

Localización de la información internacional en un mundo global

Localization of foreign news in a global world

Rafael Díaz Arias

Profesor de Información y Comunicación Audiovisual

Departamento de Periodismo II

Facultad de Ciencias de la Información

Universidad Complutense

Resumen

El presente trabajo analiza los modos en que se localizan los acontecimientos que establecen nuestra imagen del mundo. Se analiza la literatura científica en relación con la influencia de la estructura internacional sobre la información del extranjero y la tensión entre lo local y lo nacional, así como la articulación de estos elementos en el proceso de globalización. Se proponen cuatro categorías de información sobre el extranjero: información internacional (relaciones entre estados, guerra, diplomacia, organizaciones internacionales); información transnacional (relaciones económicas internacionales, empresas transnacionales); global (los problemas de un mundo interdependiente) y "glocal" (informaciones descontextualizadas que sirven de vehículo a la homogeneización cultural). Estas categorías se aplican al análisis empírico de la información de actualidad de TVE. Los resultados muestran que la información internacional clásica ya ha sido superada por las otras categorías de noticias referentes al extranjero, con una presencia importante de informaciones "glocales", muy en la línea de la "neotelevisión".

Abstract

This paper discusses the ways in which are located the events that set our image of the world. It analyzes the scientific literature regarding the influence of the international structure on information from abroad and tension between local and national, as well as the articulation of these elements in the process of globalization. It proposes four categories of foreign information: international information (relations between states, war, diplomacy, international organizations); information transnational (international economic relations, transnational corporations); global (the problems of an interdependent world) and “glocal” (news and histories out of context that serve as a vehicle for cultural homogenization). These categories are applied in the empirical analysis of the newscast of TVE, the Spanish public channel. The results show that the classical international information has already been overtaken by other categories of news concerning overseas, with a significant presence of "glocal" news, in line with the "neotelevisión."

Palabras Clave

Información internacional / Globalización / Glocalización / Información local / Información nacional

Keywords

Foreign news / Globalization / Glocalization / Local news / National news

1. La localización de la información: información nacional, internacional, transnacional, global y *glocal*

¿Le interesan a alguien las noticias del extranjero? se preguntaba en la vieja serie de televisión *Lou Grant* el jefe de internacional de aquel tópico e idealizado periódico local... La tensión entre lo local, lo próximo, lo nuestro... frente a lo ajeno, lo lejano... es uno de los vectores del desarrollo del periodismo. El lector, el oyente, el espectador, preocupados por lo que más directamente le concierne, también ha sentido, desde

siempre, curiosidad por lo distinto, por lo remoto. Además, durante los siglos XIX y XX las relaciones entre los estados a través de la diplomacia y la guerra pesaban fuertemente sobre la vida de los ciudadanos. Clásicamente, la información internacional se configuraba como la información sobre esas relaciones estatales, a las que se sumaba más esporádicamente esa visión de otras tierras y países como algo distinto, objeto de comparación (si se trataba de países con parecido nivel de desarrollo) o de paternalista sorpresa (si se trataba de lugares menos *civilizados*).

Desde el pionero estudio de Galtung y Ruge (1965) se puso de manifiesto la influencia sobre la información internacional de la estructura del sistema mundial, mucho más complejo que ese sistema de relaciones entre estados soberanos. Un sistema mundial basado para Galtung (1971) en el dominio estructural de unas naciones sobre otras, con un centro dominante y una periferia asociada, que imperan sobre los países periféricos y con una élites dominantes en el centro y la periferia que establecen relaciones directas. Schiller (1976) puso de manifiesto la función de dominación de la producción cultural y de las estructuras internacionales de comunicación, inaugurando una corriente seguida entre otros muchos por Armand Mattelart o Ignacio Ramonet. El debate en los 80 sobre el Nuevo Orden Informativo Mundial puso de manifiesto los desequilibrios en los flujos informativos entre el centro y la periferia, resaltando el papel de las agencias internacionales en esos desequilibrios. Las corrientes críticas consideran la transnacionalización económica como el factor fundamental del proceso de integración planetaria, en el que las empresas imponen mercados mundiales de materias primas y productos en nombre de la eficiencia económica, la satisfacción del consumidor y el beneficio del capital. Para Murciano (1992: 71) “...*las empresas multinacionales contribuyen de forma directa a la modificación y a la reestructuración de los valores culturales del sistemas mundial, a través de la dinámica que introducen en los diferentes niveles -locales, nacionales y supranacionales que vertebrar el espacio transnacional al que dan forma*”. Para reequilibrar las relaciones comunicativas, Hamelink (1994: 284-318) propone el desarrollo de un derecho universal a comunicar.

