

sumario

La apuesta de
Telenatura

pág. **1**

Periodismo
con "etiquetas"

pág. **2**

La **televisión pública** ante un
nuevo paradigma
comunicativo

pág. **4**

El oficio de **contar historias**
audiovisuales, a examen

pág. **6**

Tablas:

La blogosfera
hispana en 2011

pág. **8**



Universidad
de Navarra

PERSPECTIVAS
DEL MUNDO DE LA COMUNICACIÓN

Consejo de Redacción: José Luis Orihuela,
Miguel Ángel Jimeno.

Coordinación editorial: José Antonio Pérez
Aguirre.

Editora: Sira Hernández.

Pública: Facultad de Comunicación, Universi-
dad 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. Universi-
dad 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 actua-
lidad del mundo de la comunicación.

FCOM
profesionales

www.unav.es/fcom/perspectivas

La apuesta de Telenatura

EN 2011, EL FESTIVAL INTERNACIONAL PARA LA CONSERVACIÓN Y DIVULGACIÓN DE LA NATURALEZA TELENATURA HA CUMPLIDO 10 AÑOS. Y HA SIDO UN FELIZ ANIVERSARIO PORQUE SE HAN VUELTO A CUMPLIR LOS OBJETIVOS FIJADOS. EL TRABAJO INCONDICIONAL Y VOLUNTARIO DEL EQUIPO ORGANIZADOR SE VIO RECOMPENSADO EN LA CEREMONIA DE CLAUSURA Y ENTREGA DE PREMIOS DEL PASADO 28 DE OCTUBRE, YA QUE LAS INSTITUCIONES QUE LO RESPALDAN (AYUNTAMIENTO DE PAMPLONA, MANCOMUNIDAD DE LA COMARCA DE PAMPLONA Y LA PROPIA UNIVERSIDAD DE NAVARRA REPRESENTADA POR LAS FACULTADES DE COMUNICACIÓN Y DE CIENCIAS) ANUNCIARON SU APOYO PARA LA SIGUIENTE EDICIÓN. ASÍ QUE LA APUESTA CONTINÚA.

Esta apuesta nació hace más de una docena de años cuando el profesor Bienvenido León volvió de la localidad de Missoula (Montana, EEUU) después de haber sido miembro del jurado internacional de su festival de cine documental de naturaleza. León intercambió la positiva experiencia con el profesor Santiago Echeverría y le lanzó el envite. "Si en una localidad que es más pequeña que la propia Pamplona son capaces de realizar un festival de semejante calidad e impacto internacional, ¿por qué nosotros no lo hacemos?".

Era un paso natural respecto a esa posibilidad que ya se gestaba desde hacía un par de años. Había que lanzarse desde la perspectiva de la divulgación y desde la apuesta de crear una ventana para concienciar sobre la necesidad de que la televisión de calidad debía velar por la formación y no solo por el entretenimiento. El enfoque fue correcto. Al margen de que en ese momento no existía ningún otro festival de esas características en España, había que trabajar desde la humildad, pero con perspectivas para que fuera un festival internacional en una ciudad pequeña para muchos conocida únicamente por los Sanfermines y los toros en las calles.

Internet fue el aliado para transmitir las bases de un festival en el que no solo se aportarían premios que otorgarían renombre y currículum a los ganadores, sino que les ayudaría a distribuir y vender mejor sus producciones audiovisuales sobre naturaleza y medio ambiente. La idea de que fuera un lu-

gar de encuentro para profesionales de este medio también se fue haciendo realidad edición tras edición. Ahora, Telenatura tiene amigos de los cinco continentes que en sus foros y canales de comunicación hablan del compromiso de esta tierra con la sostenibilidad y la conservación del medio ambiente. Y, por supuesto, también tiene la amistad, el trabajo y el apoyo del Planetario de Pamplona, su socio natural desde la primera edición. Tiene el apoyo y respeto de los medios de comunicación locales, nacionales e internacionales, analógicos y digitales, y de empresas audiovisuales como Zeta, que han creído en la importancia de su labor.

Estas diez ediciones del Festival han contado en concurso con más de un millar de producciones de alrededor de 70 países. La acogida del público ha sido excelente, especialmente para las proyecciones-coloquio celebradas en el Planetario de Pamplona. En total, alrededor de 10.000 personas han asistido a alguna de estas proyecciones. Por otro lado, Telenatura no ha descuidado la faceta educativa y también se ha preocupado en todas las ediciones por ofertar más de 30 talleres de formación, tanto para alumnos de la Facultad de Comunicación como para profesionales de los medios audiovisuales, a los que han asistido más de 600 personas y que han sido impartidos por profesionales de prestigio.

En definitiva, a lo largo de su primera década de vida, Telenatura se ha convertido en un referente, pequeño, pero referente.

