Sin embargo, tal como vienen criticando insistentemente los grupos conservacionistas, cuando el objetivo es remover conciencias, estos mensajes no suelen resultar eficaces. Según ellos, las voces de socorro, que alertan sobre cómo se va deteriorando el medio ambiente, se pierden en medio de la fascinación provocada por esa naturaleza idealizada que se nos presenta.

En los mercados internacionales es frecuente escuchar a los productores de documentales quejarse de que “el conservacionismo no vende”. Aunque el mercado para los programas sobre la naturaleza es muy extenso, las producciones que lanzan abiertamente un mensaje de alerta sobre los problemas ambientales y la forma de afrontarlos –por ejemplo, los documentales centrados en el cambio climático o la reducción de la biodiversidad– tienen un público potencial mucho más pequeño que el de los *blue-chips*.

Los programadores de televisión buscan audiencias amplias, a través de historias interesantes, sorprendentes y emotivas que, a ser posible, sean contadas con imágenes espectaculares. En otras palabras, su preocupación fundamental no es la reducción de la biodiversidad. Por otra parte, los problemas ambientales son casi siempre los mismos, lo que dificulta su entrada en un medio como la televisión, cuyo apetito por lo novedoso es ilimitado. Además, suelen estar centrados en un país concreto, hecho que también pone trabas a su venta en el mercado internacional.

TABLA: PELÍCULAS GANADORAS DEL PREMIO CIUDAD DE PAMPLONA A LA MEJOR PELÍCULA DEL FESTIVAL TELENATURA (2002-2009)

| Título | Productora, País | Año |
|---|---|------|
| El reino del águila real | ORF, Austria | 2002 |
| El elefante, el emperador y el árbol de los mariposas | Oxford Scientific Films, Reino Unido | 2003 |
| Primer vuelo | ORF, Austria | 2004 |
| Europa. Una historia natural | ORF-BBC-ZDF, Austria-Reino Unido-Alemania | 2005 |
| La reina de los árboles | Deeble-Stone Productions, Reino Unido | 2006 |
| Viejecitos dorados | Nautilus Film, Alemania | 2007 |
| El príncipe de los Alpes | ORF, Austria | 2008 |
| El bosque | Nautilus Film, Alemania | 2009 |

Fuente: elaboración propia.

Educación y entretenimiento "naturalmente"

A pesar de todo, hay ejemplos de documentales que han conseguido superar estas dificultades, presentando una buena combinación de información sobre los problemas ambientales, con dosis suficientes de entretenimiento para lograr atraer a un público amplio. Este es precisamente el tipo de producciones que suelen exhibirse dentro del festival Telenatura.

En su edición más reciente, el público de Telenatura ha podido disfrutar con la película *Home*, dirigida por el francés Yann Arthus-Bertrand. Se trata de un documental de excepcional factura, rodado íntegramente desde el aire en más de cincuenta países. Estas imágenes ponen de manifiesto cómo la acción humana ha deteriorado el planeta y lanza un mensaje de esperanza hacia una recuperación todavía posible.

Otro de los trabajos presentados ha sido *Secretos de la reina cobra*, dirigida por el norteamericano Andy Mitchell para National Geographic, que cuenta la sorprendente historia de esta serpiente en las selvas de la India, a partir de un nuevo sistema de seguimiento desarrollado por los científicos. Gracias a él se conocen nuevos y sorprendentes datos sobre cómo vive este reptil, en cuya vida cada vez tienen más incidencia los seres humanos.

Junto a estas obras, en Telenatura 2009 ha destacado la ganadora del premio Ciudad de Pamplona a la mejor película del festival, que este año ha sido la producción alemana *El bosque*, dirigida por Jan

Haft (Nautilus Film). La película cuenta el ciclo vital de varias de las especies que habitan en los bosques europeos, mediante una narrativa sólida y una imagen dotada de una sensibilidad y espectacularidad fuera de lo común.