El sistema mundial actual se caracteriza por un grado de integración sin precedentes. Partiendo de la caracterización sintética de Murciano (1994) podemos distinguir los siguientes procesos de integración en este sistema mundial:

- Alianzas militares dominadas por la superpotencia, Estados Unidos.

- Transnacionalización. Integración de mercados (capitales, materias primas y productos) impuesta por las empresas transnacionales.
- Integración económica y política (con menor intensidad) en grandes bloques, cuyo ejemplo de mayor éxito es la Unión Europea.
- Globalización física e informativa. La acción local repercute en el medio ambiente global. Acortamiento de las distancias y desbordamiento de los marcos geográficos tradicionales merced a los transportes y a las nuevas tecnologías de la información. Interacciones individuales y colectivas entre ciudadanos de distintos países (turismo, terrorismo internacional, ayuda internacional, matrimonios, inmigración, pandemias). El éxito de los productos de la cultura de masas producidos por las empresas transnacionales imponen una homogeneización cultural creciente. La concentración ha producido grupos transnacionales de comunicación que se han convertido en verdaderos medios globales
- Toma de conciencia de la interdependencia. La creciente integración económica, la reducción del tamaño del mundo y la información global propician una toma de conciencia de la universalidad de los problemas con los que nos enfrentamos. Esta toma de conciencia da lugar a movimientos de opinión y acción transnacional (Ongs, movimiento altermundista, Foros Económico y Social) y a la construcción de nuevos instrumentos de derecho internacional (por ejemplo, universalización de la justicia penal para determinados delitos). Desde el punto de vista informativo, esta toma de conciencia supone adoptar una visión cosmopolita, en la que las cuestiones que nos afectan globalmente se convierten en parte de la experiencia cotidiana y condicionan las exigencias morales de la gente ordinaria (Beck, 2002: 17).

Estos procesos de integración se producen en un mundo con una potencia militar hegemónica, Estados Unidos, pero donde el poder económico es multipolar. Los estados mantienen sus tradicionales relaciones bilaterales, pero cada vez más estas relaciones se desarrollan en marcos multilaterales más amplios. Si la universalización o globalización política es muy incipiente, la globalización cultural es creciente. Una globalización que trae consigo homogeneización, pero también tribalización:

“...los desarrollos culturales vienen marcados por dos tendencias: una hacia una forzada globalización (homogeneización de todas las formas de vida en el molde de la McDonalización), y otra hacia una agresiva tribalización cultural (fragmentando las comunidades culturales en células fundamentalistas con poco o ningún entendimiento entre las distintas tribus)” (Hamelink, 1999: 20)¹.

La comunicación es el nexo de articulación flexible entre las dinámicas de lo local, lo nacional, lo regional y lo mundial (Murciano, 1994). En este mundo, en el que los ámbitos local, regional, nacional, multinacional se interrelacionan constantemente, es imposible plantear la información de actualidad desde la dicotomía local-internacional (Colombo, 1997: 12-18). Las informaciones locales (incluyendo entre ellas las de ámbito nacional) no tienen sentido si no se relacionan con los procesos globales: uno de los casos más evidentes es de los procesos migratorios. Colombo, desde una perspectiva profesional, propone situar los acontecimientos locales en su contexto global. En la doctrina científica el análisis de la tensión informativa entre lo local y lo global ha dado lugar a dos corrientes (Ruigrok y Atteveldt, 2007: 69): los que consideran que la esfera pública nacional de Habermas ha sido sustituida por la aldea global de McLuhan y que, por tanto, las cuestiones y las informaciones son las mismas en todas partes, frente a los que defienden que la visión del mundo que los medios construyen sigue pasando por el filtro de los intereses y estereotipos nacionales.

