

● María Lamuedra y Tíscar Lara
Madrid

El ciudadano en la información periodística de la BBC

The citizen in the BBC broadcast information

El presente artículo analiza la estrategia de la BBC para legitimar su papel como televisión pública a través de un mayor acercamiento a los ciudadanos y una diversificación de los contenidos ante la creciente fragmentación de audiencias. El estudio se basa en una serie de entrevistas a profesionales de los servicios informativos de la BBC sobre su concepto de público y su mirada sobre los ciudadanos. El propósito de este estudio es identificar fórmulas que puedan ayudar a las televisiones públicas españolas a afrontar, en el actual contexto, el reto de su legitimación como televisión de servicio público.

This article analyzes the strategies followed by the BBC channel to legitimize its role as public television through an approach to the citizens and a diversification of contents in order to face the challenge posed by the current fragmentation of audiences. The study is based on interviews with BBC news professionals about their concept of the public and their gaze on citizens. The aim of this paper is to identify ways to help TVE to face the challenge of its legitimating as public service television.

DESCRIPTORES/KEY WORDS

Ciudadano, noticias televisivas, televisión de servicio público, TVE, BBC, profesionales de las noticias.

Citizen, broadcast news, public service television, TVE, BBC, news professionals.

Se puede afirmar que existe cierto consenso entre académicos y usuarios sobre la importancia de educar la mirada de los televidentes para que sean activos y críticos a la hora de ver programas de televisión. Para ello es importante que conozcan ciertas claves sobre el emisor –como por ejemplo, a qué grupo empresarial pertenece o qué ideología profesa–, así como sobre el contexto de emisión –su ubicación en la parrilla, si se sitúa en periodo electoral, etc.–. Por estas razones, se entiende que cuanto más información y formación tenga el televidente sobre todos los elementos que

❖ Dra. María Lamuedra es profesora de la Facultad de Comunicación de la Universidad Carlos III de Madrid (mlamuedr@hum.uc3m.es). Tíscar Lara es profesora de la Facultad de Comunicación de la Universidad Carlos III de Madrid (tiscar.lara@uc3m.es).

conforman el proceso de comunicación mediática, mejor información y formación podrá extraer de los contenidos televisivos.

En este artículo nos centraremos, sin embargo, en el proceso inverso: qué información y formación tienen los productores-emisores para conformar su interpretación de los receptores, cómo ésta condiciona los mensajes que producen y, en este sentido, cómo poder contribuir a educar su mirada sobre los mismos. En nuestra investigación sobre televisión pública, analizaremos la imagen que tienen los productores de los ciudadanos en los contextos profesionales desde los que interpretan los contenidos que elaboran. Para ello nos centraremos en las noticias, el género informativo clásico que configura lo que Habermas (1997) definió como «esfera pública ciudadana»: un foro público de debate racional de temas importantes para la sociedad, necesario para que los ciudadanos conozcan y puedan tomar decisiones acerca del funcionamiento y desarrollo de su comunidad.

Parte de este trabajo descansa sobre los informes preliminares internos que el Grupo de Investigación sobre televisión pública (GITEP), ha realizado una vez concluida y analizada la mitad de la muestra de entrevistas en profundidad con profesionales de noticias de Televisión Española y la BBC. Estos informes se basan en 12 entrevistas con profesionales de los servicios informativos de TVE y 10 de la BBC.

1. Relación entre profesionales de noticias y ciudadanos en Europa y España

En un artículo muy ilustrativo firmado por Ingunn Hagen (1999: 130-150) se argumenta que los profesionales de las noticias tienden a sentirse esclavos de los índices de audiencia. Una dependencia que, sin embargo, no parece redundar en un mayor conocimiento de sus públicos. Desde los primeros estudios cualitativos sobre instituciones y rutinas periodísticas que hoy en día se consideran clásicos, como los de Gans o Epstein, se viene advirtiendo de que las empresas de noticias en general y los periodistas en particular apenas conocen a su audiencia. Así lo considera Epstein (1973) en su estudio sobre redacciones periodísticas de cadenas de televisión norteamericanas, donde concluye que lo que finalmente les importa es «que la audiencia se quede con ellos, no que esté informada». De igual manera ocurre con los periodistas, quienes, como se demostraba en el estudio de Gans (1980: 230), no sólo tenían «una vaga imagen» de la audiencia, sino que valoraban los comentarios de sus superiores y colegas por encima del feed-back de su público. Así ocurre también años más tarde en la inves-

