

EN PORTADA

LOCOS POR EL TIEMPO > EL IRRESISTIBLE AUGE DE LA INFORMACIÓN METEOROLÓGICA

En paralelo a la preocupación por el cambio climático ha ido creciendo la meteorología mediática, patente en la proliferación de espacios televisivos, blogs y webs específicos. Gracias a los recursos audiovisuales y a su mayor eficacia predictiva, la información del tiempo se ha vuelto la más consultada por el público, que, aparte de utilizarla en su orientación práctica, encuentra en ella una fuente de placer visual y un combustible para la conversación social. TEXTO **PABLO FRANCESCUTTI** | AGENCIA SINC



Los fenómenos meteorológicos son también fuente de placer visual y ofrecen imágenes tan espectaculares como esta, tomada en Mountain View, California (Estados Unidos). REUTERS/NOAH BERGER



CON CAMBIOS El tiempo ya no es lo que era. Para captar la diferencia, basta internarse en ese museo del audiovisual, You Tube. Allí se puede comparar el parte meteorológico de los años sesenta, a cargo de un señor con aire de profesor de instituto y tiza en ristre, que apenas disponía de sesenta segundos para explicar en blanco y negro mapas de isobaras de cartón, con los actuales espacios televisivos de hasta siete minutos de duración presentados por una señorita de buen ver y atuendo casual contra un decorado chroma de fantásticas vistas tomadas por satélite. El cambio es impresionante.

La transformación arrancó con el Weather Channel, el canal estadounidense que desde 1982 viene demostrando la viabilidad de una fórmula centrada en 24 horas de pronósticos y temperaturas.

Desde entonces, esos contenidos han cotizado al alza en el mercado informativo; lo prueba la multiplicación de blogs, webs y aplicaciones meteorológicas, y el hecho de que las empresas se disputen el patrocinio de los espacios televisivos sobre el tiempo. Así, un tema noticioso juzgado antaño aburrido y monótono se ha tornado un ingrediente imprescindible de la esfera mediática.

**PROLIFERAN
LOS BLOGS, WEBS
Y APLICACIONES
METEOROLÓGICAS;
Y COTIZA AL ALZA
EL PATROCINIO
DE LOS ESPACIOS
TELEVISIVOS**

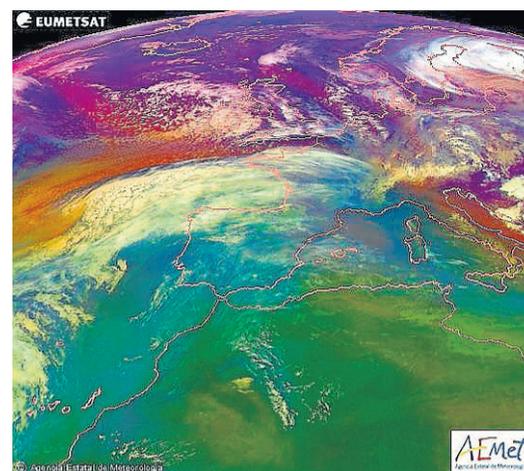
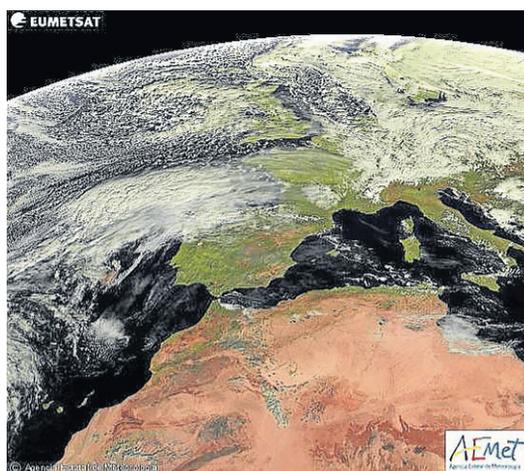
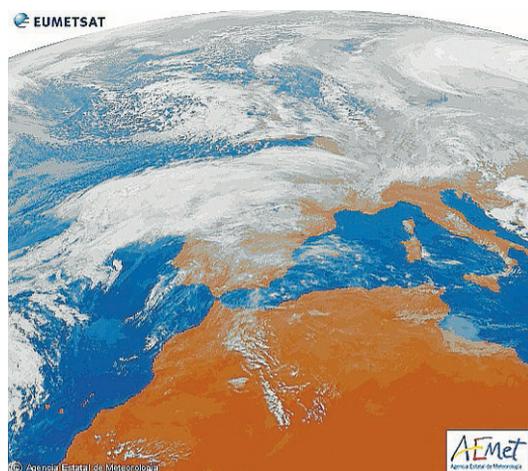
¿UNA DEMANDA REAL? ¿Está justificada semejante oferta mediática? ¿Responde a una demanda real de la población? Los productores del Weather Channel aseguran que sí, pues, según han declarado, el éxito de su producto se explica por la brecha existente entre la dieta meteorológica habitual y el interés por previsiones que no sean estrictamente locales, estimulado por el boom del tráfico aéreo.