Los estudios empíricos sobre la importancia de los factores locales-nacionales frente a los globales son abundantísimos², con resultados diversos, pero demostrando, en general, la importancia del enfoque local. Los intereses nacionales siguen siendo decisivos en el tratamiento de la información internacional: cuánto más *nacional* es un acontecimiento, esto es, cuanto más afecta a los intereses nacionales, menos independiente y profesional es su tratamiento (Nossek, 2004). Ruigrok y Atteveldt (2007) han estudiado el tratamiento del 11-S y la cadena de atentados terroristas consecutivos en la prensa de Estados Unidos, Reino Unido y Holanda y han concluido que, aunque la proximidad es todavía un importante factor de atención, el enfoque estaba determinado más por consideraciones globales que locales. Los intereses nacionales y la política exterior hacia un determinado país, en combinación con

¹ Traducción propia.

² Un resumen puede verse en Nossek (2004: 346)

estereotipos sociales más permanentes, son factores importantes en el tratamiento dado a los países extranjeros. Kalyango (2006) ha analizado el tratamiento de Uganda en el New York Times en dos épocas, la de Idi Amin y la de Museveni. Durante la primera época, el 97,7% mostraban un régimen tiránico. En los 90, ya durante la presidencia de Museveni, el 90% de las noticias presentaban aspectos negativos del país, con frecuentes referencias a la época de Amin, sin tener en cuenta, dice el autor, los avances en la democratización, el desarrollo económico o la lucha contra el Sida. Además, el número de informaciones se reduce, pese a que la cobertura directa era mucho más difícil durante el régimen de Amín. Por mi parte añadiría que este caso puede demostrar el mantenimiento de los prejuicios o, si se quiere, de la independencia periodística, por encima de los intereses estratégicos del propio país, pues en la época analizada Museveni se convirtió en el principal aliado de Estados Unidos en África, el modelo propuesto por Washington a otros gobernantes africanos y su punta de lanza en conflictos como el de los Grandes Lagos, que Estados Unidos y Francia libraron por partes interpuestas para determinar sus esferas de influencia en el continente olvidado.

Podemos, pues, admitir, a la vista de todos estos estudios, que tanto la información internacional clásica, como la información sobre los nuevos problemas globales, se ven tamizadas por visiones y condicionamientos locales. Pero el condicionamiento local va más allá. El mundo global es, al tiempo, cada vez más tribal y, como consecuencia se produce un proceso informativo de *hiperlocalismo*, a través de los medios clásicos de proximidad (periódicos gratuitos, radios y televisiones locales) y sobre todo, a través de Internet. Desde esta perspectiva, toda la información es local y en un mundo interdependiente, donde las fronteras son porosas, el informador integrará los acontecimientos lejanos en la información próxima, incluso viajando a otros países (Hamilton y Jenner, 2004: 306). La información *hiperlocal* absorbe cualquier otro ámbito informativo. Sin negar que exista esta tendencia hacia la *hiperlocalización*, creo que es todavía más influyente el proceso denominado de *glocalización*, porque afecta a todos los medios, sea cual sea su ámbito de difusión.

Robertson (1995) es el primero que aplica a las ciencias sociales el concepto de *glocalización*, tomado prestado del marketing japonés en el que designa el proceso por el cual los productos para la exportación deben ser adaptadas a los mercados locales a los que van dirigidos. En términos generales, se entiende por *glocalización* el proceso por el cual, en un mundo interdependiente, lo local se hace global y lo global, local

(Thompson y Arsel, 2004). En este sentido, los defensores del concepto lo presentan como una alternativa al de globalización, una explicación a la misma o una alternativa a la dicotomía global-local.

Desde el punto de vista informativo, la *glocalización* hace referencia a la adaptación de informaciones de alcance global a las condiciones locales, esto es “localizar”, aproximar, hacer próximas, cercanas las noticias para que tengan interés y sean comprendidas por el espectador. Lo *glocal* es lo global “enfocado” desde una perspectiva local. Desde siempre, el periodismo ha intentado explicar acontecimientos lejanos por medio de conceptos, códigos y realidades próximas. Así “*glocalizamos*” cuando al hablar de la guerra del Líbano decimos “ese pequeño país con una superficie un poco mayor a la de la Comunidad de Madrid”, o profundizamos en la incidencia de un acontecimiento lejano en nuestro entorno mediante “apoyos”, “despieces” o “análisis”. Un supuesto especial de localización de lo lejano es el de la “nacionalización” de determinadas cuestiones internacionales. Por ejemplo, en España todo lo que se refiera a Cuba, con una opinión pública polarizada a favor o en contra del régimen castrista, funciona más con las pautas de la información nacional que de la información internacional.