tigación que realiza Helland (1988) sobre NRK, la televisión pública noruega, donde se confirma cómo los profesionales tienden a asumir que lo que les interesa a ellos como periodistas debe interesar también al público y cita cómo éstos acuden a otras fuentes de opinión para el enjuiciamiento de su labor periodística: las expuestas en la prensa y en los debates parlamentarios.

El análisis preliminar de las entrevistas con profesionales de noticias de TVE que el equipo de investigación GITEP viene realizando permite concebir la hipótesis de que los periodistas de TVE tienden a tener la misma «vaga» imagen de su audiencia que la descrita por Gans. De igual manera, parecen tener en cuenta las opiniones de sus superiores y compañeros por encima de las de los miembros de la audiencia, y parece que su visión de la cadena y de su trabajo podría estar condicionada hasta cierto punto por los debates parlamentarios sobre TVE y de la imagen que la prensa presenta de ellos, aunque éste es un punto que requiere aún mayor atención.

La presión parlamentaria podría ser especialmente negativa para la moral de los profesionales de RTVE, dado que como señala Enrique Bustamante (2006: 259) una de las tendencias que se han repetido durante las diferentes legislaturas democráticas desde el gobierno de la UCD, pasando por la etapa socialista (1982-1996) y por los dos mandatos populares (1996-2004) es que las Comisiones Parlamentarias sobre TVE han sido infructuosas más allá de la escenificación de la confrontación entre gobierno y oposición, y sin que ello haya repercutido en un control más eficiente de las misiones del servicio público, o de una mejor gestión empresarial y económica.

En cuanto a la prensa, desde antes de la transición ha circulado una imagen negativa de RTVE en la que su dependencia del discurso oficial se combina con cierto desprestigio hacia la popularidad del medio televisivo. Esta imagen negativa, según expone Manuel Palacio (2001: 86-88), se radicaliza en el nacimiento de la democracia y toma cauce en diarios de línea editorial de izquierdas como «El País» o «Diario 16». La situación empeora en el contexto televisivo actual, en el que RTVE no sólo ha de competir con cuatro canales privados de televisión, sino que éstos forman parte (o tienen vínculos fuertes) con corporaciones mediáticas que poseen medios también en prensa y radio y que, como la propia televisión, son en sí mismos creadores de opinión. Se podría argumentar que «Cuatro» puede contar con cierta complicidad de la Cadena «Ser» y de «El País» (entre otros) porque pertenecen al Grupo Prisa. Del mismo modo el Grupo Vocento po-

see el 13% de «Telecinco», por lo que en principio este canal encontrará cierta empatía con diarios como ABC y «Punto Radio». De igual manera, «Antena 3» junto con «Onda Cero» forman parte del accionariado de Planeta de Agostini, que también controla los diarios «La Razón», «Avui» y el gratuito «ADN».

Por el contrario, TVE y Radio Nacional de España no cuentan con medios que puedan considerarse «aliados naturales». Además, el hecho diferencial de tratarse de medios públicos y estar, por tanto, sujetos a una necesidad constante de autolegitimación, como se desarrolla más adelante, puede implicar que sus competidores privados les consideren un rival débil y enemigo común a eliminar para conseguir un mejor reparto de la tarta publicitaria entre el resto.