Periodismo con “etiquetas”

LAS RECIENTES ELECCIONES A LA PRESIDENCIA DE ESPAÑA CELEBRADAS EL PASADO 20 DE NOVIEMBRE HAN SIDO DENOMINADAS POR MUCHOS EXPERTOS COMO LAS VERDADERAS ELECCIONES DE LAS REDES SOCIALES. PARTIDOS Y POLÍTICOS HAN INCORPORADO TWITTER A SUS CAMPAÑAS, PERO ¿CÓMO LO HAN GESTIONADO LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN?

Mucho se ha hablado ya de las ventajas y oportunidades que ofrece Twitter para los medios de comunicación como fuente de información, seguimiento o búsqueda de enfoques diversos de una misma noticia. En febrero de este mismo año, José Luis Orihuela escribía un *post* en *Digital Media Weblog* (ABC) titulado “Los *trending topics* como la nueva *agenda setting*”, en el que explicaba cómo “los medios han comenzado a escuchar esas conversaciones y a monitorizarlas para cubrir de un modo más eficaz las tendencias informativas de cada jornada”. Los *trending topics* o temas del momento son el resultado de un algoritmo que identifica los asuntos más populares en cada momento en la red de 140 caracteres. De este modo, muchas de las noticias que podemos ver en televisión, prensa, revistas o radio llegan a través de este espacio a oídos de los medios.

Hashtag: contenido más comunidad

Los *hashtags* o etiquetas, reconocibles por anteponer el signo numeral (#), son una palabra, un grupo o una creación de palabras que permite, como explica Iván Rodríguez (www.twittboy.com), “etiquetar los *tweets* que tratan sobre temas específicos y facilitar su búsqueda en Twitter”. No todos los temas del momento son *hashtags*, pero sí muchos *hashtags* son noticia. De hecho, entre los más populares de 2011 nos encontramos con temas que son y han sido noticia: #egypt, #japan o #jan25.

Otro de los usos más habituales de las etiquetas en Twitter es la agrupación de contenidos para una comunidad, es decir, la etiqueta permite seguir y agrupar información para personas con intereses comunes bien en un momento concreto (un evento, la celebración de un congreso, una festividad...), bien a lo largo del tiempo (grupos, asociaciones, empresas o amigos...). Los medios son conscientes de ello y a menudo usan

hashtags para la comunicación con sus lectores, telespectadores o radioyentes. Sin embargo, ¿están utilizando correctamente esta herramienta?

#20N

En las recientes elecciones en España hemos asistido a una batalla de etiquetas. Ciudadanos, equipos de campaña, partidos, políticos particulares..., todos han participado en Twitter a través de diferentes etiquetas que han generado más de un quebradero de cabeza a quienes querían seguir la información actualizada de lo que estaba sucediendo. La noche del encuentro dialéctico entre los candidatos de los partidos mayoritarios, PP y PSOE, pudo leerse en #eldebate, #debate, #debate20N, #pp, #psoe, #rajoygana, #undebatedecisivo, #reiniciaeldebate... A estos se sumaron los *hashtags* de los medios de comunicación... #elfuturo-presidente (del programa *Salvados*), #caraacaratve, #20nlv, #periodico20N, #debateA3, #debateenh25, #debateondacero, #debatepublico, y así hasta casi un *hashtag* por cada medio o incluso uno por cada programa de una misma cadena, en el caso de la televisión, o emisora, en el de la radio.

El seguimiento *twitter* de los resultados electorales no fue menor y se realizó desde #20N, #nocheelectoral, #elecciones20N, #elecciones2011, #tuits20N, #resultados20N o en los *hashtags* de los partidos políticos, por supuesto, más de uno por partido.

Sumado a esta sopa de letras aparecían etiquetas diferentes creadas por los medios de comunicación: #20nlv (*La Vanguardia*), #DN20N (*Diario de Navarra*), #20N8aldia (programa *8 al día* de 8TV), #elecrac1 (RAC1), o #periodico20N (*El Periódico*). Otros medios como *El Mundo* o *Heraldo de Aragón* se decantaron por incluir en sus espacios web el seguimiento de #elecciones20N. ¿Unos lo hicieron mejor que otros?

Buscar comunidad

No cabe duda de que el uso de *hashtags* ha sido una de las claves de la pasada campaña electoral. Además, ha dejado patente el poder de los usuarios para unirse (véase #rajoygana, #apoderadosupyd o #mesas20n), así como el de disgregarse o no llegar a un acuerdo para entre todos construir y conocer el discurso informativo de lo que sucedía en cada momento.

Y es que la clave de la construcción de comunidades pasa por escuchar al otro y no tanto por decir lo que el otro ha de hacer. Si la función de los medios es informar, ¿no debe ir el medio a donde está la noticia, a donde está la comunidad? En la vida *off line* no se nos ocurriría pedir a los ciudadanos que llamaran a la puerta de nuestro periódico o que hicieran los eventos en nuestro plató de televisión, ¿por qué entonces sí lo hacemos en Twitter?, ¿por qué debe el usuario de Twitter utilizar la etiqueta del medio para mostrar su opinión?, ¿por qué no recoge el medio la información de su comunidad? Quizá debamos primero entender qué es una comunidad.