La *glocalización*, además, crea nuevos productos informativos. La mundialización o globalización cultural ha dado lugar a una homogeneización, donde la cultura dominante, la cultura de masas promovida por los grandes conglomerados americanos y europeos, se hibrida con las culturas locales³. De esta interacción asimétrica surgen productos híbridos, capaces de ser consumidos universalmente porque responden a unos códigos comunes (emocionar, impactar, entretener). Lo local se convierte, así, en universal. Veamos algunos ejemplos.

Hemingway convirtió en universal una fiesta local, los *sanfermines*, transmutada en la “Fiesta” por antonomasia. En ese proceso, los códigos locales (la orgía, la abolición de las normas, el rito religioso, el desafío del hombre al toro, la música

³ La colonización cultural no afecta sólo a los países del sur. El alto nivel cultural de los países nórdicos y el dominio del inglés por parte de su población es, paradójicamente, factor de colonización cultural. En la televisión de Suecia, las producciones en inglés, sin doblaje, dominan ya sobre las producciones en sueco. Según el estudio del periodista Kent Asp, la disminución de las horas de emisión en sueco en las cadenas públicas entre 1998 y 2006 fue de un 14% en informativos, de un 35% en ficción y de un 26% en entretenimiento (The Local, 11-10-07, extraído el 13-10-07 de <http://www.thelocal.se/8755/20071011/>)

popular etc.) se mitifican y universalizan, pero permanecen bien presentes e identificables. La *tomatina* de Buñol es, en contraposición, un ejemplo de la nueva “Fiesta” glocal. La *tomatina* no se remonta a la noche de los tiempos. En las fiestas de 1944 de este pueblo valenciano, un grupo de jóvenes protagonizaron un altercado lanzándose tomates con las fuerzas del orden. Al año siguiente se repitió la gracia, que pronto caló y en sucesivas ediciones se hizo masiva, con aportación por parte de los agricultores locales de la materia prima para la batalla. Hoy es la fiesta española posiblemente más conocida en el exterior fuera de los *sanfermines*. Cada último miércoles de agosto la batalla se repite. Las televisiones autonómicas y nacionales difunden las imágenes y las agencias internacionales las distribuyen a sus abonados y miles de canales por todo el mundo las hacen llegar a millones de espectadores. ¿Cuál es el secreto? La plasticidad orgiástica de esa multitud, empapada de la roja pulpa del tomate, se basa en un código visual no muy distinto a las peleas en el barro que tanto gustan a los norteamericanos. Si la *tomatina* propone el gozo orgiástico, la Semana Santa de México, Perú o Filipinas propone el goce morboso de crueles crucifixiones. Tanto unos como otros son acontecimientos *glocales*, donde la referencia nacional no existe o es irrelevante.

Es evidente que la publicidad es una de las vías fundamentales de la homogeneización cultural. Vallas y *spots* proponen códigos estéticos y valores comunes. Pero vale la pena analizar un caso concreto de *glocalización*. La cerveza San Miguel basa su actual estrategia publicitaria en el eslogan “donde va triunfa”. Se trata de mostrar el éxito de la cerveza en los mercados internacionales, de posicionar el producto ante el consumidor nacional como un producto internacional, al tiempo que español. En una de las primeras entregas del spot, la cerveza llevaba unos *sanfermines glocalizados* en Nueva York, donde los toros eran sustituidos por búfalos. Luego, los publicitarios hicieron preparar una paella a una tribu africana. Y, por fin, en una fusión de códigos, la marcha de “Paquito, el chocolatero” pone a bailar, con una estética de *Bollywood*, a personajes de las más diversas culturas... Toda una lección de *glocalización*.

