



UNIVERSIDAD DE VALLADOLID

Facultad de Filosofía y Letras

Departamento de Geografía

TESIS DOCTORAL:

**Estrategias de comunicación y cambio del sistema
ferroviario en España (1992-2012)**

**Presentada por Carlos Hugo Soria Cáceres
para optar al grado de
Doctor por la Universidad de Valladolid**

**Dirigida por:
Dr. D. Basilio Calderón Calderón
Dr. D. José Manuel Chillón Lorenzo**

Valladolid, 2015

A Teodosio,
un hombre bueno

*En cierto sentido la Geografía puede estimarse básicamente como una
forma superior de periodismo*

James Parson



AGRADECIMIENTOS

La realización de esta Tesis Doctoral ha sido posible gracias al apoyo financiero del programa PIRTU (Personal Investigador de Reciente Titulación Universitaria), promovido por la Junta de Castilla y León y la Comisión Europea entre los años 2009 y 2013. Mi agradecimiento especial a la Universidad de Valladolid y al Departamento de Geografía en particular, por el apoyo material y logístico brindado durante todos estos años.

El tiempo transcurrido hasta la conclusión de esta investigación ha sido una auténtica prueba de tenacidad, paciencia, buen hacer y apoyo incondicional por parte de los directores que me han acompañado en este camino. Mi más profunda admiración y sincero agradecimiento a los Doctores Basilio Calderón Calderón y José Manuel Chillón Lorenzo, por el sustento académico y sobre todo personal.

Las estancias realizadas fuera de España contaron con el apoyo de los programas de ayuda a la investigación de la Universidad de Valladolid, Jóvenes Profesores e Investigadores y Erasmus Mundus. En todas ellas (Argentina, Italia, México y Chile) he contado con el buen hacer y el aprecio de los Doctores Jorge Blanco, Clara Copeta, Carlos Suárez y María Tijoux respectivamente. Un recuerdo especial también para Michael Meadows, ex presidente de la UGI (Unión Geográfica Internacional) que me permitió participar y vivir aquel inolvidable congreso celebrado en Japón. Por último dentro de este plano internacional quisiera recordar mis experiencias ferroviarias en las cuatro ediciones de viajes Interrail, que entre 2001 y 2009 me permitieron conocer y disfrutar profundamente la diversidad del ferrocarril en cada rincón de Europa.

En cierto modo la culminación de esta Tesis cierra una prolongada etapa que empezó a mediados de la década de los noventa bajo el marco educativo de la extinta Educación General Básica (EGB). Siendo todavía un niño tomé la firme decisión de estudiar Geografía y desde ese momento supe y tuve claro que la Geografía era mi vocación, mi pasión. Así se lo hice saber a mis progenitores a los que tengo que agradecer, por encima de todo, el apoyo y respeto a esta elección. Gracias Ricardo, gracias Carmen, por ser ambos ejemplo de buenos padres, de unidad, trabajo, esfuerzo y tesón.

La investigación universitaria es una carrera de fondo que también ha calado en mis hermanos, Borja y Eduardo, en quienes he encontrado motivación tanto en las alegrías como en las dificultades. Incluyo dentro de este ámbito a mi cuñada Teodora,

que considero a la par mi hermana y que en 2010, coincidiendo con el inicio de esta Tesis, nos dio a mi ahijada Lucía. La amplitud familiar de la que afortunadamente gozo me impide nombrar a todos los miembros que merecerían ser incluidos dentro de estos agradecimientos, pero en especial me gustaría citar a mi abuela Magdalena, mis padrinos Ana y Rafa, mi tío Carlos o mi tía Ana Mari, más conocida como Tita.

Igualmente he contado con gran aliento por parte de mi círculo de amigos, tanto aquéllos que todavía conservo desde mis tiempos en el Colegio San José como los que se han ido incorporando durante esta última etapa universitaria en Geografía y Periodismo. La gran mayoría están vinculados a la Universidad de Valladolid, pero otros muchos han sido fruto de las relaciones establecidas fuera de ella. No puedo dejar de nombrar especialmente a ese grupo de jóvenes doctores geógrafos y “misteleros” que desde Granada, Alicante y Madrid conforman un magnífico conjunto académico y sobre todo humano. Gracias Xavi, Luismi, Paco y Roberto por todos los buenos momentos que hemos pasado y que seguiremos pasando gracias a la Geografía.

Mi afecto y cariño a Laura Piga, que desde hermosa isla de Cerdeña ha seguido y apoyado los últimos pasos de esta Tesis, a Miguel Ángel Brezmes, por su sincera amistad y valiente interpretación de la Geografía en los tiempos que corren y a los Doctores Matteo Tomasoni e Igor Robaina, incansables investigadores y mejores personas a los que tengo tanto que agradecer. También para ti Shirley, por mostrarme tantas veces el rumbo y a Daniel Herrero, un amigo entre los amigos y más que un apoyo, una motivación y aliento indispensable para culminar el Doctorado.

Por último, quiero dedicar esta Tesis a los que estuvieron y ahora ya no están. Mis abuelos Gregorio y Asunción, a quienes tanto me hubiera gustado conocer y especialmente a mi abuelo Teodosio, que finales de los ochenta en mi querida ciudad de Almería despertó, quizá sin quererlo, esta gran pasión por el ferrocarril. A ti, abuelo, por aquellas calurosas mañanas en las que íbamos a ver “el Talgo”.

Santiago de Chile, abril de 2015

ÍNDICE

AGRADECIMIENTOS	8
ÍNDICE.....	10
ÍNDICE GRÁFICO.....	16
Figuras	17
Mapas.....	17
Tablas.....	18
Gráficos	18
Imágenes	20
Imágenes de presentación	23
Resumen	24
INTRODUCCIÓN.....	25
Antecedentes y contexto de partida	26
Hipótesis	30
Objetivos.....	31
Diseño de la investigación	33
Fuentes y metodología	35
BLOQUE I.	40
TRANSPORTE, COMUNICACIÓN Y TERRITORIO.....	40
1. GEOGRAFÍA DEL TRANSPORTE Y TEORÍA DE LA COMUNICACIÓN...41	
1.1 Transporte como concepto descriptivo y funcional.....	44
1.2 Transporte y Geografía del Transporte. Definición y objeto de estudio.....	45
1.3 Epistemología de la Geografía del Transporte. Génesis y tendencias actuales	48
1.3.1 Los primeros postulados teóricos y la importancia del ferrocarril en los albores de la Geografía del Transporte	50

1.3.2 La problemática regional y económica en la Geografía de la Circulación de mediados del s. XX	52
1.3.3 Orientaciones de la Geografía del Transporte desde los años setenta hasta el cambio de siglo. Una conciencia ecologista y social del transporte	54
1.3.4 La Geografía del Transporte finisecular.....	56
1.3.5 Geografía del Transporte y el modelo territorial en España. Líneas de investigación actuales.....	59
1.4 La comunicación, un concepto polisémico	62
1.4.1 Comunicación como hecho humano	66
1.4.2 Teorías y modelos de Comunicación: agenda setting, constructivismo y framing	68
1.5 Recapitulación.....	71
2. COMUNICACIÓN MEDIÁTICA Y SU PODER DE INFLUENCIA SOCIAL.74	
2.1 Estrategias de comunicación mediáticas	77
2.1.1 Estrategias de comunicación publicitarias	81
2.1.2 Estrategias de comunicación periodísticas. Niveles de realidad y objetividad	85
2.1.3 Persuasión en la comunicación mediática.....	88
2.2 Efectos derivados de la comunicación mediática.....	91
2.3 La construcción de la realidad social a partir de la comunicación mediática ..	96
2.4 Recapitulación.....	99
3. LA VERTEBRACIÓN DEL TERRITORIO A TRAVÉS DEL TRANSPORTE Y EL FERROCARRIL	102
3.1. Los conceptos básicos sobre territorio y espacio geográfico.....	104
3.2. Transporte y territorio, entre la causalidad y la reflexión	107
3.2.1 Críticas a la concepción lineal del transporte sobre el territorio	113
3.2.2. Una nueva relación transporte – territorio. El paradigma dialéctico.....	116
3.3 Ferrocarril y su incidencia sobre el territorio.....	118

3.4 La integración territorial del ferrocarril.....	126
3.5 Recapitulación.....	131
BLOQUE II.....	134
FERROCARRIL	134
4. DEL FERROCARRIL CONVENCIONAL A LA ALTA VELOCIDAD. CARACTERÍSTICAS Y CONSECUENCIAS DEL PROCESO	135
4.1 Ilusiones depositadas en los primeros tendidos ferroviarios	138
4.2 Europa, una red densa e integrada en su área central con dificultades en su expansión periférica	141
4.3 La red ferroviaria española: génesis, monopolio y liberalización.....	152
4.3.1 Primeras compañías e iniciativas legislativas	153
4.3.2 Rescate, nacionalización y nacimiento de Renfe	158
4.3.3 El monopolio ferroviario español.....	162
4.3.4 Una nueva filosofía en materia ferroviaria: separación de competencias y liberalización del mercado	167
4.4 Alta velocidad, paradigma de un nuevo sistema de transporte ferroviario	174
4.4.1 Caracterización y modelos de la alta velocidad ferroviaria	176
4.4.2 Justificaciones para la implantación del nuevo sistema ferroviario.....	182
4.4.3 Evolución en Europa a través del desarrollo en Francia, Alemania e Italia.	186
4.4.4 El proyecto inconcluso de la red transeuropea de alta velocidad.....	193
4.4.5 La nueva red de altas prestaciones en España, un tejido discontinuo en el tiempo y sobre el territorio	199
4.5. Efectos territoriales de la alta velocidad.....	211
4.6 El binomio alta velocidad y cambios urbanísticos.....	217
4.6.1 Los actores presentes en la toma de decisiones en torno a la cuestión ferrocarril de alta velocidad e integración urbana	221
4.6.2 Tipologías de integración de la alta velocidad ferroviaria en el medio urbano	224

