

Karen Sanders. Doctora y profesora en el Department of Journalism Studies de la Universidad de Sheffield, Reino Unido.

Tim Bale. Doctor y profesor de Política Europea en la Victoria University, Wellington, Nueva Zelanda.

## Las actitudes profesionales de los periodistas británicos. Un caso de agenda simbólica: Sky News en la campaña electoral de 1997<sup>1</sup>

### *Professional Attitudes of British Journalists. A Case of Symbolic Agenda: Sky News in 1997 General Election Campaign*

**RESUMEN:** Este estudio sobre la Redacción de Sky News sugiere que su decisión de realizar un seguimiento muy intenso y no americanizado de las elecciones generales de 1997, no vino tanto determinada por la esperanza de obtener beneficios comerciales inmediatos, como por el deseo de lograr autoestima, junto con la atención de políticos y colegas. Sky confiaba en convertirse en el canal de referencia para los profesionales de la política y esperaba que esto le ayudaría a superar la competencia de otras cadenas y de los futuros canales de noticias de 24 horas. Los dos objetivos ayudaron a que los profesionales de Sky se vieran como actores principales de los medios, pero también aseguraron su adhesión a las nociones convencionales de la radiotelevisión como servicio público.

**ABSTRACT:** *This newsroom study of Sky News suggests that its decision to go for highly intensive, un-Americanized coverage of the 1997 general election was determined less by hopes of immediate commercial payoff than by a desire for self-respect and for the attention of politicians and fellow broadcasters. Sky hoped to become the channel of record for party professionals, partly in the hope that this would assist it in the increasing market for 24-hour news. It was also pre-occupied with beating the competition- from other broadcasters. Both these aims helped to boost the self-image of Sky staff as major media players, but also ensured that they continued to adhere to conventional notions of public service broadcasting.*

<sup>1</sup> Agradecemos a Adam Boulton y Nick Pollard sus comentarios al borrador del artículo, así como a Jackie Bale su ayuda en la transcripción de las entrevistas.

## 1. Introducción

Durante la década de los noventa la comunicación de la política ha sido, y continúa siendo, un importante objeto de estudio<sup>2</sup>. La investigación realizada al respecto señala el papel clave que tienen los medios de comunicación, especialmente la televisión, de dar a los ciudadanos la información que necesitan para poder participar en la vida democrática<sup>3</sup>. Al mismo tiempo, la investigación apunta la existencia de ciertas tendencias que aminoran la capacidad de los medios para cumplir con esa misión, tendencias que han sido denominadas con el rótulo de “americanización de la política” –cuestión ésta, por otra parte, muy controvertida<sup>4</sup>– y que lleva consigo una cobertura que incluye lo siguiente: la transformación de las campañas electorales en un problema de marketing político; la profesionalización de la relación de los políticos con los medios de comunicación, con el consecuente florecimiento de los consultores políticos<sup>5</sup>; la evolución hacia una cobertura que da prioridad a las personalidades y a los contenidos negativos y conflictivos, en detrimento de la cuestiones políticas<sup>6</sup>; los esfuerzos de los periodistas por desensamblar las estrategias de comunicación de los políticos, por medio de una actitud reacia hacia aquello que cubren<sup>7</sup>; y, por último, una cobertura que da prioridad a los sondeos, al estilo “carrera de caballos”,<sup>8</sup> y que sustituye la

<sup>2</sup> Véase SABATO, Larry J., *Feeding frenzy: how attack journalism has transformed American politics*, Free Press, Nueva York, 1993; PATTERSON, Thomas E., *Out of Order*, Knopf, Nueva York, 1993; FRANKLIN, Bob, *Packaging Politics. Political Communication in the British Media Democracy*, Edward Arnold, Londres, 1994; BLUMLER, Jay y GUREVITCH, Michael, *The Crisis of Public Communication*, Routledge, Londres y Nueva York, 1995; NEGRINE, Ralph M., *The communication of politics*, Sage, Londres, 1996.

<sup>3</sup> Véase KEANE, John, *The Media and Democracy*, Polity, Cambridge, 1991.

<sup>4</sup> Véase NEGRINE, Ralph M., *The communication of politics*, op. cit., 1996.

<sup>5</sup> Véase SCAMMELL, Margaret, *Designer politics: how elections are won*, Macmillan, Basingstoke, 1995; KAVANAGH, Dennis, *Election campaigning: the new marketing of politics*, Blackwell, Oxford, 1995; MAAREK, Philippe J., *Political marketing and communication*, John Libbey, Londres, 1995; JONES, Nicholas, *Soundbites and Spindoctors How Politicians Manipulate the Media and Vice Versa*, Cassell, Londres, y del mismo autor *Campaign 1997*, Indigo, Londres, 1997.

<sup>6</sup> PATTERSON, Thomas E., *Out of Order*, op. cit.; KAID, Lynda Lee y HOLTZ-BACHA, Christine, *Political advertising in western democracies: parties and candidates on television*, Sage, Londres, 1995.

<sup>7</sup> BLUMLER, Jay y GUREVITCH, Michael, *The Crisis of Public Communication*, Routledge, op. cit.

<sup>8</sup> El término original es “horse race”, y se ha utilizado para referirse al tipo de cobertura electoral que pone el acento en los aspectos competitivos, de concurso, que tiene una contienda electoral.

“cobertura servil”<sup>9</sup> propia de la televisión británica (que otorga prioridad a las noticias electorales en la competición diaria de noticias) por la “cobertura pragmática” propiamente americana (cobertura que se guía por el valor noticioso intrínseco a la noticia, es decir, cobertura en la que lo electoral es noticia si cumple con los criterios profesionales de noticiabilidad<sup>10</sup>). Así entendida, la americanización implica una serie de prácticas y valores que podrían minar la misión que ha caracterizado siempre a la televisión pública del Reino Unido, la de ofrecer noticias políticas de calidad.

Una campaña electoral constituye un momento interesante para el estudio, pues en ella confluyen unas relaciones cambiantes entre los medios y la política. A este respecto, durante los últimos treinta años se han realizado muchos estudios sobre las dos cadenas de televisión británicas, la BBC y la ITV (Independent Television)<sup>11</sup>. Por eso, cuando en la primavera de 1997 se convocaron las elecciones generales británicas, era razonable que, además de los estudios tradicionales que se suelen hacer de la cobertura de la BBC y de la ITN (Independent Television News), se prestara también atención al rival, pequeño pero potencialmente importante, que constituía la cadena Sky News, un canal ofrecido por la BSkyB, propiedad de Robert Murdoch. Sky News era el primer servicio de televisión de noticias de 24 horas en el Reino Unido, aunque ese año, 1997, era la última vez que iba a actuar en solitario, pues la BBC tenía el plan (hoy hecho ya realidad) de comenzar un servicio similar antes de que acabara el año. Aunque como sus iguales de la televisión por ondas estaba sujeto a la regulación de la Independent Television Commission y a la ley Representation of the People, Sky no está como la BBC y la ITN “obligada por la carta real, ni por la legislación en materia de televisión, ni por los reglamentos de otros organismos semi-autónomos a ser precisa, objetiva, seria o competente técnicamente”<sup>12</sup>. En este

<sup>9</sup> N.T.: El término original es ‘sacerdotal coverage’. El término ‘sacerdotal’ –acuñado por Blumler– hace referencia a un tipo de cobertura que da prioridad a las noticias que sirven a los intereses cívicos del público (frente a los intereses periodísticos convencionales) lo que aquí traducimos por “cobertura servil”, por considerarlo más adecuado.