Otro ejemplo de *glocalización* es la exportación de formatos de televisión, de *Gran Hermano* a *Cuéntame como pasó...* En el terreno de los medios globales, Al Jazeera es otro caso de adaptación de unos códigos internacionales de independencia y fiabilidad informativa al contexto de la *umma* árabe (Miles, 2005), con un proceso de

vuelta: Al Jazeera propone ahora una visión árabe desde la independencia a la audiencia global con sus nuevas emisiones en inglés (Vázquez, 2007).

En consecuencia de lo expuesto, en el análisis a realizar habrá de tenerse en cuenta esas informaciones *glocales*, vehículo para la homogeneización de la cultura y los estereotipos populares.

2. Estudio de un caso: la localización en la información internacional de TVE

En el marco de un estudio más amplio sobre la imagen que del mundo construye la información del extranjero se ha analizado la localización de esta categoría informativa en los telediarios de TVE.

2.1. Metodología de análisis

El objeto de estudio es la información referida al *mundo* en los telediarios de TVE.

¿Por qué escoger los informativos diarios? El informativo diario, el telediario, el noticiero (como suele denominarse en Latinoamérica) es el paradigma de la información de actualidad en televisión (Díaz Arias, 2006: 257). Se trata de un suprarrelato que da sentido a la fragmentación informativa e intenta fijar la agenda noticiosa de la jornada a partir de las imágenes y los testimonios más significativos y/o más audiovisuales.

¿Por qué la televisión pública? ¿Por qué TVE? La cadena pública, afectada por la competencia de las cadenas privadas, puede haber perdido el liderazgo de audiencia, pero sigue siendo medio audiovisual de referencia. En lo que se refiere a la información internacional, los estudios españoles (León, Soengas) ponen de manifiesto una mayor presencia en los informativos con respecto a los de la competencia de las privadas. Pero con todo, los dos factores que me parecen más relevantes para circunscribir este estudio a TVE son su amplia red de corresponsales y su carácter de televisión nacional-global, con los informativos del Canal Internacional como referencia en América Latina.

La muestra escogida corresponde a 7 días continuados seleccionados al azar. La única condición previa establecida es que ningún acontecimiento acaparase, en sus distintas presentaciones, más del 30% de emisión. Escogido el periodo entre el 1 y el 7 de noviembre de 2006 se verificó previamente tal condición, sin que ningún acontecimiento (y eso que se registraron algunos muy destacados como las elecciones catalanas) acaparase más de la tercera parte del informativo.

Se considera que el periodo de 7 días es suficiente para controlar el impacto y la presencia de distintos acontecimientos y ofrece una representación fiable y suficientemente significativa de las variables analizadas. Los acontecimientos tendrán una continuidad, pero, por supuesto, no serían significativos a largo plazo. Pero el resto de las variables sí lo será porque reflejan tendencias a largo plazo. Puede que durante una semana se hable de unas determinadas inundaciones o de un episodio bélico en Irak, que, posteriormente desaparecerán. Pero a largo plazo, catástrofes naturales o determinadas guerras, determinados países o personajes (no tanto por su personalidad, sino por su función) estarán presentes y su tratamiento informativo será semejante. Siete días, 14 informativos (1ª y 2ª edición del Telediario), 10 horas de televisión, son una muestra suficiente para revelar estas tendencias, con la salvedad de que sólo serán significativos los resultados con mayor representación, que indicarán tendencias, pero no los de representación episódica.

Se entiende a efectos de este trabajo por información referida al *mundo*, aquella cuyo ámbito geográfico no es exclusivamente España, esto es, la información no estrictamente nacional. Se excluye del análisis la información deportiva (que requeriría un estudio propio para establecer qué imagen del mundo construye esta información especializada) aunque su tiempo y el número de items dedicado a ella se contabilizan en los datos generales de la muestra. En concreto, las informaciones a analizar tendrán que cumplir algunas de estas condiciones:

- Que se refiera al menos a un país distinto de España.
- Que se refiera a un bloque geográfico o agrupación de países
- Que se refiera a cuestiones diplomáticas, con intervención de varios países
- Que se refiera a empresas que operan en distintos países
- Que se refiera a la acción de organismos internacionales

- Que se refiera a problemas globales que muestran la interdependencia mundial.
- Las informaciones que se refieran a España también se tomarán en consideración, siempre que cumplan alguna de las anteriores condiciones,

La unidad de análisis será el *item informativo*, entendiendo por tal la pieza informativa diferenciada, sea cual sea su formato (presentación en estudio, vídeo editado, colas, directo) o su función dentro del informativo (informativa o valorativa a través de titulares y sumarios). La diferenciación vendrá dada por una ruptura formal mediante cualquier tipo de transición.

