

## La representación de la identidad española en los noticiarios televisivos

Enric Saperas  
Andreu Casero

La televisión generalista constituye actualmente el único medio de comunicación con capacidad de penetrar en la casi totalidad de la población española mediante índices de audiencia que alcanzan prácticamente el noventa por ciento de la ciudadanía española frente al resto de los medios audiovisuales y escritos que consiguen índices de impacto sensiblemente menores (1). Como medio masivo y de enorme presencia social este medio de comunicación puede ser considerado como el espacio de comunicación pública de mayor incidencia en el proceso de formación de las opiniones del ciudadano medio y un marco social de debate y de discusión pública central socialmente en el que se produce la discusión y redefinición de las principales formas de la identidad colectiva.

En este sentido, el noticiario televisivo establece criterios de mediación respecto a la representación pública de aquellos referentes de identidad que son comunes y constantes en el conjunto del discurso de actualidad. Más allá de la narración de los hechos de actualidad podemos observar elementos constantes y regulares que responden a criterios de valoración y de presentación de la realidad en la que éstos hechos se producen.

Entre estas formas de representación de la identidad colectiva, el tema de 'España y de los españoles' ocupa una posición central en el discurso televisivo y en la información de actualidad que diariamente difunden el conjunto de los noticiarios, tanto de ámbito estatal como autonómico, mediante el proceso de mediación que se establece entre la televisión y su audiencia. La observación de estas formas básicas de representación de la identidad de España en los informativos televisivos nos permitirá la observación de estrategias discursivas dife-

rentes que responden a diversas formas de entender la realidad social, política e institucional del Estado Español y de sus diversas comunidades históricas.

Nuestro estudio se orienta hacia la descripción del contenido denotado. Su objetivo es la presentación de forma cuantitativa y objetiva del conjunto de componentes discursivos que vehiculan la totalidad de los elementos que intervienen en la representación de la identidad española. Las técnicas de análisis aplicadas son el resultado de la adaptación de los procedimientos del análisis de contenido aplicados a la televisión y, de forma secundaria, algunas de las técnicas aplicadas en la investigación sobre la agenda temática. Con posterioridad se aplicaron técnicas propias del análisis de la recepción para observar las formas de interpretación de segmentos de la audiencia y el grado de dependencia o de autonomía del receptor frente al discurso televisivo.

Para la realización del estudio se ha optado por la realización de una muestra correspondiente a dos semanas caracterizadas por la más estricta 'normalidad'. En otras palabras, se ha optado por la elección de dos semanas en las que no se produce ningún acontecimiento de actualidad de carácter extraordinario que fuera susceptible de modificar la estrategia informativa o la orientación regular del tratamiento de la información periodística. Por ello, los resultados deben de ser valorados en el contexto propio de la época en la que se produjo el análisis y en un período de normalidad informativa. Se ha renunciado, por lo tanto, al estudio de acontecimientos extraordinarios que pudieran modificar la representación de la imagen de lo español y de España. La muestra está formada por el conjunto de los canales de televisión de ámbito estatal que emiten en abierto y la totalidad de los canales autonómicos. En aquellos entes televisivos en los que se dispone de dos canales de emisión se ha elegido el canal de máxima difusión (por ejemplo Televisión Española o Televisión de Catalunya TV3). En definitiva la muestra está constituida por los noticiarios de TVE1, Antena 3, Tele 5, Canal Sur, TV3, Canal 9, Euskal Telebista, Televisión de Galicia (TVG) y TeleMadrid.

### *La presencia de indicadores de identidad en los noticiarios televisivos.*

La identidad española está presente de forma muy diversa en el conjunto de los noticiarios sometidos a análisis oscilando entre un máximo de apariciones del 33'6 % en Tele 5 y un mínimo del 15'02 % en ETB. Se observa, en general, que la presencia de indicadores de identidad es más elevada en el conjunto de los noticiarios de ámbito estatal en los que el comunicador enuncia las noticias para un auditorio estatal, mientras que en el caso de los canales autonómicos se produce una presencia menor ya que nos encontramos ante un público no estatal, aunque se aprecian marcadas diferencias entre las diversas televisiones

regionales. Si observamos las cadenas estatales los porcentajes alcanzados son significativos: T5 presenta un 33'6 %, A3 presenta un 26'51 %, mientras que TVE1 alcanza un 23'07 %.