<sup>10</sup> Cfr. BLUMLER, Jay G., y GUREVITCH, Michael, “Politicians and the press. An essay in role relationships”, en NIMMO, D., y SANDERS, K., (eds); *Handbook of Political Communication*, Sage, Londres, 1981, pp. 467-493.

<sup>11</sup> Véase BLUMLER, Jay, y GUREVITCH, Michael, *The Crisis of Public Communication*, op. cit.; y la serie de estudios de BUTLER, David, y KAVANAGH, Dennis, desde *The British general election of February 1974*, (Macmillan, Londres, 1974) hasta *The British general election of 1997* (Macmillan, 1997).

<sup>12</sup> FRANKLIN, Bob, *Newszak and news media*, Arnold, Londres, 1997, p. 201.

sentido Sky es 'ajena' al *establishment* de la televisión británica; por eso, cuando apareció en escena por primera vez en febrero de 1989, muchos temieron que el último lanzamiento mediático de Murdoch fuera el heraldo de la televisión tabloide en el Reino Unido<sup>13</sup>. De hecho, Sky News ganó admiradores, aunque pocos aplausos, por su modo diferente de entender los valores noticiosos así como por la agenda de las noticias que, siguiendo las declaraciones de un directivo de Sky News, "pone la audiencia en primer lugar"<sup>14</sup>.

Pero, ¿en qué consistía exactamente ese enfoque? A pesar de la solera que tiene ya Sky News en la historia de la televisión en el Reino Unido, no existen estudios de este tipo publicados sobre esta cadena. El presente artículo pretende rellenar esa laguna, analizando las actitudes, prácticas y valores de aquellos que trabajan en Sky News, en un momento que es especialmente crítico para cualquier cadena de televisión, el de la cobertura de unas elecciones.

Dos fueron las cuestiones de investigación que nos planteamos. En primer lugar, si esa condición de *outsider* (es decir, como ya se ha mencionado, de la no pertenencia al *establishment* de la televisión) se reflejaría en un enfoque más americano que británico en la cobertura de la campaña. Nos preguntábamos si las decisiones, actitudes y prácticas de cobertura seguiría un esquema más pragmático que servil. Dar respuesta a esta cuestión fue el punto de partida para estudiar, en segundo lugar, el conjunto de las presiones económicas, internas y externas, a las que están sometidos los periodistas de Sky News.

La investigación realizada en torno al *gatekeeping*<sup>15</sup> ha sido de gran utilidad en lo que se refiere a las limitaciones en las que se encuentran los periodistas tanto a nivel individual como en el nivel organizacional. Nuestro estudio trata de comprobar si eso se aplica a Sky News, pero además se fija en un rasgo que es menos visible del entorno de los periodistas, a saber, el significa-

<sup>13</sup> Cfr. FRANKLIN, Bob, *Newszak and news media*, op. cit., pp. 201-202.

<sup>14</sup> Citado en MACNAIR, Brian, *News and Journalism in the UK*, Routledge, Londres, 1996, p. 107.

<sup>15</sup> El término *gatekeeping* hace referencia al papel del periodista como filtro (criba y selección) de noticias. Véase MANNING WHITE, David "The 'Gate Keeper': A Case Study in the Selection of News", *Journalism Quarterly*, vol. 50, n° 27, 1950, pp. 383-390; SCHLESINGER, Philip, *Putting "reality" together: BBC news*, Constable, Londres, 1978; GANS, Herbert J., *Deciding what's news*, Vintage Books, Nueva York, 1979; SHOEMAKER, Pamela J., y REESE, Stephen D., *Mediating the message: theories of influences on mass media content*, (2ª ed.), Longman, Londres, 1996.

do e impacto que tiene la función simbólica de su trabajo y de su actitud hacia otras audiencias tales como los políticos y los colegas de profesión <sup>16</sup>.

El artículo está estructurado en torno a tres epígrafes: el primero describe el amplio contexto político y económico de las prácticas de Sky News, así como las rutinas de la redacción durante una campaña; el segundo analiza de qué manera los valores y las actitudes manifiestas en la cobertura sugieren la existencia de una agenda simbólica propia de aquellos periodistas que buscan consolidarse en el mercado de las noticias de televisión; el tercer y último epígrafe, ligado al segundo, analiza los valores de noticiabilidad que lleva consigo una cobertura que sigue el modelo servil.

## 2. Metodología

Más que tratar de contestar a las cuestiones planteadas mediante la observación indirecta del objeto de estudio (es decir, por medio de un análisis de contenido del producto informativo), llevamos a cabo un estudio de observación de la redacción (del entorno y de la cultura periodística) de Sky News en abril de 1997. Como estrategia específica de investigación se utilizó el estudio de caso, considerada la más apropiada para el análisis de aquellos fenómenos que lleva consigo la práctica cotidiana <sup>17</sup>. Las limitaciones y ventajas de esta metodología han sido ya claramente identificadas en la investigación en comunicación política <sup>18</sup>. Gran parte de la eficacia depende del acceso que se permita a los investigadores, así como de la perspicacia de estos. Respecto a lo primero, se puede afirmar que los autores del presente estudio tuvieron acceso al total del proceso de producción de las noticias, así como a las ruedas de prensa de los partidos, reuniones editoriales, emisión de los informativos, ensayos, etc. El personal se mostró extremadamente colaborador en lo que de hecho era un momento verdaderamente complicado y, salvo

<sup>16</sup> Véase BLUMLER, Jay G., "Producers attitudes towards television coverage of an election campaign (UK election 1966)", en BLUMLER, Jay G., y GUREVITCH, Michael, *The Crisis of Public Communication*, op. cit.; ELLIOTT, Philip, *The making of a television series: a case study in the sociology of culture*, Constable, Londres, 1972; GANS, Herbert J., *Deciding what's news*, op. cit.

<sup>17</sup> YIN, Robert K., *Case study research: design and methods*, (2ª ed.), Sage, Londres, 1994.

<sup>18</sup> BLUMLER, Jay, y GUREVITCH, Michael, *The Crisis of Public Communication*, op. cit., p. 428.

en un caso, fue posible entrevistar a todos los directivos, editores de informativos, periodistas encargados de la cobertura política, y a aquellos productores que fueron claves en la cobertura de las elecciones; también se entrevistó a trabajadores de Sky, hasta constituir un conjunto representativo de todas las funciones de la redacción. Uno de los autores pasó un total de siete días en la sede central de Sky News y dos días (elegidos al azar de las seis semanas de campaña y del total de las 24 horas de cobertura que tiene Sky News) en la unidad dedicada a información política, situada en Millbank.