El análisis se refiere a un conjunto de variables que pueden revelar la imagen del mundo que construyen las noticias. En concreto, referido a la localización y bajo el epígrafe Categoría se analizan las siguientes variables:

❖ Categoría

Con el análisis de esta variable se pretende establecer la estructura de la información del mundo, esto es, si la información del mundo sigue siendo la información internacional clásica, o si se está representando al mundo desde otras categorías. Las únicas variables posibles son:

▪ Internacional

La información internacional clásica: informaciones referidas a la política internacional de los países extranjeros, situación (económica, cultural, conflictos) de esos países o agrupaciones de países, relaciones entre países, diplomacia, derecho internacional público, guerras y conflictos internacionales

▪ Transnacional

Las relaciones económicas internacionales. Las operaciones de las empresas transnacionales.

▪ Global

Los problemas de un mundo interdependiente. Medio ambiente, calentamiento global, demografía, inmigración, pandemias.

▪ Glocal

Informaciones que hacen referencia a países extranjeros, presentadas de forma episódica, descontextualizada, a las que se aplican los códigos de la *neotelevisión* (entretenimiento, sensacionalismo, hiperemotividad, dramatización), de tal manera que se convierten en un producto descodificable desde cualquier cultura. Nótese que no se tiene en cuenta la acepción más común de *glocal*, como adaptación de un acontecimiento internacional a la audiencia nacional, sino el desarrollado en el apartado 1 de este trabajo, como producto audiovisual consecuencia y agente de la homogeneización cultural. Entran en esta categoría, por ejemplo, las catástrofes, accidentes, curiosidades, espectáculos (excluyendo las críticas o análisis de productos culturales específicos), las costumbres de otros pueblos o las informaciones científicas si se presentan descontextualizadas.

2.2. Resultados: la relativa decadencia de la información internacional clásica

La tabla 1 muestran los resultados generales del estudio, apreciándose un relativo predominio de la información internacional sobre las otras tres categorías.

TABLA 1- Localización				
	Ítems	% por ítems	Duración	% tiempos
Global	71	31,0	3492	31,8
Glocal	41	17,9	1849	16,8
Internacional	101	44,1	5030	45,8
Transnacional	16	7,0	609	5,5
	229	100	10980	100

En las categorías referentes a localización vemos que la diferencia entre tiempos y números de ítems es prácticamente irrelevante. Esto se debe a que al tratarse sólo de cuatro variables hay una menor dispersión.

El 45% de toda la información del mundo sigue siendo información internacional en el sentido que tradicionalmente viene entendiéndose. Pero esto quiere decir que ya la más de la mitad de la información del mundo tiene otras referencias. Los problemas del mundo interdependiente, la información global representada en la tercera parte y, por debajo, casi con la mitad de representación, la información glocal. En el

último tramo de representación, la información transnacional (en este estudio casi exclusivamente la referida a fusiones de compañías transnacionales).

Estos datos pueden transponerse al conjunto de los telediaros, teniendo en cuenta que la información del mundo suponía el 28,4% de la duración de los 14 informativos.

TABLA 2 - Localización en el conjunto de los telediaros			
	% ítems analizados	% de la muestra sobre total Tds	% conjunto Tds
Global	31,8	28,4	9,0
Glocal	16,8		4,5
Internacional	45,8		13,0
Transnacional	5,5		1,5

Conforme a los datos de esta tabla el porcentaje dedicado a la información internacional clásica en el conjunto de los telediaros de la televisión pública es un 13%, resultado coherente con el de otros estudios, como el Soengas. En este nivel de conjunto, la presencia de los temas globales parece importante, y, en cambio, los transnacionales resultan poco significativos. En cuanto a la información *glocal*, hay que tener en cuenta que en informaciones con ámbito estrictamente nacional aparecerán también ampliamente representada esta categoría, por ejemplo a través de los sucesos o de fiestas, como la ya comentada de la *tomatina*.