2. Las cadenas estatales y la legitimación del servicio público

Diversos autores han argumentado que las corporaciones estatales de radiotelevisión de servicio público europeas llevan años teniendo que legitimar su propia existencia ante las críticas constantes de sectores conservadores o liberales que no creen en lo público (Blumler, 1993: 15). En este contexto, Hellman (1999: 105-129), por su parte, mantiene que las cadenas de televisión justifican su programación con dos discursos diferentes: las televisiones privadas apelan a que programan «lo que los televidentes quieren» mientras que las públicas tradicionalmente han argumentado que programan «lo que los espectadores necesitan». Subyace en este planteamiento una concepción de la audiencia muy distinta: los primeros se refieren a la audiencia como consumidores, los segundos como público. Nos detenemos brevemente en cada uno de estos dos discursos. Las televisiones privadas tienden a legitimar su programación aduciendo que ofrecen «lo que la audiencia quiere» (ibid: 120-123), que suelen definir como «programas populares», que aumentan «la capacidad de elección de la audiencia» y que sean económicamente «viables y rentables». La forma de medir si la programación de los canales privados cumple estos objetivos son los índices de audiencia, con la debilidad de que éstos sólo se refieren a lo que los espectadores ven, pero no a sus motivos ni a su grado de satisfacción con tales contenidos (García Matilla, 2003: 46).

Las cadenas públicas, muchas de las cuales se sus-

tentan mediante un canon pagado directamente por los espectadores, en su ideología de servicio público tienden a considerar que su misión es hacer de la audiencia ciudadanos comprometidos que puedan participar en el debate democrático ciudadano de la «Esfera Pública» (Habermas, 1997). Para lograr este fin, según Hellman (1999: 113-120), el discurso de servicio público se basa en la necesidad de ofrecer cuatro elementos: calidad, educación, integración cultural y diversidad. Así, más allá de los índices de audiencia, las televisiones públicas han de lograr cierta estima popular para con lo que se considera una institución cultural ciudadana.

Pero la forma de articular ese objetivo ha estado directamente condicionada por la mirada que las corporaciones estatales de radiotelevisión han tenido del público en cada época, dependiendo su mayor o menor acierto de la capacidad de adaptación a los cambios de la audiencia, esto es, de cómo han educado su mirada sobre la misma.

La diversificación dirigida a diferentes grupos de ciudadanos es una estrategia de los servicios informativos de la BBC para cumplir con el desafío de acercarse al ciudadano sin sustraerse al servicio público y así poder justificar su financiación pública mediante un canon. Esta apuesta es pública y conocida por todos.

Siguiendo a Scannell (1990) y a Curran (1991) y Hellman (1999: 113) argumenta que John Reith, el primer director de la BBC (1922-1938) y considerado su padre fundador, decidió que la tríada de información, formación y entretenimiento servirían a los fines de cohesión social y nacional sobre unos valores ilustrados. Esta concepción del público, desde una mirada ilustrada elitista, asumía que a toda la sociedad debía interesarle lo que a su grupo social. La programación partía, por tanto, de unas asunciones de homogeneidad cultural muy diferentes de la noción actual de pluralismo que, como veremos a continuación, se hace tan presente en el actual proceso de fragmentación de audiencias. Cabe destacar que éste es el modelo de servicio público que sirvió de base e inspiración al resto de corporaciones europeas.

Televisión Española comparte este mismo reto con otras televisiones europeas pero se topa además con una dificultad añadida. A diferencia de otros canales

públicos, como la inglesa BBC o la noruega NRK, TVE no se financia mediante un canon obligatorio sino que su modelo es mixto e incluye subvención pública e ingresos por publicidad. Por tanto, no sólo ha de legitimar su programación como de servicio público, sino también mediante análisis de coste-beneficio apoyados en los datos de audiencia.

El modelo de financiación condiciona la relación que se establece entre ciudadanos y corporaciones estatales de servicio público. De hecho, más de la mitad de los profesionales de los servicios informativos de la BBC mencionaron expresamente que el hecho de que los ciudadanos pagasen un canon les obligaba a ofrecerles un servicio público dirigido a sus necesidades. Los profesionales de TVE entrevistados tam-

tes y canales audiovisuales, favorece un sistema de demanda de contenidos por parte del espectador y acelera el proceso de fragmentación de audiencias. Este cambio de enfoque, de una televisión de oferta de contenidos a una de demanda «a la carta», supone un doble reto para la BBC, tras haber sido además la corporación líder de la ideología de servicio público que abogaba por ofrecer a los receptores lo que, a su juicio, necesitaban. En el presente artículo veremos cómo la BBC responde a este desafío desde sus servicios informativos.