Una comunidad es un grupo de individuos que comparten elementos comunes (culturales, geográficos, intelectuales, profesionales...) y crean su propia identidad basándose en lo que les diferencia de otros grupos. Existen comunidades inherentes a las personas que las componen, por ejemplo, una comunidad de personas de pelo rubio, o un grupo de nacidos en Pamplona. Sin embargo, las comunidades que pretenden crear los medios de comunicación son aquellas que dependen de la voluntad de las personas, que se unen libremente según intereses, opiniones o necesidades informativas. Entonces, ¿cómo crear comunidad?, ¿existe ya una comunidad con una identidad común a la de un medio concreto?, ¿interesa únicamente una comunidad o varias de ellas?

Crear o desarrollar comunidad

El estudio de Pew Research Center "How Mainstream Media Outlets use Twitter", que analiza 3.600 *tuiteos* de 13 organizaciones informativas americanas, recalca que el 93% de los mensajes son enlaces a las noticias que ellos construyen. Por su parte, en España, el 95% de los periodistas acceden a Twitter para publicar contenido propio, según un estudio de la Universidad Carlos III, y solo un 25% para realizar periodismo de investigación.

En este sentido, parece que es necesario trabajar la escucha en las redacciones, ya que sin ella ¿cómo pueden los medios identificar a su comunidad de usuarios? Y si solo emiten titulares, ¿cómo desarrollarán dicha comunidad?

El ejemplo arriba expuesto sobre el uso de *hashtags* en las elecciones del 20N demuestra el afán de los medios por atraer y crear un espacio propio alrededor de sí mismos. Este uso puede estar justificado si la pretensión es mostrar en un mismo espacio los *tuiteos* de sus profesionales o colaboradores, por ejemplo, para hacerlos visibles al hilo de las noticias propias, pero esto no implica la generación de una comunidad.

Las comunidades de personas interesadas por las elecciones ya estaban

creadas. Más o menos dispersas, más o menos numerosas, más o menos geolocalizadas, pero existían. ¿Por qué entonces pretender crear una nueva? Si sé quién es mi público, ¿por qué no buscarle en Twitter y dirigirme a él en lugar de pedirle que venga? Si informamos, informemos; si opinamos, escuchemos.

El uso de etiquetas para informar debe contemplar la escucha de todas las relacionadas con un mismo tema y, si además hablamos de objetividad mediática, no podemos reducir la escucha a nuestra propia conversación. Por otro lado, si buscamos la participación y la opinión del público, ¿no encontraremos más participantes en un espacio abierto donde las personas ya están participando libremente? Con todo, los medios deben plantearse primero si su labor es la de mostrar entre sus páginas, o en este caso entre sus *widgets*, la realidad de lo que está pasando o esa realidad endogámica de "su" *hashtag*.

El medio de comunicación es una marca. Obvio, sí, pero no siempre se recuerda. Si las marcas se publicitan donde está su público potencial (un determinado medio, una valla en un lugar concreto, un buzono en una zona específica...), llevemos esa misma estrategia de marca a Twitter y a los medios. ¿Por qué no interactuar en los *hashtags* donde están mis potenciales clientes?

Servir a la comunidad

Al hilo de este tema, José Luis Requejo y Susana Herrera ofrecen 9 buenas prácticas de medios españoles para la creación de comunidad: emplear una voz humana, plantear preguntas a los seguidores, pedirles que formulen preguntas a un invitado, solicitarles información, responder a los seguidores, ofrecerles información útil y oportuna, dar crédito a usuarios no necesariamente vinculados al medio, realizar encuestas entre los seguidores y enlazar a otras redes donde el medio puede tener un perfil.

En definitiva, utilidad. El medio de comunicación debe posicionarse en Twitter como una cuenta relevante que solucione una necesidad concreta de sus "clientes". Todo ello pasa, además, por ofrecer valores humanos que van más allá de una etiqueta: transparencia, empatía, escucha y diálogo. Posicionarse como un servicio a la comunidad es una de las claves de *engagement* en un mundo hiperconectado donde todos somos emisores y fuentes de información.

La comunidad está ahí, solo hay que encontrarla.

gonzalezgonzalezdiana@gmail.com

TABLA:
Cuentas de Twitter y *hashtags* de los partidos políticos en las elecciones del 20N

Partido	Twitter	Hashtags
AMAIUR	@amaiurinfo	#Amaiur #nikamaiur #gukamaiur
BNG	@obloque	#euBNG #BNG
CC	@coalicion	#unidosporcanarias #ganacnc #votaCCNC #anaoramias
CIU	@ciu	#duran2011 #PresidentMas #arapactefiscal #jovoto
EQUO	@proyectoequo	#quieroiraquo #YoVotoEQUO#reinicia
ERC	@Esquerra_ERC	#joBosch #nosaltresdecidim #ERC_RCat_CatSi #votaERC #JoJorda
GEORA BAI	@geroabai	#geroabai
IZQUIERDA UNIDA	@iunida	#rebelate #eligeiu
PNV	@eajpnv_eu	#eajpnv #euskadirenalde
PARTIDO POPULAR	@ppopular	#votapp #gallardongana #rajoygana #alfredonotecreo
PSOE	@PSOE	#peleaportoquequieres #PSOEconvence #paremosalpp #Yonoquieroesecambio #stoPP
UPYD	@UPyD	#cadavotavale #20Nupyd #apoderadosUPyD