4.7 Recapitulación.....	236
5. FERROCARRIL COMO HECHO MEDIÁTICO	241
5.1 El transporte ferroviario y su comunicación. El oficialismo como disfunción informativa.....	244
5.2 La representación artística como fuente de información y comunicación	248
5.2.1 Primeras creaciones pictóricas de contenido ferroviario.....	249
5.2.2 Ejemplos de representaciones pictóricas en España	251
5.2.3 Cine y ferrocarril, características comunes	253
5.3 Ferrocarril y prensa histórica	259
5.3.1 El nacimiento de las principales revistas ferroviarias internacionales	263
5.3.2 Principales revistas españolas a finales del s. XIX	266
5.4 Publicaciones especializadas en ferrocarril.....	271
5.4.1 <i>Gaceta de Caminos de Hierro</i> , una publicación de carácter técnico	273
5.4.2 <i>Ferrocarriles y Tranvías</i> : la importancia de la difusión ferroviaria a través de la publicidad	277
5.4.3 <i>Vía Libre</i> , referente informativo ferroviario en España	282
5.4.4. Otras publicaciones ferroviarias españolas a partir de los años ochenta del s. XX.....	288
5.5 Revistas y recursos de información ferroviaria en Internet	292
5.6 Recapitulación.....	297
BLOQUE III.	300
ESTUDIOS DE CASO	300
6. VEINTE AÑOS DE ALTA VELOCIDAD FERROVIARIA EN TITULARES DE PRENSA. DIARIO <i>EL PAÍS</i> (1992-2012).....	301
6.1 Elección de alta velocidad ferroviaria como muestra de estudio	304
6.2 El titular de la noticia.....	308

6.2.1 Funciones del titular	310
6.2.2 Apreciaciones formales del titular en el libro de estilo de <i>El País</i>	313
6.3 Justificación y metodología del análisis cuantitativo	314
6.4 Análisis cualitativo. Universo informativo y variables contempladas para la clasificación de titulares	321
6.5. Análisis de datos	340
6.6 Recapitulación.....	407
7. PUBLICIDAD, TERRITORIO Y PAISAJE, UNA MIRADA A TRAVÉS DEL FERROCARRIL EN ESPAÑA	414
7.1 La estrategia publicitaria Renfe en el último medio siglo: campañas de empresa versus campañas de producto.....	418
7.1.1. El refuerzo corporativo durante los años setenta y ochenta	426
7.1.3 Estrategias desde el cambio de siglo. Separación en la gestión del ferrocarril en España.....	434
7.2 Recursos y técnicas de elaboración de la publicidad ferroviaria en el <i>Histórico de Publicidad Renfe 1973-2011</i>.....	438
7.2.1 La percepción del territorio y el paisaje como recurso publicitario	441
7.2.3 Paisajes ferroviarios	446
7.3 Análisis de datos	450
7.3.1 Fichas de análisis.....	453
Ficha modelo	454
7.3.2 Tablas y gráficos	542
7.4 Recapitulación.....	548
CONCLUSIONES	559
BIBLIOGRAFÍA	573
DVD ANEXO: Tablas de titulares e <i>Histórico de Publicidad Renfe 1973-2011</i>	

ÍNDICE GRÁFICO

Figuras

Figura 1. Planteamiento general	38
Figura 2. Concepciones de la comunicación	66
Figura 3. Niveles de realidad	86
Figura 4. Evolución de las principales actuaciones legislativas europeas en materia ferroviaria (1990-2013)	196

Mapas

Mapa 1. Ferrocarriles secundarios y estratégicos en España (1918)	126
Mapa 2. Densidad de líneas ferroviarias por cada 1.000 km ² por regiones en Europa en 2012	144
Mapa 3. Líneas ferroviarias en España entre 1844-1877	154
Mapa 4. Mapa comunicaciones Francisco Coello (1855)	157
Mapa 5. Plan de electrificación Renfe de 1946	161
Mapa 6. Ferrocarriles de España y Portugal 1942	163
Mapa 7. Líneas de alta velocidad exclusiva operativas en Francia (2014)	188
Mapa 8. Líneas de alta velocidad exclusiva en Alemania (2014)	190
Mapa 9. Líneas de alta velocidad exclusiva en Italia (2014)	192
Mapa 10. Corredores de transporte ferroviario en España e inversiones para cada uno de ellos	197
Mapa 11. Esquema de las nuevas líneas de alta velocidad ferroviaria (2014) en funcionamiento dentro de Europa	198
Mapa 12. Infraestructura ferroviaria española en funcionamiento (2010)	201
Mapa 13. Líneas ferroviarias de alta velocidad en funcionamiento en España (2014)	203
Mapa 14. Red de alta velocidad ferroviaria en uso y trazados en construcción (2014)	205
Mapa 15. Líneas de alta velocidad ferroviaria contempladas en el PIT	207
Mapa 16. Corredores transeuropeos de ferrocarril y logística	208
Mapa 17. Previsión de extensión de la red de alta velocidad ferroviaria en el horizonte 2024 según PITVI	210
Mapa 18. Titulares por municipios INE	404

Tablas

Tabla 1. Funciones de los medios de comunicación	77
Tabla 2. Efectos mediáticos.....	95
Tabla 3. Planteamientos contra la causalidad lineal	115
Tabla 4. Condicionantes a la integración ferroviaria en Europa	147
Tabla 5. Datos relativos a la evolución de kilómetros de vías férreas entre 2006-2011 en Europa.....	149
Tabla 6. Primeras compañías ferroviarias en España y ámbito de actuación.....	156
Tabla 7. Evolución del logotipo de Renfe y su paralelismo con la compañía francesa SNCF	169
Tabla 8. Comparativa costes en líneas ejecutadas (2014)	204
Tabla 9. Ejemplos de actuaciones de reordenación ferroviaria en España.....	235
Tabla 10. Resumen principales revistas ferroviaria españolas	270
Tabla 11. Principales revistas ferroviarias españolas editadas desde los años 80.....	290
Tabla 12. Resumen de algunas de las principales fuentes de información ferroviaria en Internet.....	296
Tabla 13. Comparativa en millones de viajeros entre el total de Larga distancia (incluye servicio alta velocidad) y alta velocidad.....	305
Tabla 14. Difusión anual media de los diarios El País, ABC y El Mundo durante el periodo seleccionado	316
Tabla 15. Palabras clave seleccionadas para el estudio.....	318
Tabla 16. Muestra de anuncios y año de emisión.....	452
Tabla 17. Clasificación de anuncios por Recursos territoriales.....	543
Tabla 18. Clasificación de Recursos territoriales por década.....	544
Tabla 19. Anuncios por perfiles sociales.....	546

Gráficos

Gráfico 1. Evolución del ferrocarril en Europa (2006-2011)	150
Gráfico 2. Número viajeros AVE y Larga Distancia.....	306
Gráfico 3. Difusión media 1992-2012 <i>El País, El Mundo, ABC</i>	317
Gráfico 4. Titulares por bloque.....	341
Gráfico 5. Titulares por año.....	343

Gráfico 6. Titulares por meses.....	345
Gráfico 7. Total de titulares por variables	347
Gráfico 8. Coste billete.....	353
Gráfico 9. Presupuesto.....	355
Gráfico 10. Desarrollo e innovación ferroviaria.....	357
Gráfico 11. Obras y proyectos.....	359
Gráfico 12. Marketing	361
Gráfico 13. Internacional.....	363
Gráfico 14. Nacional.....	365
Gráfico 15. Regional.....	367
Gráfico 16. Ciudad y proyectos urbanos	369
Gráfico 17. Rural y municipal	371
Gráfico 18. Discurso.....	373
Gráfico 19. Asuntos jurídicos.....	375
Gráfico 20. Promesas.....	377
Gráfico 21. Plazos de ejecución	379
Gráfico 22. Reivindicación y crítica política.....	381
Gráfico 23. Sucesos	383
Gráfico 24. Accesibilidad al servicio y ofertas.....	385
Gráfico 25. Empleo.....	387
Gráfico 26. Beneficios y oportunidades	389
Gráfico 27. Reivindicación y crítica ciudadana.....	391
Gráfico 28. Nuevos servicios e inauguraciones.....	393
Gráfico 29. Tiempo y velocidad.....	395
Gráfico 30. Supresión de servicios	397
Gráfico 31. Relación con otros medios de transporte.....	399
Gráfico 32. Logística y mercancías	401
Gráfico 33. Total recursos territoriales.....	544
Gráfico 34. Recursos por década.....	545
Gráfico 35. Perfiles sociales en anuncios	547

Imágenes

Imagen 1. Testimonio del presidente de la CEV (Confederación Empresarial Valenciana) ante la llegada de la alta velocidad ferroviaria a Valencia.....	109
Imagen 2. Estación General Artigas en Montevideo (Uruguay), mayo 2011	119
Imagen 3. Estación Mapocho y Estación Central en Santiago de Chile, enero de 2015	120
Imagen 4. Tren Shinkansen atravesando sin detenerse la estación central de Osaka (Japón), agosto 2013.....	121
Imagen 5. Trazado ferroviario al pie de la Costa de Liguria (Italia)	123
Imagen 6. Estación de la Luz (Estação da Luz), infraestructura clave para el desarrollo del ferrocarril cafetero en el estado de São Paulo (Brasil), julio 2014.....	124
Imagen 7. Infraestructuras ferroviarias en el entorno natural de la provincia de Bijelo Polje (Montenegro), julio 2009	128
Imagen 8. Estación de Canfranc en el Parque Nacional de Pirineos (Huesca), octubre 2012	129
Imagen 9. Fractura urbana provocada por el ferrocarril a su paso por Bari (Italia), septiembre 2013.....	130
Imagen 10. Estación Retiro (1915), Buenos Aires (Argentina) y Gare Central (1840), Estrasburgo (Francia). Toma de imágenes: abril 2011 y mayo 2011	142
Imagen 11. Desigualdades dotacionales en materia ferroviaria dentro de los propios estados de la Unión Europea. Estaciones Centrales en Milán (Piamonte) y Palermo (Sicilia)	145
Imagen 12. Servicio Talgo Madrid-Irún donde se puede apreciar la denominación “Virgen de Fátima” al frente de la locomotora.....	170
Imagen 13. Tren Shinkansen y tren local en la estación de Kioto (Japón), agosto de 2013	177
Imagen 14. Tren TGV (Train à Grande Vitesse) en la estación de Hendaya (Francia), septiembre 2009.....	179
Imagen 15. Tren Alfa Pendular en la estación de Coimbra (Portugal), agosto 2012 ...	180
Imagen 16. Tren Freccia Bianca en la Estación de Lecce (Italia), septiembre de 2013	181
Imagen 17. Construcción de la variante ferroviaria al Este de Valladolid en conexión con el nuevo complejo ferroviario industrial, febrero 2010	185