La caracterización que nos ofrecen estas categorías puede completarse con los temas tratados en las informaciones analizadas y su clasificación en las categorías de internacional, transnacional, global y glocal, según se muestra en la tabla 3.

TABLA 3 - LOCALIZACIÓN POR TEMAS				
	% Entradas	Nº Entradas	Tiempo (s)	% Tiempo
INTERNACIONAL				
Conflicto Interior	2,18	5	215	2,0
Diplomacia	6,99	16	891	8,1
Derechos Humanos	0,44	1	38	0,3
Delincuencia	3,93	9	494	4,5
Guerra	20,52	47	2060	18,8
Política Exterior	1,31	3	93	0,8
Política Interior	11,79	27	1603	14,6
Terrorismo Internacional	12,23	28	1320	12,0
TRANSNACIONAL				
Economía	6,55	15	539	4,9
Energía	3,49	8	418	3,8
GOBAL				
Calentamiento	3,49	8	431	3,9
Conflicto Cultural	1,31	3	127	1,2
Cooperación internacional	0,44	1	61	0,6
Medio Ambiente	1,75	4	178	1,6
Migraciones	6,11	14	790	7,2
GLOCAL				
Catástrofes Naturales	2,62	6	201	1,8
Ciencia	0,87	2	100	0,9
Costumbres otros pueblos	0,87	2	97	0,9
Cultura	1,75	4	177	1,6
Curiosidades	1,31	3	168	1,5
Espectáculos	2,62	6	246	2,2
Males sociales	3,49	8	391	3,6
Naturaleza	0,87	2	65	0,6
Religión	1,75	4	156	1,4
Salud	1,31	3	121	1,1
	100,00	229	10980	100

La temática revela una imagen del mundo asolado por la guerra, los conflictos internos y culturales (ambos con una pequeña representación, pero que se suma a la de la guerra) y el terrorismo internacional. Por número de ítems el terrorismo internacional supera a la política interior de los países extranjeros, pero no por tiempos, lo que indica que el tratamiento del terrorismo es más episódico (actos aislados, detenciones, juicios), mientras que el de la política interior, menos frecuente, es en cambio más en profundidad. La política interior y la diplomacia están bien representadas en número de

ítems y tiempo, seguidas por la economía. En el caso de la diplomacia, el resultado se explica por la celebración de la Cumbre Iberoamericana, pero en el conjunto de un año puede ser un resultado coherente, sin tener en cuenta las cumbres europeas. Llama la atención la absoluta ausencia de temas relacionados con la Unión Europea. De todas las grandes temáticas de la interdependencia, la única que destaca es la de migraciones, seguida por el calentamiento global, pero ésta se encuentra incluso por debajo de la delincuencia.

La tabla muestra como el predominio relativo de la información internacional viene dado por la presencia constante de informaciones relativas a guerras o a terrorismo internacional. Las dos noticias con mayor frecuencia son la operación israelí de castigo contra Gaza “Nubes de Otoño” (23) y Saddam Hussein condenado a la hora (20). La información de un mundo interdependiente, la información global se concentra sobre todo en los temas del calentamiento global y las migraciones. En el caso de la información transnacional el referente es la fusión de empresas energéticas transnacionales. Y en el caso de la información glocal, por su propia naturaleza existe una gran dispersión temática, con noticias como “morosos profesionales” (5), “cocineros españoles en California” (4), “grammys latinos” (4), “violación de una niña detectada en internet” (3), “Casa Blanca en Francia” (2), “el negocio de la religión en Estados Unidos” (2), “embriones de humanos y vacas” (2), “las iglesias americanas contra el sobrepeso” (2), “caballos aislados por las inundaciones en Holanda” (2), “iceberg” (2), “informe prácticas sexuales” (2), “ritos funerarios en Hong Kong” (2), “condenado por violación y asesinato” (1), “falsificación de euros” (1), “golf en la luna” (1), “inundaciones en Portugal” (1), “sida en Centroamérica” (1), “tornado en Japón” (1), “inundaciones en Turquía” (1). Todas ellas son noticias sin antecedentes ni consecuentes, que se venden por su propia imagen o la curiosidad del tema y que en la mayor parte de los casos se presentan de forma amable.