En lo relativo a España, Luis Balairón, exdirector del Programa de Cambio Climático de la Agencia Estatal de Meteorología, refiere que aquí también existía una demanda insatisfecha; lo evidencia el aluvión de llamadas telefónicas al entonces Instituto

Nacional de Meteorología registrado en los años noventa, en busca de previsiones más detalladas que las suministradas en los boletines diarios. Y aporta otro indicador más reciente: el auge del negocio de los pronósticos a medida de las necesidades de bodegueros, estaciones de esquí, organizadores de eventos deportivos o taurinos, etc.

A juicio de la experta de la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid María Luisa Sánchez Calero, los españoles reclamaban sobre todo claridad: «Mi abuelo agricultor siempre se quejaba de que ni la radio ni la televisión explicaban el pronós-

LAS IMÁGENES DEL METEOSAT, UNO MÁS DE LA FAMILIA



De izquierda de derecha, zona de Europa y Norte de África del canal infrarrojo del satélite Meteosat-9, procesada para darle color; imagen del espectro visible procedente del Meteosat Segunda Generación; y composición RGB que da una idea de las masas de aire y la nubosidad. AEMET

Las imágenes del satélite Meteosat, con los patrones meteorológicos en diferentes canales –infrarrojo, visible y vapor de agua– nos resultan tremendamente familiares. Nos mira desde su posición geoestacionaria, a unos 36.500 kilómetros de altura sobre el punto donde se cruzan el meridiano de Greenwich y el Ecuador –en la vertical del Golfo de Guinea–.

Según explica el meteorólogo José Miguel Viñas en su web www.divulgameteo.es/, los datos de satélites operacionales como el Meteosat son cruciales para la predicción meteorológica porque proporcionan una imagen en tiempo real de los sistemas meteorológicos, especialmente de la posición de los frentes y el rápido desarrollo de las tormentas locales.

Su principal aportación es que los satélites permiten monitorizar grandes zonas del globo, compensando las lagunas en la red terrestre de recogida de datos meteorológicos. En una sola imagen visible o infrarroja, los satélites pueden capturar un sistema meteorológico completo, incluidos los océanos, donde se originan dos terceras partes de las precipitaciones que caen en la Tierra. Instru-

mentos adicionales instalados en ellos proporcionan mediciones de ciertas variables relacionadas con el clima: vapor de agua, concentraciones de ozono en la alta atmósfera y temperaturas de la superficie del mar. Un instrumento basado en el radar llamado dispersómetro utiliza los reflejos de las señales de radar para ‘ver’ la velocidad y dirección del viento a través de la superficie del mar.

tico de manera comprensible». También los científicos «pedían que se divulgara mejor, pues los presentadores acuñaban términos como ‘ciclogénesis explosiva’, que muy pocos entienden», comenta la autora del libro ‘La información meteorológica como servicio’.

Actualmente, tales contenidos son los favoritos de una nutrida audiencia. Según un estudio de 2011 del Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS), el 69,5% de los españoles se informa habitualmente sobre el tiempo, por encima de los aficionados a las noticias de deportes (44,9%), política (34,2%) o tráfico (24,2%). Al contrario que ocurre con otros temas, el interés por la meteorología iguala a hombres (69,7%) y mujeres (69,2%).

En el desglose que hace Sánchez Calero de esos consumidores destacan los pescadores, que «si escuchan que se avecina una borrasca, no saldrán a la mar»; los alérgicos, «siempre atentos a las novedades sobre niveles de polen»; las tiendas de ropa, que «montan sus escaparates en función del pronóstico para estimular las ventas»; los agricultores, que «deciden sembrar según lo que les diga el parte»; y los ciudadanos de a pie, deseosos de «escoger qué ponerse» o «saber si habrá nieve para ir a esquiar».

«La gente que vive en ciudades tiene casi todo bajo control, menos el devenir atmosférico», explica José Miguel Viñas, presidente de la Asociación de Comunicadores de Meteorología (ACOMET). De allí que el urbanita siga con tanta atención la información meteorológica, «en especial la relativa a los festivos; aunque en el día a día le

EL TIEMPO TELEVISIVO

La encuesta del CIS confirma la importancia de la televisión como principal fuente de información sobre el tiempo en España (el 74% de los entrevistados acceden diariamente a ella), seguida de la radio (19%), internet (15%) y la prensa (10,5%). Dicha cobertura televisiva ha estado marcada por tres hitos: el primero, en los años sesenta, personalizado en Mariano Medina, «el primer hombre del tiempo que popularizó la meteorología en España como nunca antes se había hecho», recuerda José Miguel Viñas.

El segundo, marcado por la diversificación traída por las cadenas privadas y el liderazgo de José Antonio Maldonado en TVE, quien imprimió «un tono más didáctico, alargándolo algo más de un minuto, con mapas cambiantes y la introducción del chroma», apunta Sánchez Calero.