3. La mirada de la BBC sobre el ciudadano: hacia la cercanía

Como ya hemos comentado, el discurso general de los profesionales de noticias de la BBC se basa en que tienen un contrato para prestar un servicio público a la ciudadanía, que paga un canon por ello. Esta obligación les conmina a asumir el reto de (re)interpretar en qué consiste ese servicio público en un contexto mediático de diversificación de soportes y de fuerte competencia de cadenas privadas. Esta situación provoca que la mitad de los profesionales de noticias entrevistados mencionase que se sentían bajo presión constante por los motivos que Matt Prodget, redactor de «News-

Las televisiones públicas europeas tienen el reto de justificar su financiación pública en un contexto en el que la ideología dominante es la lógica mercantilista del capitalismo salvaje al tiempo que se diversifican los soportes y se incrementa la competencia con los canales privados. En este contexto, la cercanía de las televisiones con su público y la diversificación de productos para las distintas audiencias es fundamental para recobrar el apoyo de los ciudadanos y contrarrestar así la presión del mercado.

bién muestran la obligación de la cadena pública por prestar un servicio a los ciudadanos pero en todos estos años ésta no ha sido la prioridad de RTVE. Está por ver si ahora la nueva Corporación RTVE sigue la misma línea, ya que, en el caso español, ante la apremiante necesidad de legitimación, parece resultar más imperante alcanzar «ratings» elevados que conectar con el público. Esto lleva a primar, de alguna forma, la lógica mercantilista, también llamada lógica del capitalismo tardío o salvaje, en palabras de Jameson (1991), sobre la lógica democrática de servicio público.

Hagen destaca la necesidad de conectar con la audiencia más allá de los datos numéricos que aportan los índices de audiencia (ibid: 143-145) o de la buena voluntad de muchos profesionales que desean ofrecer aquello que creen que la audiencia, como concepto abstracto y homogéneo, debe y necesita conocer.

Este contexto se hace más complejo ante la convergencia digital, que con su multiplicación de sopor-

Gathering», comenta a continuación: «me preocupa el futuro de la BBC en términos de que aquí siempre estará la amenaza de la financiación pública. Quiero decir que Gran Bretaña está muy unida a la BBC, y creo que eso es estupendo para el país, pero siempre hay presión. Hay mucha gente que critica el canon y siento que la BBC está siempre bajo presión. Lo que digo es que la BBC tiene programas que simplemente no se podrían hacer en cadenas comerciales, pero la gente a veces hay que persuadirla, ya se sabe, viviendo en un mundo que está cada vez más influido por el mercado». Para asumir tal desafío, la BBC está llevando a cabo una serie de estrategias que, a juzgar por los testimonios recogidos, los profesionales de noticias parecen tener bastante interiorizadas y entre las que se encuentran las siguientes: por un lado, un acercamiento a los ciudadanos mediante los nuevos canales de comunicación disponibles, lo cual está provocando la modificación de ciertos temas y enfoques; por otro,

la diversificación de contenidos en diferentes programas y soportes para garantizar que ofrecen servicios útiles e interesantes a diferentes sectores ciudadanos. A continuación nos detenemos en ambos movimientos tácticos.

3.1. Acercamiento al ciudadano

La BBC está realizando un esfuerzo por acercarse al ciudadano hacia el que se dirige. Así lo argumentó el 60% de los entrevistados y lo explican en los siguientes extractos dos profesionales de noticias con larga trayectoria y cargos distinguidos: Rachel Atwell, subdirectora de los Servicios Informativos de la BBC, y John Sutcliffe, editor de los programas informativos del canal internacional 24 horas: «interactuamos mucho con nuestra audiencia, algo que no sucedía antes. Gracias a los correos electrónicos y sus mensajes estamos mucho más cerca de qué es lo que le interesa a la audiencia crítica. Algunas veces, de historias que por la mañana pensamos que no son muy importantes, luego recibimos tantos mensajes y correos que piensas 'si tengo algunos miembros de la audiencia interesados en ello, será mejor que lo hagamos'. Lo que quiero decir es que la audiencia está cambiando la agenda» (Rachel Atwell).

