

SÁNCHEZ CALERO, María Luisa

*La información meteorológica como servicio*

Madrid: Centro de Publicaciones del Ministerio de Medio Ambiente, 2005.

Audiències de somni per als programadors, presentadors amb una gran popularitat —que fins i tot ja tenen col·legues virtuals—, formats en renovació constant en bona part gràcies a les possibilitats que ofereix la tecnologia, gran interès per part d'anunciant i patrocinadors..., la informació sobre el temps s'ha convertit en un dels espais més vistos i més definidors de la imatge d'una cadena de televisió. I és que certament, ha plogut molt des de l'època dels pioners de la informació com Mariano Medina a Televisión Española o Antoni Castejón a Televisió de Catalunya. Però malgrat la seva creixent presència en els mitjans de comunicació, la informació sobre el temps no ha estat objecte de l'atenció dels investigadors de la comunicació. El llibre de la professora Sánchez Calero resol, d'alguna manera, una assignatura pendent de la recerca en comunicació al nostre país.

María Luisa Sánchez Calero, professora de periodisme a la Universidad Carlos III de Madrid, comença el seu treball amb una definició del concepte de periodisme científic. Aquest és un àmbit de l'especialització periodística de minsa tradició al nostre país i que no pren certa rellevància pública fins a mitjans dels anys vuitanta del segle passat, arran dels plans d'investigació i desenvolupament tecnològic que va posar en marxa el govern socialista. Sánchez Calero repassa el concepte de periodisme científic, segurament per exigències de l'edició, massa somerament. De fet, la informació sobre el temps, que sense cap mena de dubte incorpora el coneixement científic, ha esdevingut, tal com es planteja en el mitjà televisiu, una informació més de servei que pròpiament científica, tal com l'autora argumenta més endavant.

En el capítol següent, s'ofereix un breu resum de la història del pronòstic

del temps i del naixement de la meteorologia com a ciència, acompanyat d'una cronologia dels avenços més significatius en aquest camp, des de les prediccions dels savis egipcis al llançament de la tercera generació dels satèl·lits Meteosat. A continuació es descriuen el conjunt de tècniques i d'aparells que s'utilitzen en l'observació meteorològica: estacions, satèl·lits, radars, detectors de raigs... Un seguit d'instruments que faciliten afinar cada dia més la predicció del temps, malgrat les dificultats en moltes àrees geogràfiques, com per exemple la Península Ibèrica, on fenòmens com la «gota freda» porten de cap els homes del temps.

El cinquè capítol introdueix un conjunt de reflexions sobre les fonts d'aquesta àrea d'especialització informativa i sobre la importància del llenguatge. Pel que fa al llenguatge que utilitzen els populars homes i dones del temps, paga la pena destacar l'esforç que fan la majoria de professionals i cadenes per utilitzar un llenguatge proper, comprensible, concís i allunyat dels tecnicismes. Aquesta hipòtesi queda demostrada en el treball de camp realitzat per la professora Sánchez Calero. De fet, la part més destacada del llibre és aquest treball de camp basat en entrevistes personals amb els diferents agents de la informació sobre el temps, així com les enquestes realitzades als usuaris. Per portar a terme la investigació, Sánchez Calero ha triat cinc cadenes de televisió, dues públiques i tres privades, totes amb seu a Madrid. Les emissores són Televisió Espanyola, TeleMadrid, Telecinco, CNN+ i Antena 3. La tria és comprensible però hauria donat més riquesa a la recerca haver afegit altres televisions autonòmiques i també alguna televisió local. En el cas de les cadenes autonòmiques, per exemple, és reconegut que algunes d'elles, concretament Televisió

de Catalunya, han estat pioneres en l'ús de format i recursos innovadors per fer més atractiva la informació sobre el temps.

La recerca de Sánchez Calero incorpora tant l'anàlisi quantitatiu com el qualitatiu. Estudia l'estructura i l'anàlisi de continguts, l'índex de llegibilitat i el grau d'especialització de les emissions gravades de les cinc cadenes triades. Per calcular l'índex de llegibilitat es va triar una data d'emissió aleatòriament —el 22 de novembre de 2002— i es va aplicar la fórmula de Fleisch. Els resultats, a més a més de la gran quantitat de minuts que dedica Televisió Espanyola al temps respecte a les altres cadenes, confirmen el gran esforç que fan els professionals, siguin periodistes o científics reconvertits en comunicadors, per transmetre de manera clara i comprensible els missatges.

Finalment, cal destacar la utilitat social per a molts sectors econòmics de la informació meteorològica, fet que en part explicaria el seu gran seguiment, i l'interès de les empreses pel patrocini d'aquest tipus d'informació especialitzada. Ambdues qüestions són també tractades en el treball de Sánchez Calero. Pel que fa a la transcendència econòmica de la informació sobre el temps, només cal pensar en l'impacte que té sobre el sector turístic la previsió que fan els homes del temps per al cap de setmana. De fet, hi han hagut queixes i pressions del sector turístic arran de previsions de mal temps en període de vacances fetes per una determinada tele-

visió autonòmica. O sigui, que els homes del temps acostumen a anar amb peus de plom quan s'acosta algun pont o cap de setmana llarg. També la pesca, l'agricultura i el comerç estan pendents de la informació sobre el temps. Ja ho diu la dita popular: «carrers mullats, calaixos eixuts». En qualsevol cas, el treball demostra, a partir de les enquestes als usuaris, el gran impacte econòmic i social que té en l'actualitat la informació meteorològica.

El gran seguiment de la informació i el seu horari en la graella de la programació —després de les notícies, tant del migdia com de la nit— han convertit la informació sobre el temps en objecte de desig de les grans empreses. No li falten ni patrocinadors, ni anunciants. Pensem que Repsol patrocina el temps a Televisió Espanyola des de l'any 1986. Curiosament, Repsol és una gran empresa del sector petrolier i que podríem agrupar entre aquelles que contribueixen al canvi climàtic. En qualsevol cas, la informació meteorològica ha estat i creiem que continuarà sent un camp per a la innovació televisiva. Recursos tecnològics, mapes, infografies, presentadors virtuals aniran incorporant-se a un tipus d'informació que tendeix a guanyar més espai i protagonisme en el mitjà televisiu. I esperem que, seguint l'estela del treball de Sánchez Calero, capti l'atenció dels investigadors en ciències de la comunicació.

*Lluís Reales*

LUQUE, Juan

*Corresponsal del Diario de Barcelona en Melilla. Selección de crónicas (1921-1927)*

Edició i introducció de Juan Cañellas Romero

Melilla: Servicio de Publicaciones de la Consejería de Cultura de la Ciudad Autónoma de Melilla, 2004.

La descripció dels conflictes territorials amb el Marroc ha estat llarga, i des de la visió extensa d'Alarcón el segle XIX, amb el seu famós diari, fins al darrer episodi,

de l'illot de Julivert amb reportatges incisius en diversos mitjans, el periodisme ha acompanyat els militars en un discutit i mortífer viatge. Ara s'ha exhumat, amb