Este tiempo permitió al investigador observar cuáles son las actividades con las que habitualmente los periodistas responden a los sucesos normales de una campaña electoral, así como las reacciones a las noticias de última hora, como, por ejemplo, las amenazas de bomba del IRA. El investigador asistió a todas las reuniones editoriales, realizó un total de veintidós entrevistas semiestructuradas y mantuvo una elevada cantidad de conversaciones informales.

Se grabaron las entrevistas con aquellos que fueron identificados como personas clave, por el lugar que ocupaban en la toma de decisiones o en la jerarquía del personal de producción (unas nueve en total); también se tomaron notas detalladas de todas las entrevistas así como de las conversaciones. Se transcribieron todas las cintas y se ordenaron las notas de tal forma que cubrieran todos los apartados de la guía de las entrevistas. Se utilizó una misma guía para todos los entrevistados, por lo que se cubrieron las mismas cuestiones sobre lo siguiente: preparación, funciones y rutinas de los periodistas, tanto durante el período electoral como durante el período no electoral; estructura organizacional de Sky, recursos, principios de funcionamiento y dinámica intra-organizacional; modos de decidir la noticia tanto durante el período electoral como durante el período no electoral, teniendo especialmente en cuenta el papel de la audiencia y el reto del cada vez más astuto intento por parte de los políticos de "acercarse" a los medios; y, finalmente, los juicios que los periodistas hacían sobre el modo de hacer de la propia cadena, Sky News, en comparación con el modo de hacer de aquellas cadenas que ellos consideraban como su principal competencia. También se tomaron notas de la asistencia a las reuniones, así como de la producción y emisión de los informativos.

Además se llevaron a cabo test con el fin de medir la validez de todos esos datos obtenidos de la observación. En primer lugar, varias personas clave de las entrevistadas revisaron el borrador, lo que fue muy útil para asegurar que el informe elaborado por los autores de este artículo era preciso. En segundo lugar, examinamos los guiones e informes del material de campaña de los par-

tidos. En tercer y último lugar, examinamos la valoración que tanto la prensa de negocios como la prensa de calidad hicieron de la cobertura de campaña realizada por Sky News, antes y después de la elección.

### 3. *El contexto de Sky News*

Cuando el Primer Ministro conservador John Major convocó las elecciones en marzo de 1997, el panorama mediático británico había cambiado considerablemente desde que él había sido elegido en 1992. Un diario nacional –*Today*– se había cerrado. Otro –el tabloide más popular, *The Sun*– había cesado en su apoyo al Partido Conservador, que, enfangado en la corrupción y escándalo, y ante una oposición laborista revitalizada por su nuevo líder Tony Blair, parecía incapaz de recuperar la credibilidad perdida en el otoño de 1992, cuando la libra esterlina se vio forzada a abandonar el EMU, sistema precedente de la moneda única europea.

En cuanto a la televisión, acababa de ser lanzada una nueva cadena convencional, Channel 5. Quizá sea más relevante el incremento de la fuerza y perfil del grupo British Sky Broadcasting (BSkyB), una cadena de televisión de cable y satélite, propiedad, en un 40 %, de News International. Mediante una política agresiva de mercado y de compra de programas (por ejemplo, pujó más que la BBC por los derechos de la retransmisión en directo de los partidos de fútbol más importantes), BSKyB había conseguido hacia 1997 unos seis millones de suscripciones en el Reino Unido e Irlanda, y un incontable número de espectadores en más de cuarenta países de Europa, África, Asia y Australia. Sky News era parte del paquete oferta que se hacía a los suscriptores<sup>19</sup>. Según lo alegado por la propia cadena, Sky News captaba una audiencia joven y masculina de unos tres a cuatro millones de espectadores por semana y, a pesar de su relativa falta de popularidad –si se compara con otros productos de BSKy B (a comienzos de los noventa Sky News tenía unas pérdidas de 20 millones de libras al año<sup>20</sup>)–, se le presentaba en el material

<sup>19</sup> El paquete de suscripción por cable incluía cinco canales básicos (uno de noticias, uno de telenovelas, otro de viajes y dos de entretenimiento general) además de siete 'premium' canales. A los suscriptores que poseían antena parabólica se les ofrecía además una docena de canales extras.

<sup>20</sup> Cfr. MACGREGOR, Brent, *Live, Direct and Biased? Making Television News in the Satellite Age*, Arnold, Londres, 1997, p. 145.

de promoción como una cadena con cierta "función simbólica", es decir, que actuaba como carta de presentación del grupo ante la alta sociedad, y que era utilizada para combatir la acusación de que Sky, en su conjunto, era chabacana y llena de producción extranjera<sup>21</sup>.

#### 4. "¿Emitimos algo en directo?": la organización diaria de las noticias

La producción de Sky News se divide en tres bloques: el equipo de la mañana (*Sunrise*) cubre el período de 12.00 de la noche a 10.00 a.m.; el equipo de día (*Live at Five*) cubre de 10.00 a.m. a 7.00 p.m.; y el de la noche (*World News Tonight*) cubre de 7.00 p.m. a 12.00 de la noche. Se ofrecen boletines informativos durante el día y la noche y, aunque Sky no tiene las citas horarias al estilo de la BBC o ITN, su informativo de tarde, *Live at Five* es su boletín buque insignia. Lo presenta un periodista que trabajó para la BBC, Bob Friend, y su concepción de la noticia fue descrita por uno de los directivos entrevistados como cercana a la de ITN (o, en términos de diarios, como el del diario británico *Daily Mail*, un tabloide de nivel intelectual medio). El programa *World News Tonight*, por otra parte, fue descrito por un periodista de Sky News como un programa del estilo del *Daily Telegraph* (es decir, un diario de calidad moderadamente conservador).

Durante nuestra estancia en Sky observamos una serie de actividades rutinarias que apenas se modificaron durante la campaña. A las 6.00 a.m. el director de informativos del día llegaba a la central de Sky en Osterly (situada al oeste de Londres) para revisar los diarios, los teletipos, y para echar un vistazo a la CNN. A las 7.00 a.m. el editor del informativo se reunía con el equipo de campaña para analizar los temas electorales más importantes del día, y revisar las actividades de los equipos asignados a los líderes de cada uno de los tres partidos grandes. El objetivo de esta reunión consistía en asegurarse de que todas las cuestiones logísticas y técnicas estaban en orden. A las 8.00 a.m. el jefe de informativos dirigía la reunión central del día para ver cuáles eran las principales noticias, decidir la escaleta, y resolver las cuestiones logísticas. La reunión se celebraba en los despachos contiguos a la sala de la redacción, y a ella asistían (siguiendo lo solicitado, y atendiendo también

<sup>21</sup> Véase, por ejemplo, FRANKLIN, Bob, *Newszak and news media*, op. cit.; y MACGREGOR, Brent, *Live, Direct and Biased? Making Television News in the Satellite Age*, op. cit., p. 145.



a otras demandas) las siguientes personas: los productores ejecutivos *senior* de las noticias, los jefes de las principales secciones (campana, avances informativos, información general, internacional, negocios, deporte y espectáculos), además del editor de las noticias de turno ese día, el editor del programa de día y el jefe de *sub-video*.