Fuente: Elaboración propia

REFERENCIAS:

HOLCOMB, Jesse; GROSS, Kim; MITCHELL, Amy, "Los trending topics como la nueva agenda setting", PEJ, 2011 http://www.journalism.org/analysis_report/how_mainstream_media_outlets_use_twitter

ORIHUELA, José Luis, "Los trending topics como la nueva agenda setting", en Digital Media Weblog, ABC, <http://www.abc.es/blogs/jose-luis-orihuela/public/post/los-trending-topics-como-el-nuevo-agenda-setting-8123.asp>

REQUEJO, José Luis; HERRERA, Susana, "¿Cómo crear comunidad a través de Twitter? 9 buenas prácticas en medios españoles", http://uc3m.academia.edu/SusanaHerreraDamas/Books/1148557/Como_crear_comunidad_a_traves_de_Twitter_Nueve_buenas_practicas_en_medios_espanoles

RODRIGUEZ, Iván, "Vocabulario básico de Twitter", en Twittboy.com, <http://www.twittboy.com/2009/10/vocabulario-basico-de-twitter.html>

YEAR IN REVIEW, yearinreview.twitter.com

La televisión pública ante un nuevo paradigma comunicativo

LA DICOTOMÍA ENTRE TELEVISIÓN PÚBLICA Y PRIVADA SE REMONTA A LOS MISMOS ORÍGENES DEL MEDIO. Y YA DESDE AQUELLOS PRIMEROS AÑOS SURGEN DOS MODELOS CON OBJETIVOS DISTINTOS, QUE OFRECEN CONTENIDOS CLARAMENTE DIFERENCIADOS. EN EUROPA, DURANTE VARIAS DÉCADAS, LA TELEVISIÓN PÚBLICA MANTIENE UNA CLARA HEGEMONÍA –A MENUDO MONOPOLIO–, MIENTRAS QUE EN ESTADOS UNIDOS Y LOS PAÍSES DE SU AMPLIA ÓRBITA DE INFLUENCIA CULTURAL Y COMERCIAL LAS EMPRESAS PRIVADAS DOMINAN EL MERCADO.

A comienzos de los años ochenta, el desarrollo de las redes de cable y la televisión por satélite, unidos a la corriente desreguladora que alcanza a muchos sectores económicos, impulsa una proliferación de canales. La consecuencia inmediata es que las televisiones –tanto públicas como privadas– se ven obligadas a competir por la audiencia. Y desde esos primeros compases de la nueva partitura, se escuchan voces críticas que consideran que la competencia ha provocado una caída generalizada en la calidad de la programación, con la que incluso se ponen en peligro los ideales de la televisión pública.

Pero la radiodifusión pública no ha recibido solo la sacudida del neoliberalismo, que marca el paso al que se mueven los mercados, sino que se ha visto sometida a un complejo entramado de fuerzas diversas, como la convergencia tecnológica y la globalización. Y, por lo tanto, en este nuevo paradigma, se plantea con fuerza la pregunta de si la radiodifusión pública sigue siendo necesaria.

Cabría pensar que, en el universo digital, el acceso a contenidos valiosos y de calidad está garantizado como consecuencia de la amplitud de la oferta. Sin embargo, la experiencia de la TDT en España está demostrando que un gran número de canales no significa necesariamente una oferta variada ni mucho menos de calidad. Los escasos recursos con que cuentan los nuevos operadores les impiden producir programas de nivel suficiente para competir con los canales más consolidados. Y esto, a su vez, hace difícil que alcancen cifras de audiencia que los hagan económicamente viables. El resultado previsible es que la

mayor parte de los canales vayan pasando a manos de unos pocos operadores, que probablemente serán los que ofrecen una programación de mayor atractivo popular pero, en muchos casos, de muy bajo nivel cultural y escasa calidad. Surge así una grave amenaza de concentración del poder televisivo en unas pocas manos, con un riesgo evidente de homogenización del discurso, y que además se percibe como un peligro para la salud cultural e intelectual del país.

Como consecuencia, el papel de la televisión pública resulta, si cabe, más importante ahora, por cuanto debe servir de contrapeso a los medios privados, para asegurar que existen contenidos de calidad, con frecuencia difíciles de compatibilizar con los índices de audiencia y los criterios de rentabilidad a corto plazo que dominan los mercados.

También parece claro que las necesidades de la audiencia han cambiado y, por lo tanto, resulta necesario que los medios públicos adopten nuevas formas para crear y difundir contenidos. Estamos ante una nueva era en la que la radiodifusión pública ha quedado englobada en un conjunto de “medios de servicio público”, con los que intenta asegurar el acceso universal a contenidos de calidad en el nuevo entorno digital.