En los canales autonómicos observamos un conjunto de indicadores más diversificados. La televisión andaluza alcanza un porcentaje significativo, situándose al mismo nivel que los canales estatales con un 25'5 % y la televisión gallega también presenta un índice elevado con un 22'87 %. En ambos casos, la tendencia puede describirse como un tratamiento de la información estatal como información, a diferencia del resto de los noticiarios autonómicos en los que se narra la actualidad desde una perspectiva mucho más vinculada a la realidad informativa de la comunidad autonómica. Esto implica la difusión de un menor número de noticias de ámbito estatal o con referencia explícita a lo español, o bien un tratamiento enunciativo mucho más vinculado a identidades propias específicas o regionales. Así, TeleMadrid (19'19 %) y C9 (18'45 %) manifiestan una presencia moderada de referencias a la identidad española, que generalmente aparece vinculada a noticias estatales o a la presencia de políticos, deportistas o instituciones españolas. En el caso de Euskadi y Catalunya la presencia de indicadores de lo español es significativamente modesta y, generalmente, su presencia se reduce a las noticias concernientes a la política y a las instituciones políticas representativas del Estado central. Lo español se representa como una referencia al Estado en el que se enmarca la Comunidad Autónoma frente a la propia realidad del enunciador situada en un eje de perspectiva de la actualidad y de la selección de noticias que no responde a la perspectiva estatal. Por ello, TVC-TV3 presenta una presencia del 15'32 %, mientras que en ETB observamos un 15'02 %.

### ***La presencia de la identidad española en la actualidad informativa.***

Las referencias explícitas a España y a lo español en el discurso informativo se producen básicamente como formas de representación de los ámbitos institucionales que son compartidos por el conjunto de los ciudadanos: el poder político, las instituciones del Estado y del sistema judicial, la estructura económica y financiera, y, por último, el deporte, especialmente, en su expresión futbolística. España es, por ello, representada como una estructura compartida y como un referente colectivo abstracto que se concreta en grandes estructuras que regulan y unifican una colectividad. En sentido contrario, el ámbito territorial y la vida cotidiana no son motivo de referencia de las formas recurrentes de la identidad.

En el caso de los noticiarios de ámbito estatal se observa, de forma estricta, la representación de España como entidad institucional y estructural a la mane-

ra de representación del Estado y del mercado económico como una realidad constante, conformadora y compartida a la que se añade también el deporte como actividad común y como representación simbólica muy relevante de una actividad social compartida territorialmente e institucionalmente (un ejemplo lo encontramos en el uso constante de las expresiones 'Liga española', 'equipo español' o 'deporte español' entre otras). Sin embargo, el caso de T5 supone una excepción, ya que, en esta cadena, la representación institucional y jurídico-política es extraordinariamente menos significativa que en el resto, como consecuencia de la situación preponderante que se otorga al deporte, que se configura como la sección más relevante.

Por lo que se refiere a los noticiarios autonómicos la representación de la identidad española es variable, según cada estrategia informativa, pero siempre constituye un tipo de identidad presente excluida de debate y a manera de referente semantizado de forma más o menos explícita, de forma inclusiva o como realidad complementaria a la realidad autonómica.

Como acabamos de afirmar, en el caso de las televisiones autonómicas observamos una gran variedad en la distribución de los indicadores de identidad de lo español según las estrategias informativas de cada noticiario. La sección estatal es relevante en la totalidad de los noticiarios, pero con notables diferencias. Así, por ejemplo, en ETB la sección estatal concentra la máxima representación de la identidad española (35'71 %) como referencia explícita respecto al gobierno y al Estado españoles a manera de marco institucional diferenciado, pero como presencia constante y diferenciada, a la que se añade una presencia significativa del deporte, y más concretamente, del fútbol, en la que la actualidad deportiva autonómica se insiere de forma plena. Por el contrario, en TVG (27'5 %) este índice elevado se produce por adscripción y por la presencia constante de las actividades del ejecutivo español y del Presidente de Gobierno. Frente a éstos índices contrasta TVC-TV3 con una frecuencia de presencias muy reducida (11'11 %), otorgando los mayores índices de presencia al poder económico (sección de economía, comercio y finanzas) y al deporte.

La sección de información autonómica constituye un ámbito específico de estos canales televisivos, pero también con una distribución que resulta de las respectivas estrategias de representación. La inclusión de indicadores de españolidad en la sección autonómica resulta significativa en Canal Sur (27'5 %) frente a índices mucho menores del resto de cadenas. En este sentido, TVC-TV3 y Canal 9 manifiestan estrategias de clara diferenciación entre lo autonómico y lo estatal, resultando mayoritarios, en ambos canales, los respectivos índices de la presencia de las instituciones estatales en el ámbito autonómico. Una estrategia similar se observa en TVG y ETB. En el primer caso, se tiende a diferenciar lo autonómico y lo estatal; en el segundo, se introduce lo español como un com-

ponente, por oposición, también existente en la realidad informativa vasca. En el caso de TeleMadrid el índice es nulo, por cuanto la propia información autonómica carece de perfil propio relevante encontrándose subsumida en otras secciones informativas (sucesos y crónica judicial, sociedad, etc.). El deporte, y más concretamente la Liga Nacional de Fútbol, constituye la presencia de lo español más compartido por los canales televisivos autonómicos salvo en el caso de CanalSur (2'5 %).