A las 8.30 a.m. el equipo de producción de noticias celebraba una reunión informal en la cafetería, para distribuir el trabajo del día y desayunar. Hacia las 11.00 a.m. el director de informativos convocaba una reunión para ver el desarrollo del día, resolver dificultades y terminar el boletín de las 12.00 a.m., el primer programa informativo principal del día. Celebraba también otra reunión alrededor de la 1.30 p.m. para revisar las prioridades de la tarde. A esta reunión asistían el director del informativo de la noche, que acudía esperando noticias nuevas, o cuando menos, buscando distintos enfoques con el fin de refrescar noticias ya existentes para los boletines posteriores. El almuerzo se hacía a toda prisa en el puesto de trabajo. Hacia las 2.45 p.m. el editor del programa de día celebraba una reunión con los presentadores de *Live at Five*, llamada "car-park meeting"<sup>22</sup>. Los asistentes exponían el estado de las noticias y daban ideas sobre como hilar unas noticias con otras o cómo introducirlas, y decidían quién presentaba qué noticia. Posteriormente, los presentadores trabajaban en sus guiones, sentados ya frente a los editores y productores del programa, en la misma estación de trabajo.

A medida que se acercaba el programa de las 5.00 p.m., buque insignia de los informativos, así como durante todo el día, había mucho ir y venir entre las secciones de entrada y de salida, que estaban muy cercanas; había también mucho grito que atravesaba la redacción de una a otra sección. Este clima refleja el hecho de que en Sky, más que en las cadenas convencionales, las decisiones sobre qué noticias entraban dependían de si el material estaba a punto para el informativo: incluso cuando se estaba ya en antena, las noticias se cambiaban, descartaban o cambiaban de orden, dependiendo de si la noticia había sido terminada, de si una conexión en directo se había caído (siendo éstas, después de todo, parte de la razón de ser de Sky) o de si había una noticia de última hora importante. En medio de todo esto los presentadores se mantenían calmados, a pesar de que la atmósfera de la galería

<sup>22</sup> El nombre le venía de lugar de reunión, un aparcamiento adyacente al edificio, elegido porque quedaba más cerca que la propia sala de reuniones, y permitía a los periodistas ver los rayos de sol —la redacción de Sky es un reconvertido almacén sin ventanas—, así como echar un cigarrillo.

era de histeria controlada, en parte producida para mantener a cada uno en sus puestos en un ambiente en el que, precisamente porque el "día noticioso" nunca acaba realmente, no se puede decir que haya un claro ritmo de clímax y de relajación. Durante el período de campaña esa presión inexorable se aliviaba a las 6.00 p.m., cuando los principales estudios de Sky en Osterley pasaban el relevo a su operador político de Millbank, situado en frente del Parlamento en Westminster, y se celebraba una reunión para examinar las perspectivas del día siguiente. Los viernes se echaba un vistazo al plan de la siguiente semana.

Durante la campaña se redujo la duración de *Live at Five* en media hora, con el fin de que empezara antes el programa político, dirigido por Adam Boulton (un editor político de gran prestigio) que tenía lugar de 6.00 a 7.00 p.m. Boulton también llevaba a cabo una segunda edición del informativo de la noche, *Election Issue*, que incluía entrevistas con políticos y con los líderes de partidos, programas regionales, paquetes grabados o llamadas de los espectadores a los políticos. En él también aparecía un politólogo de la Universidad de Plymouth, como académico que interpretaba los resultados de encuestas y sondeos<sup>23</sup>. El otro cambio principal de Sky News durante la campaña fue la retransmisión en directo (era la única que lo hacía) de las ruedas de prensa ofrecidas por los partidos, de los mítines y de otros eventos mediáticos que se organizaron, tanto regular como puntualmente, con el propósito de establecer la agenda de las noticias del día. Según la opinión del corresponsal jefe de política de Sky, "en un día cualquiera la noticia del día está terminada hacia la hora de comer porque los partidos tratan de provocarla temprano con el fin de dominar la agenda".

## 5. ¿Agendas simbólicas?

La política de Sky de transmitir en directo las ruedas de prensa fue parte de toda una decisión empresarial, adoptada el otoño anterior, con el fin de comprometer a la cadena con una cobertura total durante la campaña; un objetivo éste que, como lo describió un directivo de la cadena, consistía en

<sup>23</sup> Sky decidió no realizar sondeos propios por varias razones: ya había muchos sobre los cuales había que informar, la fiabilidad de los sondeos estaba puesta en duda tras las elecciones de 1992, y eran caros, algo que llevó a descartar desde el comienzo el intento de seguir los sondeos a pie de urna de la BBC y de ITN.

“recoger todo movimiento, hasta el más mínimo rasguño”. Se insistió en este compromiso en el anuncio publicitario de la cadena que se emitió durante la campaña –bajo el lema “Usted no se perderá ni una coma”–, en el que se afirmaba que Sky News iba a ser la “Cadena de las Elecciones”.

La escasez de recursos que tenía Sky significaba que la cobertura electoral requería un cambio substancial en los recursos existentes, así como gastos adicionales, por ejemplo, el alquiler de parabólicas portátiles y de unidades móviles. A los líderes de los tres principales partidos se le asignó dos periodistas expertos. Al autobús electoral de Blair se le asignó un corresponsal que estaba en Estados Unidos, pues su experiencia en la campaña de Clinton le hacía especialmente idóneo para la cobertura del nuevo laborismo (la corriente llamada *New Labour*). El hecho de que toda esta operación (considerada por uno de los participantes como un juego de ajedrez tridimensional) fuera coordinada desde los principales estudios de Osterley llevó consigo toda una reorganización del personal de Millbank, la base de programación política de Sky News. La importancia otorgada a la cobertura electoral quedó también reflejada en la organización física de la redacción de Sky: el equipo de planificación de avances informativos, por ejemplo, fue desplazado por el equipo de campaña de la sección de entrada al despacho de la esquina con los periodistas deportivos. Esto levantó, como era de esperar, algunas voces críticas por parte de aquellos que no estaban implicados en la campaña: algunos de política internacional, de deporte o de economía tuvieron una clara sensación de haber quedado relegados, aunque sólo fuera temporalmente. Bien es verdad que esto se dio sólo en una minoría; la mayoría sabía que la “decisión de dar recursos abundantes para cubrir las elecciones iría en detrimento de las noticias de información general”, pero consideraba ésta una buena inversión, teniendo en cuenta las dos audiencias externas para las que Sky dirigía su cobertura, a saber, como mostraremos a continuación, los políticos y los propios medios de comunicación.