Imagen 18. Marca de la red de ciudades AVE	214
Imagen 19. Una solución al paso del ferrocarril en la ciudad, trazado ferroviario en trinchera, Nancy (Francia), febrero 2012	219
Imagen 20. Segregación espacial en la trama urbana producida por la infraestructura ferroviaria en Valladolid, mayo 2007	220
Imagen 21. Mural reivindicativo del colectivo vecinal del Barrio Pilarica en Valladolid reivindicando el soterramiento de las vías, mayo 2007	222
Imagen 22. Infografía área central de actuación del proyecto ganador para la recualificación área ferroviaria de Bari (Italia) presentado por el estudio Fuskas	226
Imagen 23. Plano esquemático del nuevo trazado ferroviario en Pamplona.....	227
Imagen 24. Exterior de la nueva área ferroviaria en Sevilla en las inmediaciones de la estación Santa Justa tras la llegada de la alta velocidad en 1992, abril 2007	228
Imagen 25. Espacio ferroviario central urbano en Almería, mayo 2007.....	229
Imagen 26. Fotografía aérea de la estación María Zambrano en Málaga.....	230
Imagen 27. Estación Segovia – Guiomar	231
Imagen 28. Estación y entorno en Requena-Utiel	232
Imagen 29. Interior de la Estación Camp de Tarragona	233
Imagen 30. Cuadro “Viernes Santo de Castilla”, Darío de Regoyos (1904).....	252
Imagen 31. Interior de dos coche cine, Tren Patagónico en Argentina (2011) y antiguo coche cine de la compañía Renfe (Año desconocido).....	255
Imagen 32. Captura de la película L'arrivée d'un train en gare de La Ciotat (1895)....	256
Imagen 33. Cartel de la película “Estación Termini” de Vittorio de Sica (1953).....	258
Imagen 34. Fotografía de una librería especializada en ferrocarriles.....	260
Imagen 35. Accidente en la estación Montparnasse (París), 1895	261
Imagen 36. Portadas de las revistas <i>Bulletin de la Commission Internationale du Congrès des Chemins de Fer</i> (1878) y <i>Revue Generale des Chemins de Fer</i> (1889)..	264
Imagen 37. Portadas de la revista <i>American Railway Journal</i> (1833 y 1953)	265
Imagen 38. Portada de la <i>Revista Penínsular Ultramarina de Caminos de Hierro, telégrafos, navegación e industria</i> (1864) y <i>Los transportes férreos</i> (1920).....	267
Imagen 39. Portadas de Revistas <i>Adelante</i> (1912) y <i>La asociación</i> (1947).....	268
Imagen 40. Portadas de la revista <i>Ferrovianos</i> (1948) y su sucesora <i>Vía Libre</i> (1964)	272
Imagen 41. Portada del primer número de la revista (1856)	274
Imagen 42. Portada Revista <i>Gaceta de los Caminos de Hierro</i> (1934), nº 3.708	275

Imagen 43. Portada del primer número de <i>Ferrocarriles y Tranvías</i> (1931).....	278
Imagen 44. Portada donde se muestran las tres cabeceras	284
Imagen 45. Noticia que informa del cambio de cabecera de la revista <i>Vía Libre</i> con la colaboración de las otras dos revistas.....	285
Imagen 46. Cambios en la portada de la revista, entre el número 168 de enero de 1978 (a la izquierda) y el número 179 en febrero de ese mismo año (a la derecha)	285
Imagen 47. Portadas de mayo y junio de 2008 y el cambio de diseño.....	287
Imagen 48. Portadas de revistas ferroviarias en los años 80	289
Imagen 49. Portadas de las revistas oficiales de Renfe y Adif: <i>Paisajes desde el tren</i> (número correspondiente a su vigésimo aniversario) y <i>Líneas</i> (primer número).....	291
Imagen 50. Cartel del portal eltren.com en 2003	293
Imagen 51. Captura de pantalla de tabla de análisis con titulares	321
Imagen 52. Carteles publicitarios de Renfe durante la década de los cincuenta y sesenta	418
Imagen 53. Publicidad referida a la mejora de infraestructuras	420
Imagen 54. Cartel anunciando una nueva etapa para Renfe.....	421
Imagen 55. Publicidad de servicios complementarios.....	421
Imagen 56. Publicidad a modo de cronograma de viaje en tren.....	422
Imagen 57. Publicidad histórica de tren nocturno	423
Imagen 58. Publicidad corporativa de Renfe.....	424
Imagen 59. Cartel publicitario donde se anuncia, con un sutil juego de palabras, el nacimiento de Comfersa	425
Imagen 60. Ilustración de la campaña de cordialidad de Renfe	427
Imagen 61. Carteles ilustrando distintas opciones de viaje y enfocados a periodos concretos del año	431
Imagen 62. Primeros carteles promocionales del servicio AVE	433
Imagen 63. Publicidad alusiva al futuro en el cambio de siglo	435
Imagen 64. Promoción de nuevas infraestructuras.....	436
Imagen 65. Primera campaña publicitaria de Renfe tras la separación de la gestión ferroviaria con Adif	438
Imagen 66. Viaducto en la Barranca del Cobre a bordo del “Tren de las nubes”, Provincia de Salta (Argentina), junio 2011	448
Imagen 67. Ventana panorámica de viñedos en California (EE UU) a bordo del tren Coast Starlight (Los Ángeles-Seattle), mayo 2014	449

Imágenes de presentación

Imagen de inicio: Tren Expreso del Recuerdo (Santiago-San Antonio), Estación Central de Santiago de Chile (Chile)

Imagen final: Vía muerta en el malecón de la bahía de Pocitos, Montevideo (Uruguay)

Estrategias de comunicación y cambio del sistema ferroviario en España (1992-2012)

El ferrocarril ha sido desde su invención en el s. XIX un importante componente del territorio, protagonizando una relación densa y productiva a través de distintas etapas. La implantación del ferrocarril impuso un nuevo concepto en las relaciones espacio-tiempo gracias principalmente a la superación de distancias, el aumento de la velocidad y el desplazamiento de volúmenes de personas y mercancías hasta ese momento impensables. Ello transformó las dinámicas socioeconómicas y la morfología de muchos territorios y los impactos derivados tuvieron mayor incidencia en las ciudades, que hubieron de adaptar parte de su estructura a la nueva realidad ferroviaria. Actualmente este proceso de transformación y dinamización se repite cíclicamente con el incipiente impulso de las redes de alta velocidad. Las implicaciones sociales, económicas y territoriales de esta transformación han sido particularmente destacadas en países como España, donde se asiste desde hace más de dos décadas a una profunda revisión de la estructura territorial y planificación del transporte en función del desarrollo de este nuevo sistema ferroviario. Los medios de comunicación han tenido un papel muy destacado en esta transformación, puesto que han acompañado los cambios desde el sistema ferroviario convencional al de alta velocidad. Hoy día, y al igual que sucediera en sus inicios, el ferrocarril vuelve a ser una importante referencia y fuente de información canalizada a través de distintas estrategias de comunicación en los medios. Éstos actúan como portavoces del proceso hacia la sociedad, configurando una realidad mediática específica en torno a la alta velocidad ferroviaria. En esta investigación se plantea un análisis del ferrocarril bajo una doble perspectiva: por una parte como elemento territorial de primer orden y, por otra, como hecho mediático que suscita la atención de los medios, que lo comunican con una intención informativa y propagandística.

Palabras clave: ferrocarril, comunicación, territorio, estrategias, alta velocidad

INTRODUCCIÓN

Antecedentes y contexto de partida

La Tesis que presentamos a continuación es el resultado de más de cinco años de trabajo enriquecido a través de diferentes períodos de formación académica. El primer paso de esta larga trayectoria se dio en 2010, cuando se planteó una investigación acerca de los cambios urbanísticos proyectados por el ferrocarril de alta velocidad. Esta embrionaria propuesta culminó con la Tesina titulada “Grandes Infraestructuras para cambiar la ciudad. Alta velocidad y transformaciones urbanísticas en Valladolid”. El trabajo fue presentado en la Universidad de Valladolid en julio de 2010 y permitió con ello obtener el Diploma de Estudios Avanzados (DEA), requisito necesario para iniciar el periodo de Doctorado dentro del marco legislativo impuesto por el RD 1393/2007.

Desde ese mismo año 2010 se han sucedido cambios que sugirieron la ampliación del enfoque primigenio de la investigación doctoral. Estos cambios estuvieron principalmente motivados a raíz de la obtención de la Licenciatura en Periodismo al mismo tiempo que se culminaba la citada Tesina. Este hecho, junto con las inquietudes académicas despertadas y el interés personal por la construcción de la realidad mediática, hizo plantear un estudio de mayor calado. No obstante se ha mantenido siempre a lo largo de Doctorado una hoja de ruta concreta basada en dos ejes principales: la Geografía y la Comunicación, con el ferrocarril como nexo de unión en este planteamiento.

El análisis que planteamos se enfoca bajo una componente social, territorial y comunicativa, estableciendo la consideración del ferrocarril como algo más que un mero transporte destinado al desplazamiento de personas y mercancías. Es decir, el lugar que otorgamos ferrocarril se amplía a través de su presencia en otros ámbitos, como son en particular su incidencia sobre el territorio y la presencia dentro de la comunicación mediática. La motivación principal a la hora de plantear un análisis dual que abarque la Geografía y las Ciencias de la Comunicación (con el ferrocarril como vehículo conductor) se justifica principalmente por la doble formación académica adquirida por el doctorando. Esta competencia permite sugerir un estudio conjunto que abarque ambas disciplinas, dado que consideramos, en la línea de lo apuntado por García Álvarez y María Martínez (2011), que el periodismo de divulgación geográfica ha tenido hasta el momento muy poca consideración y esta disciplina apenas ha sido estudiada.