La adaptación de RTVE

En la última década, la televisión pública española se ha visto sumida en una grave crisis, no solo económica sino también de identidad. La llegada de la competencia a principios de los noventa, llevó a RTVE hasta un alto nivel de comercialización de sus programas. Esto no evitó la acumulación de una deuda de

casi 8 billones de euros que el Estado tuvo que asumir. Por si fuera poco, la televisión pública ha sido constantemente acusada de falta de independencia de los gobiernos de turno.

Cuando la situación era insostenible, el gobierno socialista acometió la inevitable reforma. Siguiendo las recomendaciones del denominado “comité de sabios”, el Parlamento aprobó, en mayo de 2006, una nueva ley que trataba de garantizar la independencia, neutralidad y objetividad de los contenidos, proporcionando estructuras y modelos financieros que le permitieran cumplir su objetivo de servicio público con eficacia (Ley 17/2006).

Desde ese momento, RTVE se convierte en una corporación de propiedad estatal con “especial autonomía”, dirigida por un consejo de administración de doce miembros, elegidos por el Parlamento, que también nombra al presidente de la Corporación. Para garantizar la independencia el gobierno de turno, la ley establece que tanto el Consejo como el presidente sean elegidos por mayoría de dos tercios.

La nueva regulación proporciona un nuevo modelo financiero, que contempla subvenciones públicas (45-50%), publicidad (40%) y actividades comerciales (10-15%). Sin embargo, en mayo de 2009, el Consejo de Ministros aprobó la supresión de la publicidad en RTVE, que pasó a financiarse con subvenciones de los presupuestos generales del Estado, además del 3% de los ingresos de las televisiones comerciales y el 0,9% de los ingresos de los operadores de telecomunicaciones.

La multiplicación de canales, impulsada por la televisión digital, supone nuevos retos para la radiodifusión pública, que incluyen la creación de contenidos diferenciados para el conjunto de la población, así como para las minorías. RTVE parece haber adoptado la estrategia mixta propuesta por la Unión Europea de Radiodifusión (EBU), ya que mantiene dos canales generalistas (La 1 y La 2), con contenidos dirigidos a un espectro amplio de la audiencia (especialmente La 1); junto a canales temáticos pensados para audiencias más pequeñas (Clan TV, para los niños; Teledeporte para los amantes del deporte,...

En principio, esta podría haber sido una estrategia válida, similar a la adoptada por otros radiodifusores públicos europeos. Sin embargo, las dificultades económicas no han permitido crear una oferta atractiva de canales en abierto, con la excepción del canal infantil Clan TV, que en diciembre de 2010 se situaba como el más visto de los temáticos. Por el contrario, Canal 24 horas y Teledeporte no alcanzaban en la misma fecha el 1% de *share*.

En cuanto a la programación de los canales generalistas, en términos generales, la nueva etapa no supuso un cambio significativo. La 1 se sigue apoyando en dos pilares: programas informativos y ficción. La información se incrementó ligeramente al comienzo de la nueva etapa, mientras que la ficción se ha mantenido en cifras similares.

La 1 se situó como el canal líder de audiencia entre agosto de 2008 y mayo de 2011, cuando Tele 5 volvió a ocupar el primer puesto (Formula TV, 2011). Esta posición es el resultado de una programación generalista, en la que la búsqueda de audiencia es uno de los objetivos primordiales. Por su parte, al comienzo de la nueva etapa, La 2 se definió como un canal cultural y deportivo, con un incremento muy significativo del tiempo dedicado a la ficción. A partir de mediados 2009, La 2 pasó a ser un canal cultural, dejando los contenidos deportivos e

infantiles para los canales temáticos del grupo.

Comparada con las televisiones privadas, La 1 ofreció en ese período más programación informativa y niveles similares de ficción. Según algunos críticos, estas diferencias no son suficientes para legitimar el papel de RTVE como televisión pública. La Unión de Televisiones Comerciales Asociadas (UTECA) ha criticado abiertamente a TVE por gastar grandes sumas de dinero en la adquisición de películas extranjeras, en lugar de apoyar a la industria audiovisual española. Un estudio de 2008, encargado por UTECA, concluye que, entre 2005 y 2008, La 2 cumplía estrictamente con el perfil de servicio público en un 68,4% de su programación emitida, mientras que La 1 lo hacía en el 57,4%. El mismo informe considera que en horario de máxima audiencia, La 1 incumple con dicha misión de servicio público en el 83% de su programación.

Nuevas estrategias para nuevos tiempos

El lanzamiento de la TDT ha acelerado la transformación de los radiodifusores públicos, que han pasado de ser instituciones productoras a entes fundamentalmente programadores. En este nuevo contexto, la televisión de servicio público, como producción única y original, será reemplazada por *el servicio público como marca*, desarrollado y mantenido mediante elecciones estratégicas de programación y campañas de marketing. Esto significa que los medios públicos necesitan incrementar su oferta para asegurar una presencia suficiente en los medios digitales. Según Luis Fernández, presidente de la Corporación desde diciembre de 2006 hasta noviembre de 2009, RTVE asumió este concepto, con más de una década de retraso, mediante la creación de un nuevo sitio web en mayo de 2008 (rtve.es). La apuesta ha significado una notable mejora en la posición de RTVE en internet, que ha pasado a ser la más visitada entre las de los medios audiovisuales españoles.