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

Este contacto parece tener una nueva influencia en el enfoque que se otorga a las noticias e incluso sobre qué temas se consideran noticia. Rachel Atwell puso dos ejemplos vívidos de cómo la interacción con el público puede cambiar el enfoque de una información. En los momentos en los que tuvo lugar la entrevista, en marzo de 2007, el cambio climático aparecía constantemente en la agenda de los medios y de los políticos británicos. En la siguiente declaración, Atwell se refiere a la reacción del público a la propuesta del partido conservador de aplicar «impuestos verdes» a los vuelos transoceánicos:

«Crees que la gente está realmente muy preocupada por el cambio climático y se supone que el impuesto verde les va a parecer una buena cosa (...); bueno, la gente respondió absolutamente furiosa, que no iban a pagar ningún impuesto 'verde' (...). Hace que

tengas una visión diferente, no significa que ellos tengan la razón y tú estés equivocado, simplemente te hace reflexionar sobre esa diferencia de formas de verlo y eso era algo que no teníamos hasta ahora con la tecnología (...) es algo fantástico, sientes un vínculo real con la audiencia» (Rachel Atwell).

El segundo ejemplo indica que la comunicación constante con los receptores/ciudadanos está provocando cambios en el tipo de eventos que se consideran «noticiables». En este caso se trata de una noticia sobre el hundimiento de una empresa que ofrecía a personas de pocos recursos económicos una forma de ahorrar para las navidades. Atwell explica cómo el contacto más directo de los redactores con estas personas afectadas les hizo sentir empatía y cambiar su punto de vista sobre la actualidad, dominado éste por el lugar que ocupan en el mundo como profesionales de clase media y que trabajan para una organización, que como comenta arriba Sutcliffe, tradicionalmente ha sido acusada de ensimismamiento, de mirar demasiado hacia adentro: «pagas una libra a la semana durante básicamente todo el año, y entonces en Navidad tienes tus 50 libras o tus 200 o 300. Tienes lo que has puesto, pero esta gente (la que ahorra de esta forma) es absolutamente pobre (...). Y la compañía que hacía esto quebró. El dinero puede que no nos parezca una cantidad importante, pero para esta gente, 100 libras, 150 libras, 200 libras marca la diferencia entre que sea Navidad o no sea Navidad para sus familias. Probablemente hace 2 o 3 años no le habríamos prestado mucha atención a esa historia: una compañía quiebra, ya ves (...). Esta gente había perdido hasta el último penique, y cómo iban a pasar Navidad esas familias... nos estuvieron escribiendo y contactando con nosotros (...), así se convirtió en una gran historia y todo vino por la audiencia de una manera única que nunca había ocurrido antes (...); como somos de clase media, de edad media, de sueldos medios, si la gente ha perdido 100 libras no es 'importante', ya se sabe (...); pero cuando empiezas a leer esos emails sobre cómo eso iba a pagar todo lo de Navidad, el pavo, las galletas y los regalos para los niños, y que todo se ha perdido, pues te rompe el corazón» (Rachel Atwell).

De hecho, algunos entrevistados reconocieron que en los últimos años ha habido un cambio en los temas que se tratan en los boletines de noticias: en general entran más noticias sobre crímenes que son muy populares, y menos sobre asuntos relacionados con el Parlamento y con la Unión Europea. La propia directora de los Servicios Informativos de la BBC justificaba este cambio por la necesidad de tener cierta sintonía con los temas que más preocupan a los ciudadanos, de

acuerdo con unas encuestas mensuales. La siguiente conversación ilustra esta postura. Helen Boaden explica por qué ella no considera entre los tres temas más importantes del momento uno supuestamente importante y urgente como podría ser el cambio climático.