La Geografía supone a grandes rasgos comprender la acción humana sobre el medio y cómo ésta acarrea consecuencias espaciales, económicas, sociales o medioambientales. Francisco Toro (comunicación personal, 2012) reflexiona sobre esta cuestión, a la vez que plantea un interesante papel de la Geografía donde se reúne el contenido y la forma en que la disciplina puede y debe estar presente en los medios de comunicación:

Más allá de una categoría de concurso de televisión, de una disciplina científica o de una palabra que genera estupor en los adolescentes, la Geografía es una manera de entender la vida, de conocer el mundo, de apreciar nuestro entorno. Para mí, la Geografía es una "actitud" que implica altas dosis de responsabilidad. Es una forma de hacer política (en el mejor sentido posible, últimamente abandonado), de comprender otras culturas y la propia, de vivir acorde a nuestros medios materiales y nuestras necesidades reales. Eso es lo que han intentado hacer nuestros padres, abuelos y demás antepasados, con mayor o menor éxito, con sus virtudes y con sus defectos (...) La Geografía es un "arte de vivir", un "arte de habitar"

Para entender la Geografía y la "actitud" (sic) que implica no basta con que esta disciplina quede enclaustrada en el corporativismo académico o profesional. Debe ser conocida por el conjunto de la sociedad, y en este sentido la comunicación se presenta como una disciplina fundamental en este reto. En la actualidad la divulgación de cualquier tipo de conocimiento científico es uno de sus principales campos de acción de la comunicación. Es decir el conocimiento supone una necesidad social que no es baladí, ya que en las últimas décadas del s. XX, así como en los albores del s. XXI, se asiste al nacimiento de la llamada "sociedad de la información" dentro de una "era de la información" (Castells, Alborés y Martínez Gimeno, 2008). Esta nueva sociedad se caracteriza por la sobreabundancia de datos, tanto cuantitativos como cualitativos, y el acceso a la información apoyado por un desarrollo tecnológico sin precedentes, lo que le diseña una sociedad más exigente y crítica (Arango, 1997; Mattelart y Multigner, 2007; Salvat y Serrano 2011; Tubella y Alberich, 2012). Nos encontramos por tanto ante una sociedad con nuevos valores y un territorio cambiante, donde la rapidez e inmediatez, al igual que sucede con el ferrocarril de alta velocidad, aparecen como los grandes valores que abanderan este principio de siglo. La sociedad actual se mueve así en "una región virtual, en un territorio sin dimensión, donde no existe el tiempo pero tampoco la distancia", tal y como apunta Plana (1998, p. 145). Si bien es cierto que las nuevas tecnologías tienen un papel protagonista en este cambio, es necesario reconocer el valor

de los medios de comunicación para comprender a gran escala el fenómeno de la sociedad de la información.

Esta nueva sociedad se ha generado en gran medida a partir de una uniformidad discursiva de la realidad mediática que transmiten los medios de comunicación, a los que a priori debemos otorgarles un papel estandarizado. Es frecuente otorgar a los medios de comunicación esta influencia social en la medida que transforman el pluralismo, las diferencias culturales y condicionan la manera de concebir la realidad. La realidad mediática generada a partir de la práctica periodística y la publicitaria se caracteriza por ser un código accesible, homogeneizado, tratado y construido que finalmente se transmite y es asimilado por la sociedad. La inmediatez con la que se propaga esta realidad y la accesibilidad a los medios favorecido por las nuevas tecnologías, ayudan a completar el proceso de interpretación como reflejo en la sociedad y los climas de opinión o jerarquización temática en el que está inmersa (Bittner, 1977; Charaudeau, 2003; Pérez Martínez y Acosta Díaz, 2003). Así pues el papel de los medios de comunicación es cada vez más importante, convirtiéndose no sólo en transmisores, sino también en protagonistas de las sociedades democráticas, donde la libertad de expresión e información forma uno de los ejes esenciales de cualquier sistema democrático¹.

Pero además de esa labor fundamental cimentada en la libertad y la trasmisión de información sin cortapisas, los medios de comunicación han adoptado también estrategias con objeto de dar a conocer y atraer a la opinión pública hacia un determinado proyecto (Flipo y Texier, 1992; Benko, 2000; Ferraz, 2001; Hatem, 2007; Plumed, 2013). En el caso que nos ocupa, estas estrategias están relacionadas con la información que abarca la transformación del sistema ferroviario hacia la alta velocidad y que hemos propuesto bajo una doble práctica comunicativa: el periodismo y la publicidad. Visto este planteamiento, la investigación que presentamos sugiere valorar un medio de transporte característico y arraigado en las sociedades modernas, el ferrocarril, a través del cual se observarán los cambios que se han producido a raíz de sus progresos así como la realidad mediática construida y comunicada en torno a él.

Algunos de estos cambios ya se produjeron a mediados del s. XIX, cuando el ferrocarril fue visto como un hito tecnológico que facilitaba el traslado de pasajeros y mercancías entre puntos cada vez más distantes en la distancia pero más cercanos en el

¹ En España el Derecho a la libertad de información y comunicación está regulado por el artículo 20 de la Constitución

tiempo. De igual manera se transformó radicalmente la idea que la sociedad tenía sobre el transporte y sobre el uso del territorio, cambios apoyados conjuntamente en el interés de los medios de comunicación que se hacían eco de todas las innovaciones relacionadas con el ferrocarril, convirtiéndose así destacada fuente de información y actualidad. No cabe duda que en el imaginario colectivo pretérito, y también en cierto sentido en el actual, el ferrocarril transmite la idea de viaje como aglutinador de relaciones sociales, de vivencia y experiencia. Pero más allá de esta visión romántica, el ferrocarril se plantea también como el vehículo sobre el que articular grandes transformaciones territoriales y proyectar desde operaciones de reforma urbana hasta la creación de redes de transporte multimodales, pasando por desafíos a escala regional y local. En los medios de comunicación este hecho vuelve a generar un gran interés, apoyado en la necesidad de comunicar e informar acerca de un nuevo sistema de transporte mediante la construcción de una realidad mediática específica. Ya en sus inicios, la invención del ferrocarril se vislumbraba como una oportunidad de crecimiento económico, desarrollo y progreso (Muñiz Martínez y Cervantes Blanco 2012) y en este proceso de conocimiento y aceptación jugaba (y juega) un importante papel los medios de comunicación. Consideramos en este punto como premisa que la realidad mediática está inspirada en estrategias específicas que favorecen la generación de un clima favorable y condescendiente hacia el ferrocarril de alta velocidad, particularmente como instrumento de propaganda y creación de marca e identidad (San Eugenio, 2012).

En resumen, la construcción de esta realidad apoyada en la comunicación mediática y como consecuencia del cambio de sistema del ferrocarril convencional a la alta velocidad, se presenta como núcleo central de esta Tesis. La investigación se apoya en una adecuada selección bibliográfica y se refrenda para su demostración en dos estudios de caso particulares. Se trata de un tema novedoso que pretende conjugar aspectos vinculados a dos disciplinas a priori diferenciadas pero que consideramos cuentan con varios aspectos en común, como son la Geografía (con el transporte y el territorio como fuente de información básica) y las Ciencias Comunicación (ejercida desde la comunicación mediática: periodística y publicitaria).

Hipótesis

La o las hipótesis planteadas para un determinado trabajo suponen el arranque de cualquier investigación y la guía que debe marcar la consecución o no de los objetivos señalados. Más concretamente y siguiendo a Coller (2005, p. 66) las hipótesis son unas directrices “acerca de lo que se cree que se va a encontrar en el análisis del caso y su mayor utilidad es que sirven de orientación para la búsqueda de materiales”. Estas ideas, que podrán ser utilizadas posteriormente como punto de contraste para otros casos, “permiten la comprobación de una teoría confrontándola con la realidad y, al mismo tiempo, facilita la repetición de la investigación en otro caso concreto para contrarrestar las conclusiones de la investigación” (*ibíd.*, p. 42).

En esta Tesis las hipótesis planteadas a continuación vienen formuladas tras la revisión del marco teórico, teniendo en cuenta además la amplitud temática de la investigación. A partir de esta deducción se proponen los enunciados teóricos supuestos y las soluciones probables a las cuestiones planteadas. Uno de los límites a los que nos enfrentamos a la hora de elaborar las hipótesis de esta Tesis es el carácter social vinculado a las materias de estudio propuestas (Geografía y Ciencias de la Comunicación), donde la complejidad intrínseca de los elementos tratados y la elección de una metodología inédita para su estudio plantea una dificultad añadida. De este modo investigar significa conocer mejor la realidad que nos rodea e investigar desde el punto de vista de lo social consiste en “producir representaciones que describan y expliquen la realidad haciendo referencia a fenómenos que sean socialmente relevantes” (*ibíd.*, 17).

El planteamiento de las hipótesis responde a una consulta bibliográfica previa, a la revisión de ésta, a la propia formación e inquietudes personales del autor y a la necesidad de investigar una temática inédita que aporte los requisitos necesarios para una investigación de estas dimensiones ampliable en un futuro. Al comenzar la Tesis se decidió dividir el trabajo de investigación y elaboración en tres grandes bloques. El primero de estos bloques se refiere a los presupuestos teóricos en torno al transporte, la comunicación y el territorio. El segundo de los bloques se refiere específicamente al ferrocarril y conjuga la componente teórica con herramientas y recursos prácticos (cartografía, selección de imágenes, tablas de datos, etcétera) de modo que pueda caracterizarse la evolución desde el sistema de ferrocarril convencional al de alta velocidad y la importancia histórica del ferrocarril como hecho mediático. Por último, el

tercer bloque presenta dos estudios de caso concretos con el interés de comprobar la verificación de los objetivos e hipótesis planteados.

En resumen, esta Tesis Doctoral pretende verificar y dar respuesta a cuatro hipótesis fundamentales:

1. El ferrocarril está sufriendo actualmente un cambio de sistema que hace replantear las dinámicas y las lógicas de los territorios donde se produce este proceso
2. En el marco de la sociedad de la información existe la necesidad de dar a conocer este cambio, tomando como referencia el hecho de que el ferrocarril es y ha sido históricamente una importante fuente de información
3. La realidad informativa creada para difundir el cambio de sistema ferroviario y la aparición de la alta velocidad se realiza a partir de presupuestos temáticos previos, orientados a generar un clima de opinión y una percepción favorable ante la nueva realidad
4. La publicidad forma parte de ese proceso de construcción de la realidad como estrategia de comunicación, transmitiendo mensajes que relacionan la percepción del ferrocarril dentro del territorio en base a una idea simplificada de paisaje

Objetivos

Además de la verificación de las hipótesis planteadas, esta Tesis plantea tres objetivos fundamentales a partir de los bloques diseñados, desde el punto de vista teórico y práctico. La consecución de estos objetivos permitirá a su vez la confirmación (o no) de las hipótesis previas planteadas, así como fijar nuevos y futuros horizontes de investigación a partir de las conclusiones extraídas en la Tesis Doctoral.