El tercero, el momento actual, distinguido por la telefonía móvil y las redes sociales, que «han permitido la informa-



SILVIA LAPLANA

Silvia Laplana, diplomada en Óptica y Optometría y máster de Meteorología.

ción meteorológica en tiempo real en los espacios televisivos, así como compartir en los noticieros las fotografías enviadas por los televidentes, estableciendo lazos casi afectivos con la audiencia», explica el presidente de Acomet.

En esos programas, «hemos importado el modelo americano», señala Toharia. A esa influencia le debemos la figura del hombre del tiempo, introducida para ani-

mar una información tenida por fría y técnica, y, más recientemente, «la incorporación de presentadoras jóvenes y atractivas sin formación en ciencias de la atmósfera», reflexiona el divulgador. Lo que no ha copiado nuestra pequeña pantalla es el histrionismo aventurero de los ‘weathermen’ estadounidenses, dispuestos a cubrir la actualidad desde el mismísimo ojo del huracán en aras del ‘rating’.

preocupa que la lluvia pueda alterar el tráfico», continúa Viñas.

La demanda del público ha sido atendida gracias a la ampliación exponencial de los recursos. «Los comunicadores disponen de herramientas cada vez más potentes para construir historias más cercanas a la realidad del ciudadano: desde fotografías de nubes o nevadas tomadas con teléfono móvil hasta imágenes de satélite y de radar que permiten hacer seguimientos en tiempo real, algo impensable hace años. Todo ha contribuido al protagonismo de dicha información», indica Viñas.

A ello se suman la mayor eficacia predictiva. «Antes se decía:

‘Aciertas menos que el hombre del tiempo’», recuerda Sánchez Calero. Hoy, la mayoría de los españoles considera la previsión meteorológica muy o bastante acertada (92,4%), comprensible (90,3%) y útil (91,2%), refleja el CIS.

La valoración positiva contrasta con el diagnóstico escéptico realizado hace años por la Organización Meteorológica Mundial: «El matrimonio entre predicción meteorológica y medios de comunicación nunca ha sido especialmente feliz, aunque siempre se haya reconocido la importancia de continuar juntos». Y asimismo choca con quienes en España detectan cierto sensacionalismo televisivo: «La información ahora es menos técnica y más impactante, con titulares que rotulan ‘Veranozo’ lo que se llamaba ‘veranillo de San Martín’», indica Manuel Toharia, uno de los históricos hombres del tiempo de TVE, quien la-

menta que «debido al ansia por exprimir un tópico atractivo y la innovación tecnológica, que propicia la espectacularidad, se llegue al catastrofismo». Por el contrario, Sánchez Calero defiende que el enfoque exagerado de noticias sobre fenómenos extremos no afecta a la previsión del tiempo. «En España se ha producido un avance cualitativo y cuantitativo importante gracias a las nuevas tecnologías y al trabajo de editores, periodistas y expertos. Hoy se presta mayor atención a este espacio, intentando dar una información más útil y práctica, presentada de forma rigurosa, clara y comprensible».

Viñas comparte su valoración

positiva: «Los espacios del tiempo constituyen un marco perfecto para la divulgación, una oportunidad que la mayoría de los comunicadores no desaprovecha. Así, educan a la sociedad en meteorología, consiguiendo que muchas personas tomen conciencia de la problemática ambiental o ligada al cambio climático».

MOTOR DE LA CONVERSACIÓN La influencia mediática se nota en nuestra relación con el tiempo, que ya no es «algo que uno sale a experimentar sobre el terreno; se ha tornado una experiencia tecnológica, accesible por satélites e incesantemente monitorizada por la televisión e internet», explica Marita Sturken, especialista en comunicación de la Universidad de Nueva York. «Lo que se veía como un fenómeno natural se ha vuelto fuente de fantasía tecnológica. Puede ser algo tremendamente mundano y a la vez espectacularmente dramático y motivo de placer visual. Un indicador de fuerzas naturales se ha transformado en un entretenimiento».

Más allá de toda la parafernalia, el tiempo sigue cumpliendo una función insustituible en la interacción cotidiana. Como tópico impersonal, neutral y accesible a cualquiera, resulta muy apropiado para establecer vínculos e impedir silencios incómodos; además, su relativa impredecibilidad asegura un renovado tema de conversación, de acuerdo a Nikolas Coupland y Virpi Ylanne-McEwen, sociolingüistas de la Universidad de Cardiff (Reino Unido). La información meteorológica nos proporciona un recurso clave de cara a la necesidad social de consensuar experiencias compartidas. No es poca cosa.

EL 69,5% DE LOS ESPAÑOLES SE INFORMA HABITUALMENTE SOBRE EL TIEMPO, CON IGUAL INTERÉS ENTRE HOMBRES Y MUJERES

HACIENDO USO DE HERRAMIENTAS CADA VEZ MÁS POTENTES, LOS COMUNICADORES APROVECHAN PARA DIVULGAR LA METEOROLOGÍA