*El tratamiento de la identidad española como tema de la noticia de actualidad.*

La identidad colectiva es actualmente un motivo central de la representación de la realidad por parte de los medios de comunicación en un mundo cambiante y en constante proceso de transformación. El tratamiento de la identidad española es especialmente significativo como tema de representación de la realidad social española. En este sentido, se han observado las estrategias de representación mediante el análisis de cuatro ejes de argumentación presentes en el discurso explícito o denotativo: tratamiento mediante neutralidad, la identidad como tema de conflicto, como debate o discusión, y como proceso de discusión consensual o de negociación.

Del conjunto de la observación resulta evidente que, en el conjunto de la muestra, el tratamiento mediante neutralidad es el dominante en el conjunto de los noticiarios sometidos a análisis. El motivo 'identidad' es integrado en el discurso periodístico mediante una argumentación descriptiva de hechos de actualidad o mediante el uso de rasgos de identidad como complemento o adjetivación, o como anclaje geográfico o territorial.

La neutralidad es ampliamente dominante en TVE1 (97'22 %), Canal Sur (98 %), Tele5 (95'5 %), TeleMadrid (95'08 %), TVG (93'58 %) y Antena3 (91'69 %). En estos canales, el tratamiento como conflicto (político o de identidades) constituye el segundo ámbito preferente, en el que destaca un 9'68 % de frecuencias en Canal Sur, en contraste con índices muy inferiores del resto de los noticiarios. Tan sólo en los casos de Antena3, TVG y TeleMadrid el tratamiento como debate y consenso presentan índices menores que complementan y diversifican el discurso periodístico entorno a la discusión pública sobre la identidad.

En el conjunto de los noticiarios, ETB y TVC-TV3 manifiestan formas de tratamiento de la identidad claramente diferenciados. En el caso del canal autonómico catalán, el conflicto constituye un elemento relevante en su tratamiento de la identidad, siempre en relación con la discusión sobre competencias y presupuestos del Gobierno Catalán y, en ningún caso, de forma ajena a los procesos políticos normativos internos a las instituciones políticas del Estado. Por el con-

trario, en ETB se observa el mismo eje argumentativo, aunque es manifestado mediante un distanciamiento respecto a las instituciones estatales y con un marcado uso de denominaciones como 'gobierno español' o 'Estado'.

***La identidad española y de lo español como motivo de la noticia o como referencia complementaria.***

La identidad española aparece en el discurso informativo mediante dos modalidades diferenciadas. De forma minoritaria, la identidad constituye el motivo mismo de la noticia y, por ello, el discurso periodístico hace referencia explícita a un elemento que forma parte de la identidad. En contraste con ello, lo español se nos muestra, mayoritariamente, como un elemento complementario que cumple la función de adjetivar o de asociar la noticia con algunos referentes institucionales, territoriales o de pertenencia a entidades o asociaciones españolas. En la tabulación se puede observar la distribución por porcentajes de ambas modalidades en el conjunto de los noticiarios:

|   | TVE1  | A3    | T5   | CS | ETB | TV3   | TVG  | C9    | TM   |
|---|-------|-------|------|----|-----|-------|------|-------|------|
| La identidad como motivo de la noticia    | 16'66 | 11'42 | 14'7 | 4  |     | 11'11 | 6'5  | 20'10 | 7'4  |
| La identidad como elemento complementario | 83'34 | 88'58 | 85'3 | 96 | 100 | 88'89 | 93'5 | 79'9  | 92'6 |

A manera de conclusión, la observación de los noticiarios nos permite afirmar que en los canales estatales la presencia de la identidad como componente primario es significativa y se asocia con índices de frecuencia regulares: TVE1 (16'66 %), T5 (14'7 %) y A3 (11'42 %). Esta relativa uniformidad no se produce en el conjunto de los canales televisivos autonómicos en los que se observa una notable diversidad de índices de frecuencia.

Cabe destacar la elevada presencia del factor identitario primario en Canal 9, a pesar de la tendencia de esta cadena a obviar las denominaciones explícitas hacia España. Esta presencia es un elemento constante de la estrategia discursiva presente tanto en el ámbito autonómico y estatal. Frente a esta situación se encuentra ETB con una total ausencia de elementos primarios, y Canal Sur con una escasa incidencia (4 %).