Entrevistadora: Me gustaría saber cuáles son los dos o tres temas más importantes en el Reino Unido, según su opinión.

Helen Boaden: Inmigración, crimen y seguridad, con las bombas, etc.

E: ¿Por seguridad se refiere al terrorismo?

B: Sí, sí y a cómo nos afecta, porque tenemos musulmanes en nuestra comunidad.

E: Y... el crimen también.

B: Sí porque hay fallos, y es la clase de cosa que está asustando a la gente, en este momento hay mucho miedo porque hay muchos jóvenes negros que han sido asesinados (...) por otros hombres negros.

E: Yo pensé que iba a decir que uno de los temas era el cambio climático.

B: No, no, quiero decir, hay una parte de la audiencia que está muy interesada en el cambio climático y hay otra parte a la que no le interesa en absoluto. Es bastante importante, nosotros hacemos un seguimiento mensual sobre qué le interesa a la audiencia y el cambio climático no está ahí, no está tan alto (en la lista) como la inmigración, el crimen y la seguridad.

Pero esta cercanía al ciudadano no es una solución perfecta y sin aristas a la doble presión que ejercen la necesidad de competir con cadenas comerciales y con la responsabilidad social. Este cambio de enfoque en los contenidos corre el riesgo de aproximar las noticias de la BBC a las de otras cadenas comerciales. Algunos periodistas, como Matt Prodget, percibían la existencia de una encrucijada sobre quién debe, en última instancia, fijar los contenidos ¿las audiencias o los profesionales de la BBC?:

«Creo que deberíamos dedicar menos tiempo a escuchar o tratar de escuchar lo que nuestros televidentes o radioyentes quieren y como profesionales deberíamos dedicar un poco más de tiempo en pensar sobre qué deberíamos darles y qué puede ser que quieran, porque entre lo que la gente dice que quiere y lo que puede que quieran... No quisiera resultar confuso: si le preguntara a la gente hace treinta años: ¿os gustaría un programa sobre animales?, y me dijeran «no, la verdad», entonces nunca habría existido David Attenborough y canales como esos (se refiere a documentales sobre animales). Con los estupendos programas que la BBC sigue produciendo, programas que sigue vendiendo hoy en día..., diría que si escuchas a la audiencia todo el tiempo o te preocupas por

lo que quieren todo el tiempo, entonces no podrías hacer algo interesante, no podrías sorprenderle con algo que no saben que quieren» (Matt Prodget).

Andrew Wilson, responsable del College of Journalism, comparte esta idea con Matt Prodget. Refiriéndose a un caso concreto en el que un programa de radio tuvo que reorientar el enfoque de unos contenidos para hacerlos más accesibles al público, resume el reto y el compromiso de la BBC de la siguiente forma: « (...) la BBC puede ser un éxito de audiencia, pero no podemos simplemente hablarle a la gente sobre lo que ya les interesa, sino que seguimos teniendo una misión pública de hacer que las cosas sean importantes, en hacer que las cosas en las que no están interesados les puedan llegar» (Andrew Wilson).

Por ello, los cambios en el enfoque y en los contenidos para acercarse a las diferentes audiencias han de tener como límite el juicio de la propia BBC sobre qué temas son importantes y deben darse como tales. De esta forma, se considera que los temas importantes principales del día deben ser comunes a todos los espacios informativos, mientras que hay otra serie de asuntos que pueden ser propios de cada uno de los muchos programas de noticias que la BBC emite en diferentes canales y soportes para diferentes audiencias, una cuestión que se trata a continuación.

3.2. Acercamiento a públicos diferentes

La diversificación dirigida a diferentes grupos de ciudadanos es una estrategia de los servicios informativos de la BBC para cumplir con el desafío al que se aludía en el apartado anterior, de acercarse al ciudadano sin sustraerse al servicio público y así poder justificar su financiación pública mediante un canon. Esta apuesta es pública y conocida por todos los que integran los servicios informativos y de hecho el 80% de los entrevistados se refirieron a la respuesta a la fragmentación de audiencias en este mismo sentido. Así lo explican Helen Boaden, directora de los servicios informativos de la BBC y David Jordan, «policy editor».