En términos generales, la estrategia adoptada por RTVE en la nueva etapa podría ser adecuada para consolidar su posición en el mercado. Sin embargo, la programación excesivamente comercial de su buque insignia –La 1– podría suponer un grave lastre a medio plazo, ya que podría cuestionarse la necesidad de su misma existencia. La alternativa de una programación de menor atractivo popular también conlleva un riesgo: que se convierta en un reducto para élites intelectuales, cuya financiación pública también podría ser cuestionada.

¿Cuál es, por tanto, la estrategia de programación más adecuada? En este momento solo parece viable la vía intermedia de apostar por un cierto nivel de audiencia, a través de una oferta diversa y de calidad. La propuesta debe tener suficiente atractivo para contar con la aceptación de una porción significativa de la audiencia, ya que, de lo contrario, se pondrá en entredicho su propia legitimidad.

El problema es que este modelo requiere una financiación relativamente alta y estable, lo cual no resulta fácil de mantener en momentos de crisis económica. En todo caso, la financiación dependerá de la importancia que la sociedad otorgue a la existencia de los medios públicos. Y en esa definición jugarán un papel decisivo tanto los legisladores nacionales como las instituciones europeas.

bleon@unav.es

REFERENCIAS:

Radiotelevisión Española,
<http://www.rtve.es>

Unión de Televisiones Comerciales Asociadas (UTECA), <http://www.uteca.com>

Unión Europea de Radiodifusión (EBU), <http://www.ebu.ch/>

El oficio de contar historias audiovisuales, a examen

LA FACULTAD DE COMUNICACIÓN DE LA UNIVERSIDAD DE NAVARRA ORGANIZÓ EN MADRID LOS PASADOS 25 Y 26 DE NOVIEMBRE EL SEMINARIO FCOM PROFESIONALES TITULADO EL "EL GUIÓN DE TELEVISIÓN Y CINE EN ESPAÑA: ¿RÉMORA O TABLA DE SALVACIÓN?". ESTE EVENTO, COORDINADO POR EL MÁSTER EN GUIÓN AUDIOVISUAL (MGA), REUNIÓ A MÁS DE 100 PROFESIONALES DESTACADOS DE LA FICCIÓN ESPAÑOLA, ASÍ COMO A JÓVENES PROMESAS.

Dirigido principalmente a antiguos alumnos, aunque abierto a todos los interesados del sector, el seminario FCOM Profesionales 2011 se concibió como un punto de encuentro de profesionales de la escritura audiovisual. Las dos jornadas de las que constó supusieron una ocasión idónea para reciclarse, asomarse a nuevas tendencias y formatos, y compartir experiencias e inquietudes profesionales con colegas actuales y antiguos compañeros de aula.

Como apertura, un mensaje claro: creatividad e innovación. Pablo Echart, director del Máster en Guion Audiovisual, abrió el seminario con unas palabras dirigidas principalmente a los muchos guionistas jóvenes que estaban entre el público. Les recordó que la profesión del guionista es vocacional y que para escribir historias cuentan como herramienta principal con la pasión.

La ficción nacional televisiva

La primera sesión del seminario contó con la presencia del productor y guionista Ramón Campos (*Gran Hotel*, *Gran Reserva*, *Hispania*); el subdirector de ficción de Antena 3, Nacho Manubens, y Eduardo Ladrón de Guevara, el creador de *Cuéntame*. El tema de esta sesión fue la salud de las series españolas, desde el punto de vista de la industria y de los guionistas. Las preocupaciones de unos y otros se pusieron de manifiesto. Campos expresó las dificultades que existen hoy para encontrar buenos guiones, de calidad y que gusten a la audiencia. Puso a los guionistas en la piel del productor, que tiene que apostar por una serie y asegurarse de que va a tener éxito. Al compartir su trabajo de producción con el de guionista,

Campos animó a los guionistas a ser más creativos y a escribir "porque les gusta, aunque nadie lo vaya a leer". A la vez reflexionó sobre la necesidad de ser conscientes de que vivimos en un mundo real, por lo que el guionista debe saber vender: "Un guionista tiene cinco tiros al año, y tiene que conseguir al menos tres éxitos".

Manubens, por su parte, expuso los últimos datos de audiencia de Antena 3, la cadena que más ficción nacional está produciendo. Recordó la realidad de que, en España, el público de la ficción televisiva lo constituyen personas mayores de 35 años, y que el 37,4% del público de series españolas es mayor de 55 años. Hubo comparaciones con las series americanas y el modelo de televisión de canales estadounidenses como la HBO. Sin embargo, según se expuso en esta sesión, el modelo televisivo español no puede asemejarse al mercado estadounidense porque no es tan fuerte. En consecuencia, los productores no pueden arriesgarse a producir series de mucha calidad pero de escasa difusión, ya que el mercado es menor en nuestro país.