Una industria española en dificultades

Otro de los objetivos de Telenatura es ofrecer a los productores un escaparate en el que mostrar sus obras, fomentando así la producción de documentales y reportajes sobre la naturaleza, especialmente entre los realizadores jóvenes.

En España existe una importante industria productora de estos contenidos. Las cadenas nacionales y autonómicas emiten anualmente alrededor de 10.000 horas de documentales, entre los que la naturaleza es el primer contenido (aproximadamente un 30% del total). Más de la mitad de todos los documentales emitidos son de producción española.

Sin embargo, la fortaleza de la industria nacional de este sector no es comparable a la de otros países. Esto se debe a que son pocas las productoras que han conseguido situar sus obras en el competitivo mercado internacional. Además, los presupuestos que se barajan en nuestro país suelen ser sensiblemente inferiores a los de nuestros vecinos como Reino Unido, Francia o Alemania.

Por eso, resulta necesario poner en valor estos trabajos y apoyar a los productores con la exhibición de sus obras. En Telenatura 2009 se ha estrenado el último trabajo del reali-

zador navarro Eduardo Berrián (Comunicación Audiovisual '01), titulado *Los tesoros del cereal*, que ha obtenido los premios a la mejor producción española y a la divulgación científica. Este magnífico documental, rodado en la comarca de Pamplona a lo largo de dos años, muestra la sorprendente riqueza animal que consigue sobrevivir a pocos kilómetros de la ciudad.

Otra impresionante producción española proyectada en Telenatura 2009 ha sido *Raposa Serra do Sol. La lucha decisiva*, un documental de la productora Cipó, dirigido por Marta Caravantes y Daniel Garibotti, sobre la dramática lucha que mantienen las poblaciones indígenas brasileñas contra ganaderos, latifundistas, empresas mineras y petroleras, que intentan arrebatárselas sus tierras, segando incluso sus propias vidas con total impunidad. Tal como cuenta la película, sólo en 2007 y 2008 fueron asesinados en Brasil 140 indígenas.

Como es habitual, el festival ha organizado también talleres de formación para profesionales y estudiantes. En esta octava edición han versado sobre "Periodismo ambiental" y "Las claves del documental sobre la naturaleza", y han sido dirigidos, respectivamente, por el periodista José María Montero (El País y Canal Sur) y el director Luis Miguel Domínguez. El final de Telenatura en Pamplona marca el comienzo de una segunda etapa, en la que una selección de las películas premiadas serán proyectadas en eventos que se celebrarán en varias ciudades españolas y de otros países. Entre las sedes previstas para los próximos meses se encuentran Madrid, Sevilla, Córdoba, Vitoria, Goias (Brasil), Buenos Aires y Dunedin (Nueva Zelanda).

bleon@unav.es

REFERENCIAS:

EGEDA, Panorama audiovisual 2005, http://www.egeda.es/documentos/Conclusiones_Panorama2006.pdf

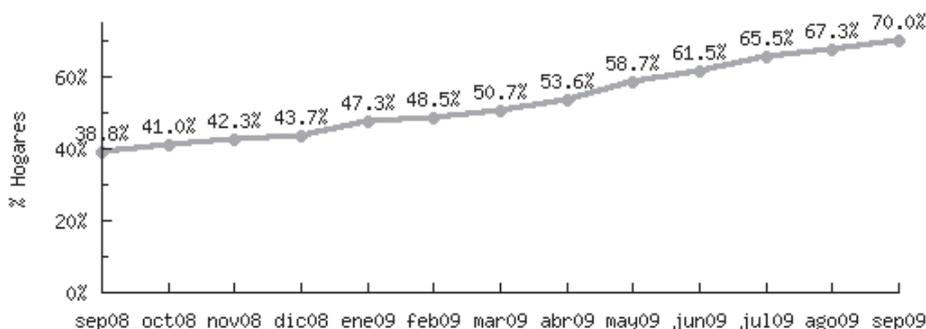
IUCN, Red list 2009, <http://www.iucnredlist.org>