Se puede considerar el punto fuerte de Sky News – el “usted no se perderá ni una coma”– algo más que una estratagema de marketing. Sin lugar a duda, la cobertura en directo de grandes noticias es parte de la razón de ser de Sky News <sup>24</sup>, pero considerado un poco superficialmente, en términos comerciales la decisión era desacertada: una cadena que normalmente se preciaba de contar con un enfoque ligero y llamativo parecía tener poco que

<sup>24</sup> Véase MACGREGOR, Brent, *Live, Direct and Biased? Making Television News in the Satellite Age*, op. cit.

ganar introduciéndose en el territorio de los adictos a la política. En términos de audiencia, había pocas esperanzas entre los directivos de la cadena de que el descenso de espectadores fuera a ser compensado por aquellos obsesos por la política<sup>25</sup>. Pero si la audiencia propia de Sky News, descrita en términos amplios, no era la que buscaba en la campaña, ¿qué es exactamente lo que estaba tratando de hacer esta cadena?

De hecho, la decisión de Sky de ir a una cobertura total de campaña es un ejemplo de hasta qué punto la programación política en los medios es un asunto simbólico. Los directivos y periodistas de Sky tenían una audiencia en mente; pero, nos dimos cuenta en las entrevistas que ésta no estaba precisamente compuesta por los espectadores corrientes, por el ciudadano medio; a las necesidades de estos nunca se hizo referencia explícita en el limitado espacio que había para la reflexión sobre lo emitido o sobre el establecimiento de prioridades, algo que, por otra parte, no es inusual en el mundo de la televisión<sup>26</sup>. La audiencia de esta cadena estuvo realmente compuesta por los periodistas rivales y por los políticos; y por aquellos que trabajaban para Sky. Cuando preguntamos a un entrevistado sobre su decisión de ir a la cobertura total, contestó lo siguiente: "Lo hacemos para mostrar que Sky ha llegado a la mayoría de edad. Que ya no es la cadena guasona (*Mickey Mouse*) que la gente recuerda de cuando empezó en los años 80". Y otro entrevistado, pensando en lo que en su día diera la credencial de seriedad a la CNN, denominó la campaña electoral británica de 1997 "la Guerra del Golfo de Sky".

<sup>25</sup> El presentimiento de que Sky perdería audiencia no era del todo generalizado. Por ejemplo, el Jefe de Sección de Política de Sky, en la presentación que hizo en la reunión post-electoral de la *Political Studies Association*, sugirió que la decisión de ir a una cobertura total había tenido sentido comercial, pues "Sky News ha registrado un significativo crecimiento de sus espectadores habituales durante la campaña electoral y tras ella" (ver BOULTON, Adam, "A View from Sky News", comunicación presentada a la reunión anual del EPOP de la *Political Studies Association*, Universidad de Essex, Septiembre, 1997). Hay que advertir, primero, que las cifras están, en cierta medida, sesgadas por la relativamente impresionante audiencia del día inmediatamente posterior a las elecciones; en segundo lugar, cabe señalar que mientras que Boulton puede haber creído que antes y durante la campaña la cobertura 'pared-con-pared' de Sky podría incrementar la audiencia, sus colegas más experimentados no tenían la misma seguridad. El hecho de que miembros importantes de la organización discreparon de esto y de otros asuntos no es, en absoluto, sorprendente, pues los estudios sobre redacciones en la cobertura de campañas muy rara vez muestran una uniformidad de opinión.

<sup>26</sup> Véase BLUMLER, Jay G., y GUREVITCH, Michael, *The Crisis of Public Communication*, op. cit.

## 6. La audiencia de los medios

Si analizamos las dos audiencias mencionadas de Sky, no hay duda de que, respecto a los medios, la cobertura que Sky hizo de la campaña fue considerada, tal y como afirmó uno de los entrevistados, como “muy importante para nuestra situación, para nuestra fama, para nuestra aceptación en la industria”. Esto era de particular importancia para contrarrestar, o al menos minar, el impacto que en Sky hubiera tenido la intención, así declarada por la BBC, de entrar al año siguiente en el mercado de emisión de 24 horas. Tal y como afirmó un alto directivo “esta es la última vez que tendremos las 24 horas de emisión para nosotros solos; por eso estamos realmente interesados en hacernos valer”. Resulta difícil determinar si este tipo de declaración marcaría realmente mucha diferencia con los espectadores potenciales o con la BBC. Desde luego, la idea de David dejando una señal en Goliath puede, para volver a algo que ya se mencionó previamente, haber tenido más que ver con el deseo de David de defender su identidad o mantener la moral alta, que con un plan específico y realista de competitividad.

Lo mismo se puede decir, probablemente, respecto al énfasis que Sky puso por ser el primero en dar las noticias importantes y por otorgarles una mayor cobertura. Durante la observación que llevamos a cabo se vio claro que esto era un aspecto crucial de la identidad y cultura corporativa del personal de Sky News. Casi todos los entrevistados contrastaron la facilidad para “poder hacer” en Sky, con los modos de “la gran, enorme, amorfa y corporativa BBC”, para quien un número importante de periodistas habían trabajado previamente, y con quien, además de la ITN, se sentían competidores. “Al venir aquí de la BBC –dijo uno de los periodistas– te sientes como uno de los Birmingham Six” (uno de los varios grupos de irlandeses que fueron condenados erróneamente por crímenes terroristas en los años setenta, y que no fueron liberados hasta después de dos décadas de prisión). La estructura organizacional de Sky es plana y suelta, con una relativa falta de jerarquía y, según varios de los periodistas entrevistados, constituye un lugar refrescante libre de palabrería, si se compara con ITN, donde, según un ex-trabajador de allí, “pasábamos mucho tiempo de reuniones, hablando de lo que deberíamos hacer más que haciéndolo: cuando en realidad el periodismo y la televisión debería ser una cosa para hacer más que para pontificar”.

El deseo de Sky News de ser más rápido que la competencia (y específicamente, más rápido que ITN) fue lo que permitió a su vez que la organización tuviera más un estilo de decisiones que de debate. Eso fue lo que influyó en su selección y jerarquización de las noticias. Ser el primero es siempre

prioridad de una redacción; pero en Sky News esa era, precisamente, la baza fuerte que tenía sobre la competencia, y lo que le permitiría ir siempre un punto por delante. Esto se mostró de manera particular en el orgullo con el que los periodistas que entrevistamos apuntaron logros que a la larga, y desde un punto de vista ajeno a la redacción, podrían parecer como de poco significado intrínseco. Quizá el mejor ejemplo de esto lo constituye la cobertura que dio Sky a la decisión de una asociación local del Partido Conservador, a pesar de la presión en contra por parte de la dirección del partido, de retomar como candidato a un deshonrado antiguo ministro, Neil Hamilton. La noticia fue anunciada un minuto antes de las 9.00: Sky abrió con ella en el programa de las 9.00 p.m. e inmediatamente conectó en directo con el corresponsal, venciendo con ello a BBC y saliendo en antena, en frase del satisfecho productor de Sky, “con cinco limpios minutos de antelación”.