1. Analizar y establecer en primer lugar un adecuado marco teórico que fije las relaciones entre el transporte, la comunicación mediática y el ferrocarril. Para ello se plantea un bloque armado de abundante bibliografía que abarque las cuestiones que posteriormente serán objeto de análisis

1.1. Conocer cuál ha sido la evolución conceptual y epistemológica del transporte y la comunicación

1.2. Definir el poder de influencia de la comunicación mediática sobre la sociedad

1.3. Plantear el importante papel del transporte sobre la vertebración del territorio y la generación de paisajes, destacando el ferrocarril como un elemento clave en esta cuestión

2. Proyectar el ferrocarril como un importante hecho territorial y mediático, con una visión de conjunto desde su nacimiento hasta la actualidad

2.1 Diferenciar dos conceptos básicos en Geografía como son el territorio y el espacio

2.2 Desmitificar la idea de la causalidad lineal en la relación transporte y territorio

2.3 Verificar las diferencias y similitudes entre el ferrocarril convencional y el ferrocarril de alta velocidad en España a través de una retrospectiva histórica y territorial

2.4 Mostrar la presencia del ferrocarril, tanto convencional como de alta velocidad, en la estructura y morfología de las ciudades

2.5 Sugerir la existencia de una información ferroviaria especializada

2.6 Destacar el ferrocarril como un hecho mediático a través de distintas fuentes desde su nacimiento

2.7 Hacer un repaso por las principales fuentes de información ferroviaria en España hasta la actualidad, así como detectar el marcado carácter institucional y corporativo de estas fuentes

3. Plantear dos estudios de caso concretos en relación a la construcción de la realidad mediática en función de estrategias de comunicación periodísticas y publicitarias

3.1 Estudiar la realidad informativa creada en el diario *El País* como diario con mayor difusión en España durante ese periodo entre 1992 y 2012, a través de un análisis diferenciado en distintas categorías formuladas dentro de los titulares de prensa

3.2 Presentar y analizar la imagen del ferrocarril a partir del *Histórico de Publicidad Renfe 1973-2011*, su relación con el territorio y el paisaje así como descubrir

a partir del análisis de las fichas presentadas la percepción estos elementos en cada uno de los anuncios.

Diseño de la investigación

El trabajo desarrollado hasta la finalización de la Tesis se dividió en tres períodos, que corresponden tácitamente con los bloques propuestos dentro del texto. Esta organización temporal está enfocada desde la lógica y con la intención de ir averiguando, a partir del planteamiento teórico, si los estudios de caso propuestos y los objetivos marcados se cumplen o no. Por tanto, estos tres períodos quedaron divididos de la siguiente manera.

El primero de ellos correspondiente con el bloque teórico supone la búsqueda de fuentes, bibliografía y referencias válidas que enmarquen las temáticas fundamentales de la Tesis es decir, el significado, la evolución e interacciones entre la Geografía, la Comunicación y el ferrocarril. Se trata pues de una primera fase de naturaleza documental donde se realiza una revisión conceptual exhaustiva sobre la literatura que aborda el problema de conocimiento planteado, dando lugar al marco teórico de esta Tesis. La dificultad del trabajo radica en la escasa literatura que referencie los temas en conjunto, que dio lugar a una dispersión de información que ha debido ser agrupada y relacionada con intención de darle sentido y una orientación adecuada. Por el contrario, el tratamiento de las referencias bibliográficas fue mucho más accesible cuando se investigó de manera individualizada cada fenómeno, es decir, tal y como puede observarse en la bibliografía citada y referenciada, la cantidad de obras referidas al territorio, el transporte, la comunicación o el ferrocarril es amplia, abundante y rigurosa. El problema en este sentido estuvo más en disgregar y seleccionar la información que en la escasez de datos, puesto que la mayor dificultad vino a la hora de intentar conjugar bajo un mismo prisma las cuestiones citadas. Sin embargo, este es precisamente el reto y la motivación fundamental para sacar adelante esta Tesis².

La segunda fase de la investigación tras el planteamiento teórico trata de averiguar a través de la recolección de datos si realmente el ferrocarril se ha visto (y se

² Ello no significa que no exista bibliografía específica sobre el tema, puesto que por ejemplo la Tesis Doctoral defendida por Joaquín López del Ramo en 2004 *Análisis del tratamiento informativo del transporte ferroviario en el diario ABC (1975-2001)* hizo ya una incursión hacia cuestiones tratadas en este primer punto, por ello esta obra ha servido de apoyo y referencia ineludible en el planteamiento de la investigación.

ve) como un hecho territorial y mediático. Para ello se presentan dos amplios capítulos que tratan de mostrar un estado previo a los estudios de caso individualizados y originales presentados en la tercera fase de la investigación.

Por último una tercera fase corresponde específicamente a dos estudios de caso concretos a través de los cuáles se pretende ofrecer una visión específica y seleccionada sobre los temas tratados con anterioridad. Esta última fase se nutre de dos fuentes de investigación principales: por una parte el diario *El País* y por otra el *Histórico de Publicidad Renfe 1973-2011*. En el caso de la estrategia periodística se ha escogido el análisis de titulares de prensa referentes a la alta velocidad ferroviaria en el diario *El País* dentro de un periodo concreto para detectar, con la metodología correspondiente y *ad hoc*, la realidad informativa creada en torno a la al cambio de sistema ferroviario hacia la alta velocidad. El segundo análisis, de carácter publicitario, propone destacar a partir de treinta y cuatro anuncios en formato audiovisual que la empresa Renfe emitió a la largo de diferentes campañas publicitarias entre 1973-2011, los rasgos básicos de la interacción entre ferrocarril, territorio y paisaje desde del reflejo publicitario en la distintas piezas seleccionadas. Este periodo de análisis abarca un espectro temporal más amplio que en los titulares de prensa al estar comprendido entre 1973-2011, sin embargo, con objeto de establecer concordancia con el título de la Tesis y el periodo referenciado en el anterior estudios de caso (1992-2012), se presta especial atención a la publicidad desde 1992, fecha de nacimiento de la alta velocidad en España. Ello no impide el aprovechamiento del resto de los datos ofrecidos por la fuente tomada para el estudio, de manera que pueda caracterizarse dentro del mismo trabajo de investigación la evolución de la publicidad ferroviaria en España desde que el mismo año que la empresa Renfe empezó a cultivar esta estrategia en formato audiovisual.

La elección de ambos soportes, fuentes y método de análisis queda justificada en cada uno de los capítulos y epígrafes dedicados exclusivamente en el cuerpo de la Tesis. Deben reconocerse en este punto las limitaciones que se proyectan sobre los estudios de caso para diseñar una investigación de mayor alcance, pues cierto es que un estudio de caso no es un método que permita producir grandes generalizaciones, ya que se centra precisamente en el estudio de un único caso o, como en este caso, de dos. En su descargo cabe afirmar que el estudio de caso como forma de investigación aporta al investigador una profusa información sobre el o los temas de estudio propuestos, al centrarse en una situación particular que es proyectada como vía de análisis de

problemáticas cotidianas y ayuda a comprender el fenómeno que se somete a estudio, formando parte de sus objetivos la obtención de nuevas perspectivas e interpretaciones.

Para esta investigación, y con objeto de interrelacionar las hipótesis y las futuras conclusiones que se extraigan, hemos considerado trabajar sobre dos casos de estudio con objeto de enriquecer y profundizar la realidad mediática en relación al ferrocarril, dentro del cambio de sistema que actualmente se está produciendo.

Fuentes y metodología

Antes de detallar la metodología utilizada para la elaboración de esta Tesis deben destacarse alguna de las fuentes de información e investigación que han enriquecido su proceso de elaboración. En primer lugar merecen mención especial las estancias de investigación realizadas en el extranjero en diferentes fases y periodos: Buenos Aires, Argentina (2011), Bari, Italia (2012), Guadalajara, México (2014) y Santiago de Chile, Chile (2015), que han permitido ofrecer una visión de conjunto y globalizada sobre el tema ferroviario, sin que, por cuestiones de acotación espacial y temporal, se hayan incluido en el texto definitivo. Las estancias de investigación, además de suponer un implemento de la madurez personal y académica, también sirven para ampliar el horizonte de análisis temático a partir de los datos y textos que obran en poder del investigador una vez concluidos estos periodos. Además, como complemento indispensable, el trabajo de campo realizado en estos países ha generado un profuso archivo fotográfico personal de gran valor en relación al ferrocarril, de tal manera que la mayor parte de las imágenes que componen esta Tesis provienen de este repertorio.

Igualmente se destaca a lo largo de este periodo de formación que acompañó la elaboración de la Tesis, la prolija participación en Congresos y reuniones científicas nacionales e internacionales, que permiten conocer las corrientes de pensamiento actuales a través de la asistencia y posterior lectura de anales, comunicaciones y ponencias. Otra de las principales fuentes para esta investigación fueron las visitas que entre enero y junio de 2012 se realizaron al Archivo Histórico Ferroviario, sito en la antigua Estación de Delicias en Madrid, donde se pudo recolectar numerosa y abundante información en lo relativo a publicidad ferroviaria, revistas, planes de desarrollo, cartografía etcétera.