Entrevistadora: ¿Cuáles podrían considerarse como las prioridades o desafíos?

Helen Boaden: Bueno, las prioridades son asegurarse que conectamos con todas las audiencias porque la forma en la que nos financiamos significa que todo el mundo tiene que pagar un impuesto para que podamos disfrutar del canon. Por tanto, todo el mundo debe recibir algo del valor prometido, pero no podemos convertirnos en una organización dirigida por el mercado, nosotros tenemos nuestra posición a través de principios y valores, pero eso es siempre un difícil ejercicio de equilibrio.

«Así que nuestra respuesta a la competencia ha sido tratar de diseñar estrategias que aseguren que tenemos algo para todo el mundo en alguno de nuestros espacios, en los canales de radio, en los canales de televisión, en todo el contenido on-line que proveemos..., que hay algo en algún lugar para todo el mundo. De otra forma nuestro sistema de financiación se desmoronaría» (David Jordan, policy editor 5).

Por tanto, se ha pasado de un modelo en el que las noticias se dirigían a un público generalista, hacia otro en el que cada programa de noticias está pensado para un público diferente y para ser emitido en distintos canales: «Bueno, estamos diversificando mucho más también, es decir, que hacemos distintos tipos de servicios para diferentes audiencias o diferentes canales, y eso es algo que no era lo habitual. 'News 24' resulta incómodo para la gente más mayor, no les gusta, ya se sabe, cuando digo gente mayor digo gente de mi edad, gente entre los 50 y los 60 años. No les gusta el texto en pantalla, no les gusta el hecho de que es todo más en bruto y rápido, les gusta su boletín bien presentado, en un estudio agradable, el comienzo, el intermedio y el final. Pero nosotros hacemos nuevos servicios para niños..., tenemos dos canales de radio que funcionan muy bien con audiencias jóvenes, mientras que la mayoría del material no va tan bien, me refiero con los muy jóvenes (16-25). Tenemos un canal de televisión, BBC 3, en el que hacemos una cosa de un minuto que se llama 'Sixty seconds', que es un resumen de noticias de sesenta segundos y funciona muy bien. Tenemos una agenda mucho más amplia y cosas diferentes para diferentes personas» (Rachel Atwell).

3.3. El papel de la investigación de audiencias

Para poder ejercer de acuerdo con esta responsabilidad social para con el «pueblo británico», la BBC dedica un gran esfuerzo a desarrollar mecanismos para conocer y canalizar las preocupaciones de los ciudadanos a los que nos hemos referido. De hecho, 7 de los 10 entrevistados mencionaron sus resultados en algún momento de la entrevistas. Gracias a estos estudios se ha podido conocer que un sector de adolescentes de clases desfavorecidas no se considera público de la BBC porque lo consideran parte del «sistema

oficial» (establishment), del que ellos se sienten alejados.

Esto les ha permitido marcarse el reto de mostrar a estos jóvenes que realmente pueden extraer cosas que les resultan valiosas de la programación que les ofrecen. Este objetivo de atraer a jóvenes es público y compartido por los profesionales de noticias, de hecho, casi la mitad de los entrevistados lo mencionaron espontáneamente sin que se les preguntase sobre ello.

En nuestro estudio se observa que, a pesar de ciertas preocupaciones por que cierta forma de cercanía con la audiencia pueda aproximar los contenidos informativos de la BBC a cadenas comerciales, los trabajadores de noticias entrevistados se muestran satisfechos con el acercamiento de la BBC a la audiencia, considerándolo como un elemento positivo a la hora de esforzarse por ofrecer una información de calidad. De igual manera, existe la idea de que la BBC no está ya

En la búsqueda del apoyo popular, los profesionales necesitan reconsiderar la concepción que tienen de los ciudadanos a los que se dirigen con el objeto de definir estrategias que fortalezcan el desarrollo y mantenimiento de la televisión de servicio público en España. En este sentido creemos que la experiencia de la BBC, al replantearse la relación con la audiencia, puede servir de ayuda a TVE.