3. Conclusiones

- La información del mundo ocupa casi la tercera parte del tiempo de los telediarios de la televisión pública española. No puede decirse, por tanto, que el mundo no esté representado, o que el enfoque sea cerrado o provinciano.

- La información internacional clásica es todavía la primera conformadora de la imagen del mundo y supone un 13% del tiempo de emisión de los telediarios de la cadena pública. Pero la mitad de la información del mundo ya no tiene la referencia de las relaciones entre estados o de la situación de los estados dentro de sus fronteras. La información sobre interdependencia mundial ocupa el segundo lugar y el tercer lugar la nueva información *glocal*, producto característico de la neotelevisión y fruto de la homogeneización de los códigos culturales.

4. Bibliografía

- Colombo, Furio (1997): *Últimas noticias sobre el periodismo*, Barcelona: Anagrama.
- Díaz Arias, Rafael (2005): “*La primera edición del telediario de TVE, un clásico de éxito*”, en *Muestra del panorama actual sobre los contenidos en la radio y la televisión españolas*, Madrid: Universidad Complutense.
- Galtung, Johan y Ruge, Mari Holboe (1965): “*The structure of foreign news*”, *Journal of Peace Research*, vol. 2, nº 1, pp. 64-91.
- Galtung, Johan
(1971): “*A structural theory of imperialism*”, *Journal of Peace Research*, vol. 8, nº 2, pp. 81-117.
- Hamelink, Cees J.
(1994): *The politics of world communication*, Londres: Sage.
(1999): “*ICTS and social development: the global policy context*”, UNRISD Discussion Paper No. 116, October 1999.
- Hamilton, John Maxwell y Jenner, Eric (2004): “*Redefining foreign correspondence*”, *Journalism*, vol. 5 (3), pp. 301-321.
- Kalyango Jr., Yusuf (2006): “*Media framing of tyrannical and egalitarian eras: a content analysis of the New York Times coverage*”, documento presentado en la reunión de la international Communication Association, Dresde, 16 de junio 2006, extraído el 3-3-07 de http://www.allacademic.com/meta/p92359_index.html
- León Gross, Teodoro (2006): “*La agenda de los noticiarios*”, en Díaz Nosty, Bernado (dir), *Medios de comunicación. Tendencias 2006*, Madrid: Fundación Telefónica, pp. 271-279.

- Miles, Hugo (2005): *Al Jazeera: How arab tv news challenged the world*, Londres: Abacus.
- Murciano, Marcial
 (1992): *Estructura y dinámica de la comunicación internacional*, Barcelona: Bosch.
 (1994): “Lo global y lo local en las estructuras de comunicación internacionales”, Telos nº 37, suplemento monográfico de la UIMP nº 41, extraído el 20-11-06 de:
http://www.campusred.net/telos/anteriores/suplementos/index_suplemento_37.htm
- Nossek, Hillel (2004): “Our news and their news”, Journalism, Vol. 5 (3), pp. 343–368.
- Robertson, Roland (1995): “Glocalization: Time-space and Homogeneity-heterogeneity”, en Featherstone et al (ed) *Global Modernities*, Londres: Sage. pp. 25-44.
- Ruigrok, Nel y van Attevelde, Wan (2007): “Global Angling with a Local Angle: How U.S., British, and Dutch Newspapers Frame Global and Local Terrorist Attacks”, Press / Politics, vol. 12 (1), pp. 68-90.
- Schiller, Herbert I. (1976): *Comunicación de masas e imperialismo yanqui*, Barcelona: Gustavo Gili.
- Soengas, Xosé (2005): “Los contenidos informativos en las televisiones generalistas”, Ámbitos, nº 13-14, pp. 59-77.
- Thompson, Craig J. y Zeynep Arsel (2004): “The Starbucks Brandscape and Consumers’ (Anticorporate) Experiences of Glocalization” Journal of Consumer Research, diciembre, pp. 63-642.
- Vázquez, Esther (2007): “Al Jazira Internacional, en busca de su identidad”, Cuadernos de Periodistas (Asociación de la Prensa de Madrid), nº 10, abril 2007, pp. 79-89.