La bibliografía utilizada para apoyar el marco teórico y las citas presentes en esta Tesis provienen fundamentalmente del repositorio documental de la biblioteca de la

Universidad de Valladolid, institución donde se ha realizado y se presenta esta Tesis Doctoral. La organización de esta bibliografía citada se ha establecido en base al gestor bibliográfico Refworks, provisto por la licencia otorgada como miembro de la Universidad de Valladolid durante todo el periodo de investigación y Doctorado. Del mismo modo la biblioteca de esta Universidad cuenta con distintos fondos documentales, tanto físicos como on-line, accesibles al investigador en las principales Facultades, Escuelas Universitarias y Departamentos de la Universidad. La organización de los títulos y obras se agrupa bajo el catálogo Almena, herramienta que permite la búsqueda de la bibliografía requerida en cualquiera de los Campus (Valladolid, Palencia, Segovia y Soria). Además se ha contado con otros beneficios como el préstamo interbibliotecario, que permite el acceso a fondos de otras Universidades. Por otra parte, y tal y como se ha indicado, además de los ejemplares en papel, la Universidad de Valladolid provee a sus estudiantes e investigadores con el acceso a plataformas de alojamiento de revistas electrónicas, artículos, Tesis u otras fuentes de investigación. El acceso a portales web donde se difunde la producción científica ha autorizado la consulta directa de artículos científicos online, facilitando en tiempo y forma el bosquejo de información. En este sentido ha resultado particularmente provechoso el acceso a las bases de datos de Dialnet, el CSIC (Consejo Superior de Investigaciones Científicas), Science Direct, Latindex, Scopus, Wiley, Biblat, Google Scholar, UVaDoc y TESEO para el caso concreto de las Tesis Doctorales consultadas. En estos portales se recogen algunas de las principales revistas científicas consultadas para la elaboración de esta Tesis que han sido, entre otras, el *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, la *Revista Scripta Nova*, el *Journal of Geography Transport, Cities, Investigaciones Geográficas*, *Documentos de Análisis Geográfico*, la *Revista Transporte y Territorio*, el *International Journal of Communication Research*, *Razón y Palabra* o el *Portal de Comunicación*.

Otros recursos informáticos utilizados para la elaboración de esta Tesis Doctoral han sido los programas incluidos dentro del paquete Microsoft Office 2007 (Word, Power Point y Excel), así como las herramientas cartográficas ArcGis e InDesing.

Formalmente esta Tesis Doctoral ha sido elaborada conforme a las normas de citación y diseño recogidas dentro de la normativa APA (American Psychological Association) en su sexta edición. Para ello se ha tomado como referencia los preceptos resumidos y recogidos dentro de la obra *Publication Manual of the American*

Psychological Association que proporciona una guía sobre los aspectos del proceso de escritura y edición del texto definitivo.

Entrando ya de lleno en la metodología utilizada, cabe centrar en primera instancia el significado de método, cuestión fundamental para abarcar este apartado dedicado precisamente a la metodología, es decir, a la forma de hacer método. En este sentido, y de acuerdo con Rodríguez Gómez, G., Gil Flores, J., y García Jiménez, E. (1996, p. 40) entendemos por método “la forma característica de investigar determinada por la intención sustantiva y el enfoque que la orienta”. El método científico tiende a reunir una serie de características que permiten la obtención de nuevo conocimiento que se extiende a todos los campos del saber. Téllez (2007, p.30) cita a Rudio (1986, p.10) refiriéndose al método como “un proceso de elaboración consciente y organizado de los diferentes procedimientos que nos orientan para realizar una operación discursiva de nuestra mente. Por ello, las etapas del método científico se corresponden de manera general con las del proceso del pensamiento reflexivo”. El propio autor señala estas etapas, las cuales hemos seguido en esta investigación:

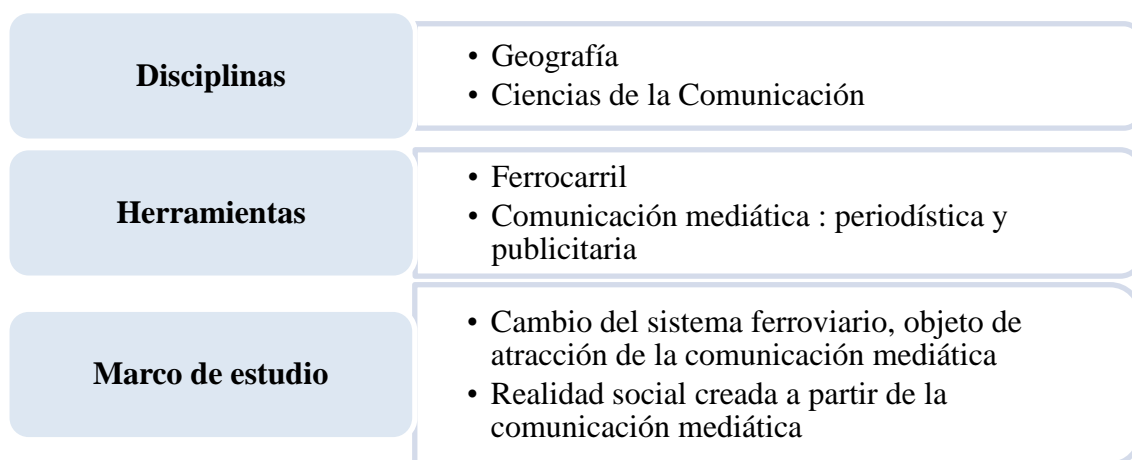
1. Advertencia, definición y comprensión de una dificultad: antecedentes y contexto de partida
2. Búsqueda de una solución provisional: elaboración de marco teórico dentro del primer bloque de la Tesis y caracterización del ferrocarril dentro del segundo bloque
3. Comprobación experimentalmente de la solución adoptada: estudios de caso, tercer bloque de la Tesis
4. Verificación de los resultados obtenidos: conclusiones generales
5. Diseño de un esquema mental en cuanto a situaciones futuras para las que la situación actual será pertinente: continuación de la labor investigadora con nuevos horizontes

En resumen, la Tesis ha sido planteada como un estudio exploratorio de un tema poco definido. Nos encontramos con una materia, las estrategias de comunicación en torno al cambio de sistema ferroviario en España, cuya consideración es, a día de hoy, es inexistente. Por ello se ha tomado como base para la parte práctica de la investigación dos estudios de caso concretos que constituyen la base y el punto de partida para este tipo de investigación. Ello incluye la posibilidad futura de proyectar un análisis similar

con otros casos que puede extrapolarse. La dificultad de proponer una metodología que permita abarcar la propuesta que motiva esta investigación resulta compleja, pero no por ello desistimos del objeto, planteando este estudio como un primer paso que dé lugar a líneas de investigación más profundas en un futuro.

Esta investigación, en definitiva, pretende alcanzar una visión en torno a al ferrocarril desde el punto de vista territorial y comunicativo en la medida que, como sostiene Coller (*ibíd.*, p. 68) el caso sea “pertinente teóricamente”, es decir, relevante.

Figura 1. Planteamiento general



Fuente: Elaboración propia

BLOQUE I.

TRANSPORTE, COMUNICACIÓN Y

TERRITORIO

1. GEOGRAFÍA DEL TRANSPORTE Y TEORÍA DE LA COMUNICACIÓN

Transporte y Comunicación son términos que han suscitado líneas de investigación diferentes a lo largo de la historia. No existe consenso a la hora de definir tales conceptos y lo que consecuentemente significan, pues según el enfoque, la metodología, la época histórica o los elementos que intervengan, transporte y comunicación adquieren uno u otro significado. Sin embargo, tanto el transporte como la comunicación poseen un punto en común muy claro y es el hecho de que ambos son dinámicos es decir, existe un determinado contenido que se traslada desde un punto de partida a uno de llegada a través de un canal. Huelga decir que ni el objeto, ni el soporte, ni los canales tienen por qué coincidir, de hecho, no coinciden en la mayoría de los casos, dado que cada uno de ellos difiere tanto en naturaleza como en contenido. Como punto de partida para este primer capítulo tomaremos la relación entre ambos conceptos bajo un enfoque que relacione precisamente el transporte y la comunicación como un proceso de transmisión. Creemos en la necesidad de presentar un marco teórico que asiente aspectos que posteriormente serán vistos a lo largo de la Tesis.

En primer lugar porque es necesario comprender cómo el transporte forma parte del territorio, siendo uno de los elementos más destacados desde el punto de vista visual y perceptivo. Las infraestructuras asentadas sobre él son objetos expuestos continuamente a nuestro campo de visión y en general a nuestra vida cotidiana. El transporte, por tanto, debe ser definido en primer lugar desde sus variables intrínsecas, es decir, desde su propia composición formal. Posteriormente acercamos el análisis del transporte bajo el enfoque geográfico, determinando el nacimiento de una Geografía del Transporte (o de la Circulación, como fue conocida en sus inicios por su génesis germánica) cuya evolución epistemológica transcurre desde teorías deterministas hacia preocupaciones sociales y ecológicas. Dentro de todas estas explicaciones se inserta, a modo de primer acercamiento, la presencia del ferrocarril como elemento clave de esta Tesis y que, tal y como reflejamos, tiene un importante papel dentro del transporte y la Geografía en la medida que interactúa sobre el territorio.

El segundo de los elementos clave de este primer capítulo es la comunicación que puede ser vista desde diferentes postulados: desde una comunicación mediática a una comunicación como sinónimo de transporte, de transmisión. Basándonos en este significado polisémico y en las similitudes que podemos encontrar entre transporte y comunicación, se hace un breve repaso por el marco teórico y epistemológico de este concepto. De entre todas las teorías de la comunicación presentadas nos centraremos, como punto inicial, en aquellas que sostienen el proceso de comunicación como un

hecho particularmente humano y que derivan posteriormente en la comunicación mediática a través de las estrategias periodísticas y publicitarias.³

³Para Igartua y Humanes (2004, p. 36) el objeto de estudio de las teorías de la comunicación es “el análisis de los procesos de producción, transmisión y recepción de contenidos simbólicos a través de las instituciones de los medios”, es decir, la comunicación mediática.

1.1 Transporte como concepto descriptivo y funcional

Dentro de una investigación de estas características, donde el hilo conductor viene dado por el estudio de una temática protagonizada por la movilidad de actores, palabras y mensajes, el hecho de plantear el significado de un término tan obvio puede parecer superfluo. El transporte se ha desarrollado y diversificado de tal manera en las últimas décadas que ahora nos encontramos con un replanteamiento total de su significado y de la Geografía del Transporte que da lugar a un nuevo marco de investigación. Por ello, antes de proceder a las implicaciones geográficas del transporte, vinculados a la paralela evolución de su Geografía, se hace necesario explicar su significado desde su definición a los elementos básicos que intervienen en él, diferenciándolo y relacionándolo en aquellos puntos en los que pueda coincidir con el término comunicación.