A veces, los periodistas de Sky aspiraban a ser la liebre que vía satélite adelantaba a las tortugas terrestres. Sin embargo, muchos de ellos reconocieron (aunque de un modo implícito y como molestos) que, como en la fábula de Esopo, la historia tenía su lado negativo. Una gran parte de lo emitido por Sky, admitieron, estaba poco elaborado y se arriesgaban a difundirlo a medio hacer, para ser después olvidado en el frenético fragor de las noticias del día siguiente. Desde luego, uno de los rasgos más sorprendentes de Sky News era la falta de tiempo para reflexionar sobre lo emitido: rara vez se discutían los estándares y la calidad de la cobertura; y según lo que dijeron los entrevistados, no había planes para celebrar una reunión a posteriori con el fin de analizar la cobertura de las elecciones de 1997. Una buena parte del personal compartió la opinión de un directivo de que esto era más bien una virtud que un defecto: “Para mí —dijo— una de las bellezas del trabajo en una cadena de 24 horas de emisión es que no hay tiempo para mirar atrás y agonizar sobre por qué no hicimos esto o por qué hicimos aquello”, y en cualquier caso, el cuidado y elaboración de informativos como los de la BBC o ITN<sup>27</sup>, acabaría impidiendo realizar más noticias, provocando así una inaceptable repetición de los asuntos, en una cadena ya demasiado preocupada por ese particular fenómeno.

Pero otros estaban menos seguros al respecto: un periodista señaló que la falta de tiempo para revisar o reflexionar significaba que la calidad de lo que se escribía era menor que si fuera posible tener una reacción frente a lo emi-

<sup>27</sup> Cfr. HARRISON, Jackie, *British TV News in a Multi-organisational and Multi-programme Environment* (tesis doctoral), Universidad de Sheffield, 1995, pp. 327-330.

tido; otro afirmó que una gran parte del material se compraba sin haber sido visto y que las cosas a veces pueden parecerse "a la producción en serie: se podría cocinar habas más que noticias". Los directivos de Sky eran muy conscientes de la dificultad de mantener el equilibrio entre calidad y cantidad en una emisión continuada de 24 horas. Nos comentaron que la creación del nuevo puesto de jefe de *sub-video* se debía a la necesidad de solucionar un aspecto de este problema. Los directivos de Sky deseaban claramente tener un control estrecho de calidad sobre el material entrante en la cadena, y asegurarse así de que los propósitos editoriales se llevaban a cabo en la práctica. Mientras que se nos dijo que desde hacía tres años el equilibrio había estado más volcado hacia la sección de noticias, para nosotros fue obvio que la emisión tenía una fuerte supervisión: se miraba qué material debía ser usado y de qué manera.

### 7. La audiencia política

Ni los periodistas ni los directivos de Sky parecieron preocuparse mucho por el hecho de que esa falta de control de calidad —a no ser que se cometieran errores fácticos— pudiera afectar a la relación de la cadena con la segunda de sus dos audiencias, con los políticos. Esto es especialmente interesante dada la importancia obvia que el personal de Sky daba a esa relación, una importancia que —es discutible— tenía que ver con su propio sentido de valor tanto como con cierta conciencia latente de la necesidad de tener a todo el grupo B Sky B preparado para cuando esos mismos políticos les tocara en un futuro debatir cuestiones de licencias, de concesiones, de regulación, etc. Quizá tuvieron razón en no preocuparse: la clave de las cosas no está tanto en ofrecer una producción muy pulida y terminada sino en ofrecer una cobertura continuada y constante, mucho tiempo de emisión. Uno de los periodistas *senior*, hablando a varios de sus colegas, y basando su argumento en una charla informal con políticos, explicó:

Estamos muy interesados en que una audiencia particular aprecie lo que estamos haciendo: los políticos y los partidos. Quizá no estemos entusiasmado al resto de los telespectadores con nuestra política de cobertura tan envolvente; pero desde luego somos como la Press Association —la agencia de noticias— de la televisión. Nuestra cadena está conectada en todas las sedes de los partidos; y es la que se ve en Downing Street. Esto es exactamente lo que buscábamos, este elemento de prestigio y gloria. Para nosotros es fundamental este elemento de credibilidad. Es importante que seamos vistos como un jugador serio.

Ese producto tan en bruto y poco elaborado de Sky News parece haberse transformado, en efecto, en la cadena de los políticos. Algo que, si se tiene en cuenta el énfasis que los dos principales partidos pusieron por actuar con reacciones rápidas, así como el tiempo que una cadena de 24 horas de emisión puede proporcionar a cada político individual, tuvo como consecuencia que Sky, a pesar de contar con una audiencia comparativamente minúscula, encontrara poca dificultad para conseguir que aparecieran en su pantalla los políticos clave, incluidos los líderes de partido.

#### 8. El “servilismo” del servicio público británico frente al pragmatismo americano

A pesar del hecho de que puede ser relativamente insignificante el asegurarse el acceso al reconocimiento por parte de los políticos, quedó claro en nuestra observación que el personal de Sky –incluso cuando se dieron cuenta de los límites que en la práctica suponía el conseguirlo– estaban fuertemente comprometidos con la calidad, tal y como la definen los valores del tradicional “servicio público”: equilibrio, equidad, y amplitud de cobertura. Exactamente igual que sus homólogos de los informativos de las televisiones convencionales, el personal de Sky experimentó las elecciones como un auténtico “hecho transformador”<sup>28</sup>, una inmersión (aunque no siempre completamente sin esfuerzo) en el estilo “servil/sacerdotal”, que es ya familiar a aquellos que han realizado observación de redacciones en la cobertura de la política en el Reino Unido desde los años setenta. La expresión que con más frecuencia usaron los periodistas de Sky para definir su misión durante las elecciones era que tenían que ayudar y asegurar el funcionamiento de la democracia. Lejos de intentar minar a los partidos o de determinar una agenda propia de noticias, los periodistas vieron la campaña como un período en el que todos los periodistas se convierten en reporteros con una obligación democrática de dar información, bajo la asunción de que “el pueblo británico está decidiendo y, por tanto, queremos darles tanta información como sea posible”. La percepción de otro entrevistado fue incluso más contundente: “La idea de democracia sugiere que los políticos deberían estar estableciendo la agenda. Ellos son los que marcan el programa; ellos son los que se presen-

<sup>28</sup> BLUMLER, Jay G, y GUREVITCH, Michael, *The Crisis of Public Communication*, op. cit., p. 183.



tan a las elecciones. Los periodistas no pueden decir entonces “nos da igual qué sea de lo que estén hablando”.