Eduardo Ladrón de Guevara, que también escribió para *Farmacia de Guardia*, afirmó que en la actualidad se dan muy pocas semanas de emisión a las series: "*Farmacia de Guardia* no consiguió audiencia hasta su séptima semana. Hoy, la hubieran retirado en la tercera semana". Animó a los asistentes a escribir para toda la familia y consideró que en España "hay muchas series nacionales, y buenas, porque la gente sigue viendo la televisión". No obstante, reivindicó que "hay que arriesgar más".

Narrativas emergentes

El sector audiovisual es un organismo vivo que se reinventa continuamente de manera profunda y a una velocidad de vértigo, por lo que era necesario prestar atención a las narrativas emergentes. El Máster en Guion Audiovisual reunió en la segunda mesa redonda a José Mateo, socio fundador del portal de comedia Papanatos; María Rodríguez-Rabadán, fundadora y productora ejecutiva de Silver Tree Entertainment, y Jordi Sánchez Navarro, doctor en Comunicación Audiovisual de la Universitat Oberta de Catalunya.

Rodríguez-Rabadán habló de la industria emergente de las webseries. Destacó que las nuevas tecnologías propician nuevas narrativas, y animó a los guionistas a que las aprovechen a su favor. Subrayó como elemento de interés que, como internet es un medio democrático, si algo triunfa es porque a la gente le gusta. Por su parte, Mateo introdujo al auditorio en el mundo del *branded content*, que busca historias entretenidas en las que la marca del producto anunciado no sea un simple adorno, sino que juegue un papel importante. Para cerrar la primera jornada, Sánchez Navarro presentó una nueva perspectiva de la narrativa audiovisual: los videojuegos. Explicó que siguen la lógica de la cultura actual, en la que el juego es un nuevo paradigma: hoy consumimos cultura como objetivo, para conseguir algo, como en los juegos.

Cine y humor

Saber qué queremos escribir y para quién; arriesgar en la creación de personajes y tener claro que la función del guionista antes que vender es entretener fueron algunas de las

claves que calentaron el debate del sábado por la mañana. La tercera mesa redonda reunió a tres guionistas clave del cine español actual: Ignacio del Moral (*Los lunes al sol*, *Lope*), Javier Gullón (*El rey de la montaña*, *Hierro*) y Michel Gaztambide (*Caja 507*, *No habrá paz para los malvados*).

Ignacio del Moral animó a conectar con el espectador, ya que las historias que salen del corazón son aquellas que llevan a la gente al cine. En su opinión, los guionistas tienen que educar al público español a través de las buenas historias, llevándole poco a poco, hasta hacerle capaz de ver cosas diferentes, más arriesgadas y profundas. Asimismo, del Moral enfatizó que los guionistas tienen que vivir experiencias para poder contarlas; y además debe ser bravos, deben armar bronca: "El guionista domado no vale".

No cabe duda de que la técnica permite escribir con las ideas más claras, facilita y agiliza el proceso de escritura del guión. Por eso, Javier Gullón abundó en algunas ideas y trucos que le ayudan en su proceso creativo, por ejemplo, el uso de *post-it*, tabloneros y fichas de personajes. Por su parte, Michel Gaztambide afirmó que muchas veces encuentra inspiración en la poesía. En su proceso de escritura, pretende articular un lenguaje propio y dejar que la historia fluya sin pensar en los puntos de giro, puesto que, según él, es la mejor manera de escribir una buena historia y, sobre todo, de disfrutar escribiéndola: "El agua en la que pescamos los guionistas es la vida misma y tiene que correr por el guión". A su parecer, no se puede escribir con el libro delante sino frente a una ventana u hojeando un álbum de fotos. Así, a la premisa de "¿qué quieres contar?", los ponentes de esta tercera mesa añadieron un matiz capital: "¿qué llevas dentro?". Escarbando ahí será más fácil desembocar en un guión que logre conmover al espectador.

La última mesa redonda versó sobre el humor televisivo y tuvo como ponentes a Diego San José –guionista de *¡Vaya semana!* o *El intermedio*–



De izquierda a derecha, Ramón Campos, Nacho Manubens, Eduardo Ladrón de Guevara y Alberto García debaten sobre la salud de la ficción nacional televisiva. Fuente: María Isabel Cuadros.

y Antonio Trashorras, director de contenidos de Hill Valley. Ambos evidenciaron que el humor de distancias cortas no se permite sutilezas. San José afirmó que el humor de *sketch* es de impacto y viene marcado muchas veces por el absurdo. Relacionó el éxito de *¡Vaya semana!* con su carácter local, que siempre da mucho juego, y su atrevimiento con la política, ya que tratan a los políticos sin complejos, como a cualquier otro personaje. En su intervención también tuvo espacio para la autocrítica: reivindicó que si un programa de humor falla también es problema de los guionistas.