Si intentamos acceder a una definición genérica de la palabra nos encontramos con varias disquisiciones. La Real Academia de la Lengua Española (RAE) nos ofrece tres significados correctos desde el punto de vista lingüístico, pero alejados de la pretensión de un estudio más amplio y profundo. De este modo, la RAE define genéricamente el transporte como “acción y efecto de transportar o transportarse”⁴. Esta primera definición puramente etimológica no nos ofrece un significado completo, teniendo en cuenta que se trata de un fenómeno en el que intervienen otros agentes de producción e intercambio. Del mismo modo, desde el ámbito académico, son varias las definiciones de transporte que se dan en los manuales de Educación Secundaria y Bachillerato, definiciones que asocian el transporte a la actividad económica encuadrada dentro del sector terciario y que necesita de una determinada infraestructura para su funcionamiento, lo cual si bien es cierto, no permite una visión más profunda y analítica de sus diferentes implicaciones territoriales. Dentro de los estudios clásicos sobre el transporte destaca la literatura vinculada a la Geografía del Transporte, que, a modo de somera introducción, se ocupa de definir el transporte como paso previo a un estudio de mayor calado. Así para Potrykowski y Taylor (1984, p. 11) el transporte es “aquella parte del proceso productivo que prevé el traslado de mercancías y/o personas de un sitio a otro”. Es decir, se acepta la definición genérica de transporte como traslado, pero incluido dentro de un proceso productivo que genere y produzca costes y beneficios. Se destaca la importancia del proceso productivo y la componente territorial para alcanzar

⁴ Esta definición puede encontrarse en el Diccionario virtual de la RAE. Fecha de consulta 2 febrero de 2014.

una definición adecuada en base a considerar el principal objeto del transporte la superación de la distancia. Estevan y Sanz (1996) analizan el transporte desde una perspectiva ecológica que no admite una definición como entelequia, como un fin en sí mismo, sino que lo contabiliza en el contexto de las necesidades humanas y los límites que plantea el planeta para satisfacerlas. Según estos autores, el punto de partida debe ser la explicación del transporte como principio que rige los desplazamientos de objetos materiales en la naturaleza. Se abarca en este sentido una perspectiva dicotómica del transporte, de tal manera que se trata de una actividad económica que a su vez produce un impacto sobre el medio ambiente, por efecto de la instalación de las infraestructuras necesarias para su desarrollo. Por tanto es común la aceptación de transporte como actividad económica, como producto indispensable para la economía más que un mero desplazamiento de personas o mercancías. Esta es la postura que defiende Fernández y Nebot (1980, p. 111) cuando hablan de “una comprensión del transporte más allá de un marco histórico, político y tecnológico”, al considerar el papel que cumple el transporte dentro de una perspectiva materialista y social. Bajo esta óptica, de raigambre marxista, el transporte se considera como una actividad sujeta a las leyes de funcionamiento y desarrollo de cada medio de producción, condicionado por el nivel de desarrollo de las fuerzas productivas y que nace en relación siempre con la sociedad en la que está inmerso. Esta definición resulta de gran calado e interés por cuanto califica el transporte no como un fenómeno aislado, sino como la génesis de una relación entre producción e intercambio dentro de una sociedad determinada.

1.2 Transporte y Geografía del Transporte. Definición y objeto de estudio

Las citas señaladas con anterioridad reflejan el transporte como parte de una interacción entre material fijo y móvil que se concreta en viajes (desplazamientos) a través de una serie de factores espaciales como el origen, el destino o el trayecto recorrido. Entendido como intercambio de personas y materiales, se fundamenta sobre una base económica que lo refuerza y lo retroalimenta, de tal manera que da lugar a una transformación y especialización del territorio afectado por esta actividad, por lo que abarca dos perspectivas: una natural y otra económica.

Por una parte, como parte del medio natural los elementos circunscriptos al transporte (infraestructuras, medios de transporte, elementos espaciales etcétera) forman un paisaje integrado dentro de un territorio, y como tal su estudio podría abordarse desde una perspectiva territorial y, como producto derivado, paisajística. El medio sobre el que se asienta una determinada infraestructura está condicionado por las características orográficas y morfológicas del espacio físico, de tal manera que influye sobre el desarrollo de las distintas infraestructuras necesarias para la circulación y por tanto existe una clara vinculación entre transporte y medio físico, pues este último condiciona su desarrollo y eficiencia. Desde la economía, como ya se ha señalado, el transporte se basa en una actividad mercantil y productiva, de manera que se otorga al transporte un papel meramente secundario al presentarlo únicamente como un complemento de esta actividad.

Conjugando ambas perspectivas nace la Geografía del Transporte, considerada como una subdisciplina que trata la movilidad de personas, bienes e información sobre el espacio. Se trata, según Rodrigue, Comtois, y Slack, (2013, p.8), de un intento por comprender la organización espacial teniendo en cuenta sus atributos y limitaciones relacionados con el origen, destino, alcance, naturaleza y propósitos de los movimientos o traslados. Para estos autores “no habría transporte sin geografía al igual que no habría geografía sin transporte”, por ello la importancia del transporte en la Geografía radica, principalmente, en el papel que desempeña dentro de la estructura y organización del espacio, que puede variar de acuerdo al nivel de desarrollo de ese espacio concreto. Básicamente se compone de modos, infraestructuras, redes y flujos dentro de una actividad multidimensional cuya importancia es histórica, social, política, económica y ambiental, lo que consecuentemente exige un esfuerzo multidisciplinar y variado a la hora de estudiar el fenómeno.

Tradicionalmente la importancia territorial del transporte está vinculada a dos hechos principales: por una parte la presencia de las infraestructuras que ocupa un lugar importante en el espacio y constituyen la base de un sistema espacial complejo, y por otro las redes de transporte que representan el principal soporte físico de las dinámicas generadas en el transporte, y así se ha reflejado en los distintos enfoques adaptados por la subdisciplina a lo largo de su evolución epistemológica. El transporte tiene una vinculación con el medio en la medida que lo moldea, forma parte de él y produce impactos de tipo ecológico, económico o social. Estas circunstancias, dentro de una definición clásica de Geografía que alude a las interrelaciones entre las actividades

humanas y el medio, hacen que el transporte deba ser considerado por esta disciplina, e incluso dé lugar a una rama como Geografía del Transporte⁵. Entre su rica temática recoge análisis de movimientos de mercancías, personas e información, donde espacio geográfico y movimiento (desplazamiento, intercambio, relación) constituyen los dos pilares fundamentales de la Geografía del Transporte. De este modo las diferentes variables contempladas dentro del transporte dan lugar, primero, a la formación de corredores o vías aisladas para pasar, posteriormente, a un estrato más complejo en forma de redes.

Por tanto, el estudio del transporte como fenómeno territorial puede ser abordado desde diversas perspectivas, entre las que resulta ineludible citar de nuevo a Potrykowski y Taylor (1984), quienes en su manual clásico *Geografía del Transporte* enfocan el fenómeno bajo tres premisas: desde el punto de vista de las regiones, desde sus problemas y desde su metodología. Los autores coinciden en destacar un papel secundario de Geografía del Transporte dentro de la disciplina geográfica, reduciéndola poco menos que a un apéndice de la Geografía Económica, al igual que la Geografía de la Población, la Industrial o la Agraria. Otros autores como Giménez Capdevila (1986, p. 5) cuestionan este papel secundario, proponiendo para ello una investigación histórica acerca de los antecedentes y el tratamiento que los geógrafos han dado a la disciplina, teniendo en cuenta sobre todo tres parámetros: uno filosófico-metodológico que afecta a la Geografía del Transporte como conocimiento científico, otro tecnológico que posibilita la evolución de los medios de transporte y por último uno social que define la función del transporte en la sociedad. Orcao (1989, pp. 83-89) también defiende la importancia de la Geografía del Transporte tomando la movilidad como una de sus principales tendencias y considerando que debe darse preferencia a este campo dado que el análisis de esta variable es una buena aproximación al estudio de los sistemas de transporte. Ello confirma a la Geografía del Transporte como subdisciplina indispensable para el estudio del territorio y sus tendencias⁶.

⁵Subdisciplina, tal y como señalan autores como Rodrigue et al. (2013).

⁶Al plantearse una definición sobre el concepto de movilidad ésta se equipara frecuentemente con otros como los de demanda o tráfico.

1.3 Epistemología de la Geografía del Transporte. Génesis y tendencias actuales

A partir del estudio epistemológico de la Geografía del Transporte efectuado por Giménez Capdevila (1986) puede derivarse que la evolución de esta disciplina va unida de manera inexorable al proceso de revolución industrial acaecido entre los s. XVIII y XIX y que sentó las bases de desarrollo moderno. Esta revolución acarrió un proceso de transformación del espacio sin precedentes, donde un nuevo concepto, el de distancia relativa medida en términos puramente económicos, sustituirá al de distancia física. Lo que en un principio con este planteamiento hubiese supuesto una pérdida de valor de los estudios geográficos derivará sin embargo en una nueva Geografía en toda su extensión, con particular atención al transporte. La Revolución Industrial trajo consigo por tanto una profunda transformación que acarreará consecuencias políticas, sociales y económicas, en la medida que el Estado tiende a dominar el territorio, se amplía el universo de los individuos hacia espacios más alejados y se abandona la economía autárquica con la posibilidad de más y mejores intercambios productivos.

Con estas transformaciones se genera un nuevo marco de estudio, pues el desarrollo industrial genera a su vez nuevas necesidades, nuevos mercados y cambios sin precedentes en el campo de los transportes. Todo ello hizo necesario estudiar la componente espacial como uno de los principales factores que contribuyen a esta revolución industrial. Así, y a lo largo de prácticamente un siglo, la Geografía del Transporte ha buscado una identidad paralela a la evolución de la propia Geografía, de modo que los cambios experimentados por la ciencia matriz no fueron ajenos al transporte como objeto de análisis, tanto en los planteamientos como en la metodología de estudio. Desde sus inicios una de las mayores preocupaciones referidas al transporte ha sido la búsqueda de una identidad propia que la diferenciara como rama de conocimiento dentro de la propia Geografía para explicar y comprender a través de él otros fenómenos sociales y territoriales. Independientemente de la multitud de métodos utilizados, el geógrafo siempre ha perseguido un objeto en el estudio del transporte, y es el de conocer el papel de éste en la sociedad. A día de hoy, la Geografía del Transporte se define como una disciplina social, tal y como iremos desgranando en esta síntesis epistemológica.

El tratamiento y los enfoques bajo los que se ha estudiado la Geografía del Transporte avanzaron de manera particular desde finales de los años 60 del s. XX. Como apunta Torrego (1986, pp. 286-288) el desarrollo de la investigación en este campo tuvo en sus orígenes dos épocas diferentes, una hasta principios de los años sesenta y otra desde esta fecha hasta nuestros días.