Hubo, sin embargo, voces disidentes, principalmente de periodistas que pensaban que sus propias áreas estaban siendo descuidadas; o incluso que se estaban relegando los intereses de los telespectadores por una cobertura exhaustiva de la campaña a costa de unos valores noticiosos más tradicionales. Fueron estos, sin embargo, una minoría. Observamos en todas las reuniones editoriales que, en ausencia de una noticia de última hora, (un ejemplo fueron los disturbios que ocasionó el IRA en la Grand National, una de las carreras de caballos más famosas del Reino Unido), había que abrir con noticias electorales. Este servilismo tenía un cierto fundamento, según la opinión de varios entrevistados: en el caso de Sky, más que en cualquier otra cadena, era una cuestión monetaria: sacar beneficio de un dinero invertido. El servilismo floreció también en el reconocimiento de que, en una nación en la que el periodismo político (y no necesariamente sólo él) descansa en gran medida en el Parlamento de Westminster, una campaña electoral supone la suspensión de la política habitual, lo que deja a los medios faltos de las noticias y las fuentes usuales. Pero por otra parte, muchos periodistas entrevistados, les gustara o no, veían que lo que en periodo electoral había de vulneración de los valores noticiosos habituales representaba un tipo de deber democrático. En una ocasión, se le escapó a un periodista que estaba emitiendo sobre el terreno, el comentario —compartido en privado por sus colegas— de que, por culpa del abandono de los partidos de la pasión en favor de un propósito pragmático de poder, la campaña era terriblemente aburrida: a nosotros no nos quedó ninguna duda de que esto era considerado por sus colegas de redacción como una conducta no profesional.

La distorsión de lo que los periodistas consideran valores noticiosos “normales” en la cobertura de las campañas electorales no implica, por supuesto, una completa suspensión de esos mismos valores. En Sky la agenda de los políticos no siempre dominó: incluso aunque efectivamente no sacaron todos los paquetes informativos que tenían grabados sobre temas que los políticos estaban ignorando, los periodistas buscaron noticias que parecían confundir los mejores esfuerzos de cada partido por presentar un frente unido. Y de vez en cuando se permitieron —a pesar de afirmar lo contrario— “desdeñar las noticias”<sup>29</sup>, emitiendo noticias en las que la independencia de los medios es

<sup>29</sup> Cfr. BLUMLER, Jay G, y GUREVITCH, Michael, *The Crisis of Public Communication*, op. cit., p. 93. N.T.: El término original es ‘disdaining the news’, noticias que se exponen con una distancia crítica respecto de aquello sobre lo que se informa.

reafirmada, al mostrar de qué manera los partidos manipulan a los medios en campaña para conseguir salir ante el gran público británico. El desdén es visto, contradictoriamente o no, como parte del servicio público. Un periodista de Sky, por ejemplo, enumeró las tres funciones de las noticias electorales del siguiente modo: “Uno: esto es lo que los políticos están diciendo. Dos: ésta es la razón por la que lo están diciendo. Tres, ¿tiene esto sentido o es una contradicción?”. En esa búsqueda constante por emitir en directo la noticia de última hora, Sky fue rápido, por ejemplo, no sólo para seguir el caso de corrupción de Neil Hamilton, sino también en la realización de informes en los que se ponía de manifiesto que los discursos electorales de una serie de ministros conservadores parecían contradecir la línea gubernamental de entrar en la moneda única europea. Aunque hay que decir también que la decisión de equilibrar esos informes con un paquete informativo sobre cómo la oposición laborista estaba dividida al respecto tuvo poco que ver con la realidad y más con la necesidad percibida de los periodistas de ser vistos como periodistas que dan una cobertura ‘justa’.

Por otro lado, oficialmente se desanimó ese desdén, pero los periodistas de a pie se implicaron frecuentemente durante la emisión en un bromear a dos bandas con los presentadores del estudio. Y como esto fue a menudo tan irreverente como fuera de guión, hubo ocasiones en las que los intentos de los partidos de mantener una supuesta agenda sería (es decir, su propia agenda) fueron implícitamente puestos en entredicho.

Quizá la tensión entre el “servilismo” y el pragmatismo en Sky fue más evidente en la cobertura en directo tan exhaustiva de las ruedas de prensa y mítines de los partidos. Los periodistas admitieron claramente que estos eran eventos coreografiados por medio de los cuales los partidos trataron de capturar la agenda del día en cuestión. Estos eventos resultaban atractivos para Sky no sólo porque cubrían un tiempo de emisión potencialmente muerto, sino también porque transmitirlos en directo cumplía con el objetivo de Sky de ser el primero en toda noticia; y cabía alguna esperanza de que, a pesar de la cuidada coreografía, hubiera algún imprevisto, algo impredecible o funesto, algún error; y por tanto, algo más noticioso desde el punto de vista convencional. En algunas ocasiones, este tipo de sucesos fueron triviales: por ejemplo, en el mitin que dio Tony Blair en Escocia, el micrófono falló y se vio obligado a chillar en medio del bullicio. Pero en otras, los imprevistos fueron más significativos, si no totalmente fuera de guión: por ejemplo, la alucinante súplica que hizo John Major a los diputados de su partido de no atarse las manos en futuras negociaciones con Europa. Y por supuesto, la presencia de los periodistas significó que las ruedas de prensa no siempre fueran acordes con lo planeado.

Tal es el caso del intento de un periodista de un diario conservador, de forzar una reacción de Blair a la polémica sobre su decisión de enviar a sus hijos a una escuela selectiva. Las imágenes obtenidas se utilizaron más tarde en boletines informativos; pero fueron acompañadas de un editorial en el que se señalaba que el periodista implicado había venido de los Estados Unidos para jugar un papel de criticón similar al que había jugado en las elecciones generales de 1992; esto constituye un ejemplo del desdén de los periodistas de Sky hacia los intentos de los propios medios de influir en la agenda.

No obstante, los periodistas de Sky tenían la sensación de que eran los políticos los que mantenían el control de estos sucesos. Desde luego, uno señaló que, en su opinión, como al Reino Unido le falta un "periodismo en bloque"<sup>30</sup> más propiamente estadounidense, los políticos británicos no tienen por qué temer el estilo agresivo de periodismo americano, cuando los periodistas les someten a preguntas. Por otro lado, el mismo periodista también creía que las exigencias de los medios de los Estados Unidos de hacer un poco de cuarto poder, actuando en defensa del interés nacional fue más retórico que real; los periodistas británicos, creía, estaban poco influidos por ilusiones de este estilo, "en parte porque (...) tenemos ligeramente más gentuza de la calle Grub"<sup>31</sup>.

Todos los periodistas con los que nos entrevistamos mencionaron la creciente sofisticación de las campañas de los partidos, particularmente de la laborista, como un rasgo notable de 1997. Expresaron esto con una mayor o menor generosa admiración, pero en ocasiones con cierta fricción, sobre todo al referirse a algún ejemplo en el que, el exceso de celo de los políticos había acabado en una incómoda vigilancia a los periodistas.

Sin embargo, esto fue inusual. Sky sufrió la presión de los principales partidos en forma de llamadas personales o en apartes después o durante las ruedas de prensa con los periodistas sobre el terreno. La presión no se dirigió a productores del estudio. Aunque Sky contrató registradores con cronógrafos para asegurar se de que se podían defender en caso de que hubiera acusaciones, no pareció que esta presión tomara la forma de quejas en relación, por ejemplo, con el tiempo dedicado a los rivales o con acusaciones de prejui-

<sup>30</sup> N.T.: El término original es 'pack journalism': expresa la actitud de los periodistas que acuden en grupo a la búsqueda ansiosa de la noticia.