tan centrada en los valores propios de los trabajadores de noticias, fundamentalmente de mediana edad y clase media, y que por el contrario, ahora se esfuerza por aproximarse a los intereses y valores de otros grupos sociales. Y además, que en esta relación los profesionales no se sitúan por encima, decidiendo qué debe saberse y qué no, sino que buscan también servir a los ciudadanos, ofrecer información que les resulte útil e interesante en sus propios términos. Como hemos visto, los servicios informativos de la BBC tratan de conseguir cierto equilibrio entre estas dos posiciones, lo cual desemboca en lo que David Jordan, Policy Editor, define como «una relación más sana entre la corporación y las audiencias, que se acompaña de un mayor apoyo público para que la BBC siga siendo una institución cultural en el Reino Unido tanto para su audiencia, como para las clases políticas a lo largo del mundo, y no para unos o para otros».

4. Conclusiones

Las televisiones públicas europeas tienen el reto de justificar su financiación pública en un contexto en el que la ideología dominante es la lógica mercantilista del capitalismo salvaje al tiempo que se diversifican los soportes y se incrementa la competencia con los canales privados.

En este contexto, la cercanía de las televisiones con su público y la diversificación de productos para las distintas audiencias es fundamental para recobrar el apoyo de los ciudadanos y contrarrestar así la presión del mercado (Lamuedra y Lara, 2006). BBC y TVE comparten desafíos, pero en el caso de la televisión española ésta debe además superar algunos lastres, como es una imagen mediática negativa (Palacio, 2001) y una relación difícil con los sucesivos gobiernos y parlamentos (Bustamante, 2006).

En la búsqueda del apoyo popular, los profesionales necesitan reconsiderar la concepción que tienen de los ciudadanos a los que se dirigen con el objeto de definir estrategias que fortalezcan el desarrollo y mantenimiento de la televisión de servicio público en España. En este sentido creemos que la experiencia de la BBC al replantearse la relación con la audiencia puede servir de ayuda a TVE para hacer frente al mismo objetivo.

Referencias

BLUMLER, J.G. (Coord.) (1993): *Televisión e interés público*. Barcelona, Bosh.
 BUSTAMANTE, E. (2006): *Radio y televisión en España. Historia*

de una asignatura pendiente de la democracia. Barcelona, Gedisa.

CURRAN, J. (1991): «Rethinking the Media as a Public Sphere», en DAHLGREN, P. & SPARKS, C. (Eds.): *Communication and citizenship: Journalism and the public sphere in the New Media Age*. London, Routledge.

EPSTEIN, J. (1973): *News from nowhere: television and the news*. New York, Random House.

GANS, H. (1979): *Deciding what's news: a study of CBS evening news, NBC nightly news, Newsweek and Time*. New York, Pantheon Books.

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

HABERMAS, J. (1997): *Historia y crítica de la opinión pública*. Barcelona, Gustavo Gili.

HAGEN, I. (1999): «Slaves of the ratings tyranny? Media images of the Audience», en ALASUUTARI, P. (1999): *Rethinking the media audience*. London, Sage.

HELLAND, K. (1988): *Constraints in commercial and public service television related to the discussion on a second Norwegian television channel*. MA thesis, Centre for Mass Communication Research, University of Leicester.

HELLMAN, H. (1999): «Legitimation of television programme policies. Patterns of argumentation and discursive convergencies in a multichannel age», en ALASUUTARI, P. (Ed.): *Rethinking the media audience*. Londres, Sage.

JAMESON, F. (1991): *Postmodernism, or the cultural logic of late capitalism*. London, Verso.

LAMUEDRA, M. y LARA T. (2006): «Los desafíos de Radiotelevisión Española (RTVE) como servicio público», en *Congreso Nacional ULEPICC de Sevilla*.

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

SCANNELL, P. (1990): «Public service broadcasting: The history of the concept», en GOODWIN, A. y WHANNELL, G. (Coords.): *Understanding television*. London, Routledge.