***Conclusiones: La identidad española como referente discursivo en los noticiarios.***

A pesar de las limitaciones impuestas por el análisis de contenido aplicado a la muestra televisiva que conforma el presente estudio nos ofrece con claridad los aspectos manifiestos del discurso periodístico en lo referente a la difusión de la identidad española. Por ello, y a la vista de los datos suministrados por el mismo, dos son las principales conclusiones que se pueden extraer sobre cómo es presentada la identidad española en los noticiarios.

En primer lugar, parece claro que no existe una estrategia compartida por los diferentes canales a la hora de presentar lo español en el medio televisivo. Más bien al contrario, la disparidad de estrategias en la transmisión de la identidad es la característica que se extrae del análisis de los noticiarios. Es decir, no existe un patrón común a la hora de presentar la identidad española en el ámbito televisivo. Los distintos canales se enfrentan desde lógicas diferenciadas, definidas en función de los intereses y las características particulares, a la construcción identitaria.

A pesar de esta constatación, observamos ciertas semejanzas entre las cadenas de ámbito estatal. No obstante, esta coincidencia sólo se da a niveles globales, es decir en aquellos índices que atañen a la simple difusión de la identidad, ya que las divergencias vuelven a aparecer en los ámbitos temáticos donde se manifiesta la citada identidad.

Esta falta de coincidencia a la hora de presentar lo español puede explicarse por varias razones. En primer lugar, la priorización en el tratamiento informativo de los ámbitos locales y autonómicos en los que lo español, como referente explicitado, tiene escasas posibilidades de aparecer en el elenco de temas que conforman la actualidad diaria del propio ámbito territorial, mientras que experimenta una mayor presencia en sus referencias a la actualidad estatal y deportiva. En otras palabras, la identidad española surgirá, pues, en las secciones estatales, que, aunque son de duración variable según los canales, siempre son menores que en un noticiario nacional, o bien se atisbará cuando entre en contacto con la identidad autonómica, que ostenta el protagonismo debido a que el enunciador presenta las noticias desde su propia perspectiva.

Destacamos, en segundo lugar, la falta de una estrategia compartida entre las diversas cadenas se debe al hecho de que, al tratarse de una identidad consolidada y asentada, la española, a diferencia de la europea, no es motivo de polémica y es asumida por los medios con total normalidad. Este hecho hace que no se le dispense a la identidad española un tratamiento diferenciado o pormenorizado. Sólo en casos en los que la identidad autonómica se plantea desde un punto de vista conflicto frente a la española se puede dar este tratamiento diferenciado.

Junto a la disparidad de estrategias en la representación de la identidad española, la otra gran consecuencia que podemos inferir afecta a la cuestión de cómo es presentada 'España' y 'lo español' en los noticiarios. La respuesta a este interrogante parece clara: la identidad española aparece, de forma mayoritaria, vinculada al Estado español. Es decir, los medios televisivos asocian íntimamente la identidad española con los ámbitos institucionales del propio país. Es por ello, que la sección de actualidad estatal es la que sobresale por lo que se refiere a la presencia de identidad en todas las cadenas, excepto en TVC-TV3 y TVG. Así, la identidad aparece concentrada en los aspectos informativos estatales.

La difusión de la identidad de forma institucionalizada hace que España se presente como una estructura compartida y un referente común abstracto. Es decir, 'España y lo español' aparece en los noticiarios como un marco común de convivencia y como entramado aglutinador de la colectividad de ciudadanos que conforman la población del país. Este hecho confirma que la identidad española se muestra consolidada y es asumida como no problemática por los medios televisivos.

Lo expuesto hasta ahora nos permite deducir que los noticiarios televisivos presentan la identidad española desde la normalidad más absoluta. Apoya esta afirmación el hecho de que el tratamiento mayoritario de la identidad, por parte de los teleinformativos, es el de la neutralidad. Al ser 'normal' y estar 'asumido' e 'interiorizado' que lo español carece de trabas y de conflictividad, el enfoque que aplican los medios de comunicación a su tratamiento permanece en el terreno de la más pura objetividad periodística. Sin duda, esta trivialización en la exteriorización de la identidad española constituye una de las aportaciones más destacadas de este estudio. Así, 'España' y 'lo español' aparece en los noticiarios no como algo enigmático y conflictivo, sino como un elemento regular y asentado al que se recurre de forma metódica.

---

## Notas

(1) Para una observación del grado de penetración de los medios de comunicación en España véase, por ejemplo, <http://www.aimc.es>