Por su parte, Antonio Trashorras provocó el diálogo animando no solo a los presentes, sino también a la red social Twitter. Habló sobre su experiencia como monologuista, y reconoció sentirse más cómodo en las comedias de televisión, puesto que considera que el público de los monólogos es muy exigente: siempre está esperando la broma y, si no llega, o no les gusta, enseguida tachan al monologuista de su lista. Por eso, en su opinión, formatos como *Qué vida más triste* triunfarán por tres razones: el tipo de humor antiheroico, su económica producción y la facilidad de difusión en internet.

Para concluir dos días de fértil diálogo sobre el oficio de contar historias, Mónica Herrero, decana de la Facultad de Comunicación, dirigió unas palabras de despedida a los asistentes, en las que subrayó el compromiso de la Universidad con los antiguos alumnos y con la ficción audiovisual, como lo atestigua la apuesta por el Máster en Guion Audiovisual.

tc.teresacalvo@gmail.com

REFERENCIAS:

Máster en Guion Audiovisual,
<http://www.unav.es/master/guion-audiovisual/>

La blogosfera hispana en 2011

TABLA 1: RANKING DE LOS 10 BLOGS MÁS POPULARES DEL PANORAMA HISPANO

Posición	Nombre del blog	URL
1	FayerWayer	http://www.fayerwayer.com_
2	ALT1040	http://alt1040.com
3	Engadget en español	http://es.engadget.com
4	Wwwhat's new?	http://wwwwhatsnew.com
5	Gizmodo ES	http://gizmodo.es
6	Genbeta	http://www.genbeta.com/
7	Applesfera	http://www.applesfera.com
8	Bitelia	http://bitelia.com
9	Xataka	http://xataka.com
10	GeeksRoom	http://www.geeksroom.com

TABLA 2: PORCENTAJE DE BLOGUERS POR PAÍS

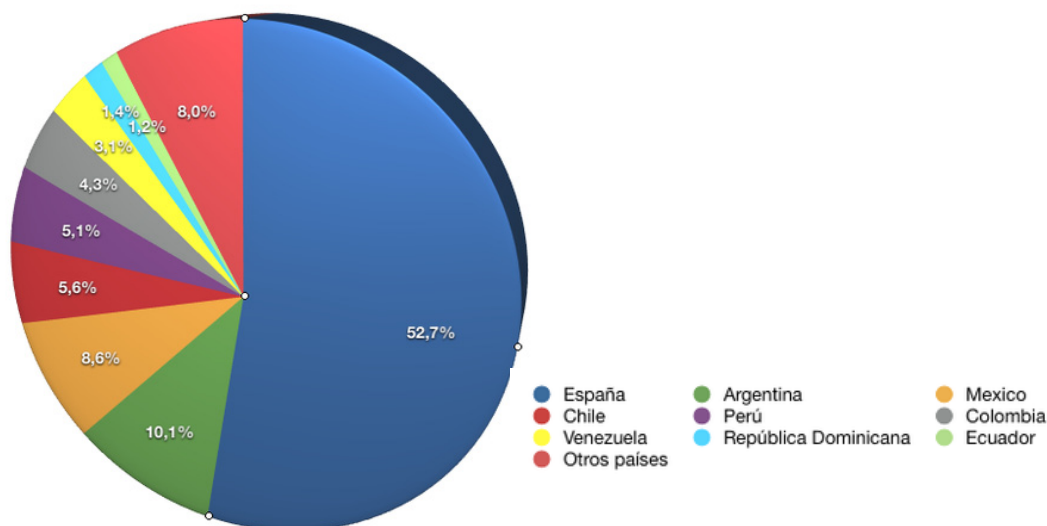
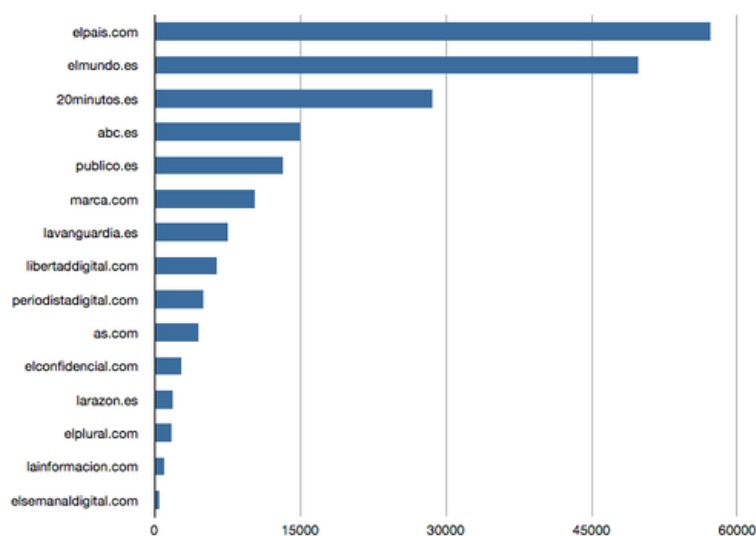


TABLA 3: MEDIOS MÁS ENLAZADOS DESDE LOS BLOGS



Fuente: Informe sobre el estado de la blogosfera hispana 2011 de Bitácoras.com (<http://bitacoras.com/informe/11/>).

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