<http://www.unav.es/telenatura>

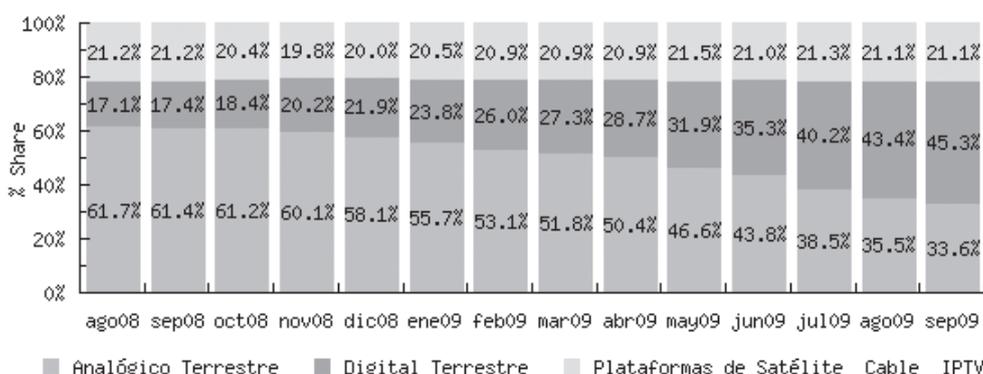
<http://www.youtube.com/telenatura>

Evolución de la Televisión Digital Terrestre en España (2008-2009)

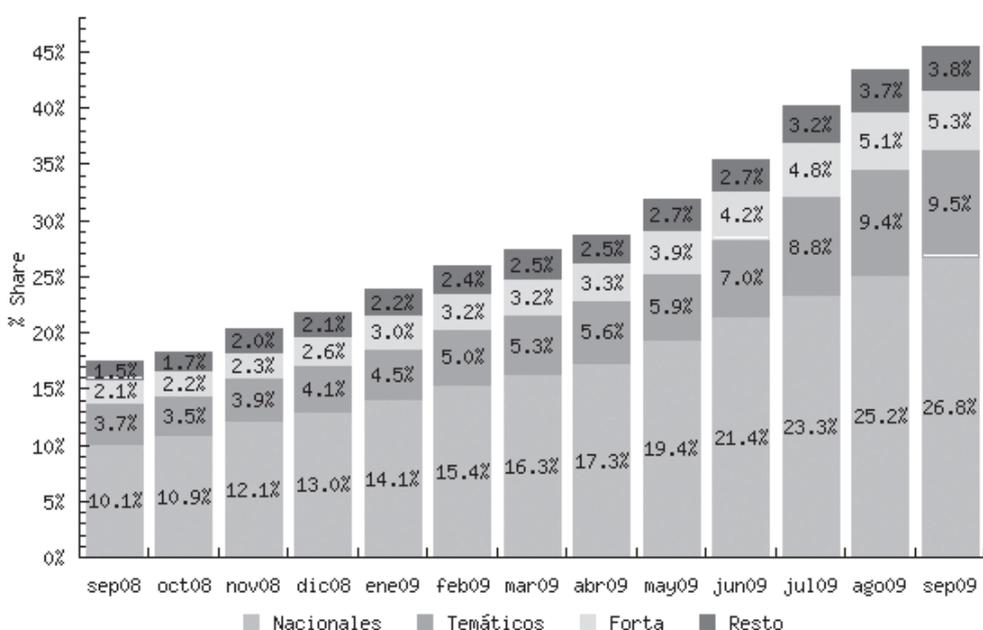
Penetración TDT en España



Cuota de pantalla por medio de distribución



Cuota de pantalla sobre total audiencia TV



Fuente: Impulsa TDT (Informe de octubre de 2009) (sobre datos de SOFRES).

Los antiguos alumnos de la Facultad de Comunicación que deseen recibir [Perspectivas](#) en una dirección distinta a la actual pueden comunicar sus nuevos datos a alumni@unav.es

Para enviar cualquier comentario o sugerencia pueden escribir a perspectivas@unav.es