<sup>31</sup> N.T.: 'Grub Street' era una calle de Londres del siglo XVIII donde vivían los gacetilleros y escritorzuelos que vivían de escribir para aquél que se lo pidiera.

cios<sup>32</sup>. Fueron más bien presiones de *spin doctors*<sup>33</sup>, intentando minar sutilmente la confianza de los periodistas en ellos mismos, advirtiéndoles que no estaban siguiendo la verdadera noticia, o que estaban perdiendo la visión de conjunto.

## 9. Conclusión

Los estudios comparativos precedentes sobre la cobertura de elecciones en televisión han sugerido que, históricamente, el enfoque británico se diferencia marcadamente del que se adopta en los Estados Unidos. El estilo comercial americano se ha caracterizado como pragmático (es decir, guiado por los valores noticiosos convencionales) más que servil, en el que se otorga suprema importancia a los valores del servicio público<sup>34</sup>. En su estudio sobre la cobertura electoral de 1960 a 1992, Patterson señala una intensificación de este estilo pragmático: las noticias son cada vez más distantes, valorativas y centradas en una cobertura de "carrera de caballos"<sup>35</sup>.

Estudios recientes, especialmente los realizados en torno a las elecciones de 1992, sugieren que la cobertura británica está empezando a cambiar aunque no van tan rápido por el mismo camino, ni llegan tan lejos<sup>36</sup>. Los estudios más recientes de las elecciones generales de 1997 confirmarían este hecho<sup>37</sup>. Los temores de los políticos hacia lo que muchos de ellos ven como

<sup>32</sup> Por parte de los partidos pequeños estas cuestiones fueron más que algo conflictivo: durante nuestro tiempo en Sky el Partido nacionalista galés Plaid Cymru, por ejemplo, se quejó de haber sido ignorado; se tomaron sus quejas en serio y se le adjudicó un tiempo extra, algo que, por otra parte, es relativamente fácil de hacer en una cadena de 24 horas de emisión.

<sup>33</sup> N.T.: Los 'spin doctors' son los encargados de las relaciones con los medios y supuestamente expertos en el manejo de las noticias. Es un término que nació en el mundo del béisbol americano para describir al que enseña cómo hacer que la pelota gire como uno quiere.

<sup>34</sup> Véase SEMETKO, Holli A., BLUMLER, Jay G., GUREVITCH, Michael, WEAVER, David H., *The Formation of Campaign Agendas. A Comparative Analysis of Party and Media Roles in recent American and British Elections*, Erlbaum, Hillsdale, N.J., 1991, y BLUMLER, Jay G., y GUREVITCH, Michael, *The Crisis of Public Communication*, op. cit.

<sup>35</sup> Véase PATTERSON, Thomas E., *Out of Order*, op. cit.

<sup>36</sup> Véase, por ejemplo, SEMETKO, Holli A., SCAMMELL, Margaret, NOSSITER, Tom, 'The Media's Coverage of the Campaign', en HEATH, A., (ed.), *Labour's Last Chance? The 1992 Election and Beyond*, Dartmouth Publishing, Aldershot, 1994.

<sup>37</sup> Véase BUTLER, David, y KAVANAGH, Dennis, *The British general election of 1997*, op. cit.

la banalización de la cobertura de televisión británica salieron más a la superficie durante las elecciones de 1997. Por ejemplo, en un discurso en el Club de Prensa de Londres en abril de 1997, el líder laborista Tony Blair habló de una "conspiración en contra del entendimiento" (más bien tomado, irónicamente, del léxico del Director General de la BBC, John Birt), señalando a los periodistas como los principales culpables de la misma<sup>38</sup>.

La observación de redacciones realizada en Sky —una cadena que, después de todo, se podría tomar como la que está en la vanguardia de introducir más valores comerciales pragmáticos en la cobertura de elecciones— parece indicar que algunos de estos temores son exagerados. Esto es así porque no se consigue dar una explicación completa de las complejas presiones culturales y económicas, externas e internas, a las que están sometidos los periodistas. Incluso aunque estén libres del escrutinio político al que están sometidas las televisiones por ondas, y a pesar del compromiso que tienen de producir en tiempo real un producto asequible y con garra, el personal de Sky, sorprendentemente, se adhirió a un estilo muy cercano al de servicio público, cualesquiera que fueran sus reservas hacia el mismo.

Quizá la razón de por qué esto fue así se encuentre en que parte de su personal veterano y de tipo medio proviene de la BBC o de la ITN. Pero también, tiene mucho que ver con el hecho de que la cobertura de campaña tuvo, y se intentó que tuviera, una amplia función simbólica<sup>39</sup>. En el caso de Sky, las elecciones sirvieron para hacerse con un mercado, para mostrarse iguales al resto de los medios, así como para ganarse la confianza, afecto y respeto de los políticos; todos ellos deseos simbólicos, que, por supuesto, estuvieron ligados en último extremo e inextricablemente con aspiraciones y necesidades materiales.

La existencia de esas agendas simbólicas no constituye ninguna sorpresa. Lo significativo de este estudio sobre Sky News radica en mostrar la importancia que adquieren la influencia de la imagen de la audiencia y de la imagen del producto como dos marcos para la decisión de los medios<sup>40</sup>. A su vez,

<sup>38</sup> FARNDON, Roy, "Blair's 'frustration' at election coverage", *Press Gazette*. Londres, 25-IV-1997, p. 2.

<sup>39</sup> El estudio de la naturaleza simbólica de los procesos políticos y de sus resultados, una materia con cierto interés pasajero para los politólogos, recibió un a mayor atención en la última década con la publicación de la obra de MARCH, James G., y OLSEN, Johan P., *Rediscovering Institutions: the Organizational Basis of Politics*, Free Press, Londres, 1989.

<sup>40</sup> La tipología de Ryan y Peterson sobre modelos y marcos para las decisiones de los medios

este estudio sugiere que la producción de noticias es un negocio significativamente simbólico; y que sin tener en cuenta cómo esos deseos –vinculados como están a valores políticos, económicos y profesionales– motivan y definen los límites de la cobertura electoral de los periodistas, los analistas se arriesgan a sobrevalorar la existencia de una tendencia general a costa de ignorar cierta diversidad, quizá contingente, pero en todo caso, significativa.

incluye el modelo convencional del *gate-keeping* (el trabajo en serie, y el papel de la convención y de la fórmula en la selección de las noticias) así como el modelo más artístico de manufactura y estilo emprendedor y, esto es aquí relevante, la influencia de la imagen de la audiencia y de la imagen del producto. Cfr. RYAN, J., y PETERSON, R. A., "The Product Image: The Fate of Creativity in Country Music Song Writing", en ETTEMA, J.S., WHITNEY, D. C., (eds), *Individuals in Mass Media Organizations*, Londres, Sage, 1982, pp. 11-32.

Copyright of *Comunicacion y Sociedad* is the property of Servicio de Publicaciones de la Universidad de Navarra, S.A. and its content may not be copied or emailed to multiple sites or posted to a listserv without the copyright holder's express written permission. However, users may print, download, or email articles for individual use.