La primera etapa se caracterizó por su escasa producción y el uso predominante del método descriptivo en sus trabajos que se centran, en su mayoría, en el estudio de algún medio de transporte. Escasean las obras que den una visión de conjunto a la Geografía del Transporte, ya que las obras vienen a tratar fundamentalmente la evolución del sistema ferroviario, carretero, de cabotaje o aéreo⁷. También en esta primera época destacaron los estudios en torno a los nuevos modelos de urbanización que da lugar a nuevas inquietudes en cuanto al transporte y la economía urbana, puesto que el crecimiento de las ciudades y la propia morfología de las ciudades se diseñarán fundamentalmente a partir de las infraestructuras de transporte.

A partir de 1960 la tendencia cambia, fundamentalmente por los problemas suscitados por el tráfico rodado, cada vez más denso, que plantearon un interés creciente por la ordenación urbana y el transporte desde el punto de vista geográfico. Este interés se basará en buscar y aportar soluciones a los mismos, poniéndose de manifiesto que los problemas que el transporte y el tráfico urbano plantean no se pueden solucionar aisladamente, sino que hay que abordarlos desde el mismo planeamiento urbano. Así, poco a poco, el estudio de los transportes y su incidencia en la organización del espacio y en el desarrollo regional va tomando forma como parte fundamental de la Geografía. Estas nuevas preocupaciones sociales se enmarcan dentro de lo que Seguí y Martínez (2003, pp. 4-6) señalan como “cambios vinculados a la globalización y el posfordismo”, que dan lugar nuevas temáticas que son objeto de estudio por parte de la Geografía del Transporte (transportes y práctica política, impacto provocado por la construcción de nuevas infraestructuras y la utilización de nuevos sistemas de transporte y por último la utilización de los Sistemas de Información Geográfica (SIG), una herramienta básica para la planificación y gestión del transporte en la actualidad).

⁷Dentro de esta primera etapa destacan obras que narran la evolución del transporte ferroviario tanto a escala nacional como con un tratamiento general. Ejemplos de estos estudios son Scalabrini Ortiz, R. (1940), *Historia de los ferrocarriles argentinos*. Ed. Lancelot; Berghaus, E. (1964), *Historia del ferrocarril*. Ed. Zeus, Wais, F. (1987). *Historia de los ferrocarriles españoles*. Madrid: Fundación de los Ferrocarriles Españoles. Buono, G. (1929) *Appunti e disappunti sulla ferrovia transbalcanica italiana: Roma Valona Costantinopoli*. Ed. Ciolfi; Peyret, H. (1949) *Historie des Chemins de fer en France et dans le monde*. Ed Société d'édition française et internationale.

1.3.1 Los primeros postulados teóricos y la importancia del ferrocarril en los albores de la Geografía del Transporte

A finales del s. XIX se había desarrollado entre los geógrafos alemanes un incipiente interés por el transporte, entendido en esta época como el estudio de un sistema de flujos. El origen alemán de gran parte de estos primeros estudios hizo que el término transporte se vinculara a la circulación, pues la palabra alemana *Verkehr* equivale a ambos significados. Con objeto de respetar esta denominación sugerimos utilizar ambos conceptos como sinónimos de manera particular a la hora de referirnos a Geografía de la Circulación o Geografía del Transporte. Así pues, Giménez Capdevila (1986, p.13) señala cómo Friedrich Ratzel aparece como el primer geógrafo en construir una aproximación teórica al tema de la *Verkehrsgeographie* (Geografía de la Circulación), dentro de su obra *Politische geographie* (1897). Estas ideas definían la circulación como el movimiento en el espacio de personas y objetos de valor en relación a regiones o puntos determinados con la finalidad de equilibrar mediante el intercambio los recursos naturales de la tierra y de los hombres.

La aparición del ferrocarril a mediados del s. XIX supuso la primera toma en consideración por parte de los geógrafos de la capacidad del transporte para transformar el espacio y el territorio, visto como la lucha contra el espacio en la relación hombre – medio. Las nuevas corrientes técnicas y políticas, alimentadas por el espíritu ilustrado desarrollado desde el s. XVIII en Francia e Inglaterra, aspiraban a cambiar la sociedad desde el progreso para convertirla en más productiva. Por ello es necesario destacar el papel del ferrocarril, junto con el teléfono y el telégrafo, en la aplicación de este movimiento, fundamentalmente porque el ferrocarril permite transportar eficazmente no sólo pasajeros y mercancías sino también técnicas e ideas que dan lugar a intercambios culturales y profesionales. Para los geógrafos el ferrocarril tendrá un papel destacado en obras como *La Terre* (1881) y *Nouvelle Géographie Universelle* (1877) de Elisée Reclus, donde se señala la influencia de las relaciones comerciales y el transporte en el progreso de la humanidad. El ferrocarril aparece como un elemento muy importante de carácter geopolítico y económico, fundamental para el desarrollo de la política colonial ya que además de asegurar un rápido y eficaz comercio entre la metrópoli, la colonia y los principales puertos de éstas, proporcionaba un grado de seguridad a este comercio, justificado en la rapidez con que las tropas militares podrían desplazarse en ferrocarril a cualquier punto de conflicto. También la influencia de los ferrocarriles era considerada,

como se ha indicado, por la facilidad para el transporte de personas y mercancías, la difusión de ideas y el reparto de riquezas.

En el plano geopolítico, cabe destacar la importancia que el ferrocarril tiene en la *Teoría del poder marítimo* (1890) de Alfred Mahan, que consideraba el ferrocarril como vehículo que había conseguido unir los puertos de Europa con Rusia y Asia. De este modo, Eurasia había sido creada por las densas redes de ferrocarriles unidos a los puertos comerciales y había surgido un territorio que determinaba un nuevo poder terrestre distribuido entre Hamburgo-Ámsterdam, Moscú y el Mar Negro, un nuevo territorio centro de poder (*Heartland*). Mackinder (1904, pp. 421-437) por su parte complementa esta idea con su *Teoría del Poder Terrestre*, donde orienta a Inglaterra a controlar los ferrocarriles de Europa y evitar de este modo una alianza Moscú-Berlín-Tokio que dominaría Eurasia, excluyendo a Inglaterra.

En esta primera época el ferrocarril también tuvo un importante papel militar, que favoreció el avance de las tropas y la conquista de territorios, además del control de las colonias. Fruto de ello son numerosas publicaciones sobre las estrategias seguidas por los combatientes en relación a las posibilidades que el ferrocarril ofrecía como instrumento militar en las contiendas⁸. Cabe destacar en este sentido las palabras recogidas por Giménez Capdevila (1986) y pronunciadas por Alexandre Hennequin en el Congreso Internacional de Geografía celebrado en París en 1889⁹:

El ferrocarril es el medio de colonización más potente que existe, ya que no sólo asegura a los colonos una salida más rápida y económica de sus productos, sino que al tiempo garantiza su seguridad permitiendo a las tropas encargadas de la defensa trasladarse con una extrema rapidez a los puntos amenazados para repeler a los invasores (p.12)

⁸ Un documento que muestra esta importancia en la Guerra Civil española es el artículo *El Ferrocarril como sector estratégico durante la Guerra Civil española: reorganización, explotación y consecuencias* de Miguel Muñoz Rubio y Francisco Cayón García que ilustra el papel clave que ocupaba el sistema ferroviario para los dos bandos enfrentados. A su valor económico tradicional se le añadía el valor estratégico que adquiría la posibilidad de contar con medios de transportes eficientes en la coyuntura bélica. De este modo se facilitaba el transporte de tropas y enseres a aquellos lugares donde se desarrollaban los episodios bélicos más relevantes. En el caso de la República, además, algunos ferrocarriles fueron utilizados directamente para el combate, blindándolos y artillándolos. El interés por el control de los ferrocarriles se hizo absolutamente imprescindible desde el momento en que el intento de golpe de estado se transformó en un conflicto de larga duración. (Cayón y Muñoz, 2006, p. 1-2).

⁹Fue Vicepresidente de la Sociedad Francesa de Topografía Práctica y pronunció estas palabras en el Congrès International de Sciences Geographiques celebrado en París el año 1889.

Paul Vidal de la Blache consideró la importancia del ferrocarril al afirmar que “el obstáculo físico ha dejado de ser irreductible. La ventaja política y comercial es suficiente para atraer capitales, el objeto ha crecido en proporción a los beneficios, es así como nuestras montañas y desiertos han sido atravesados por el raíl” (Vidal de la Blache, 1922, en Giménez Capdevila, 1986, p. 17). El ferrocarril por tanto tuvo gran importancia en esta primera época vinculada a la Geografía del Transporte, fundamentalmente en las corrientes geográficas francesas que marcaron su delimitación espacial en los Alpes franceses destacando cómo el ferrocarril fue capaz de superar las dificultades orográficas de este espacio¹⁰. Otras escuelas como la americana prestaron atención a la naturaleza de lo transportado y a las rutas utilizadas, medidas éstas en la localización y la intensidad de las corrientes de circulación.

En un contexto de fuertes relaciones comerciales que generan riqueza y dinamismo económico, éstas relaciones han de ser alimentadas y articuladas en torno a una base de circulación o transporte representada fundamentalmente por el ferrocarril que, con el asentamiento de la infraestructura, permitirá la superación de los obstáculos físicos. Con este planteamiento se justifica la especial relación que mantiene la circulación con las transformaciones no sólo de carácter territorial sino también social y cultural, cambios principalmente reflejados en el ferrocarril de aquella época y que pueden extrapolarse también a la actualidad con el nuevo sistema ferroviario de alta velocidad que será tratado como parte fundamental de esta Tesis más adelante.

1.3.2 La problemática regional y económica en la Geografía de la Circulación de mediados del s. XX

Desde la década de 1940 la diferenciación regional comienza a ser vista como la principal causa que genera la circulación, en la medida que provoca la desigualdad de donde surgen el comercio y las migraciones. Esta idea resulta novedosa pues la Geografía de la Circulación anterior, a pesar de analizar las transformaciones técnicas en los transportes, era incapaz de explicar algunos de los problemas derivados de la

¹⁰La Tesis Doctoral realizada por Pierre Brunner bajo el título *Les Chemins de fer aux prises avec le nature alpestre* (1935) es una buena muestra de esta preocupación por el ferrocarril y su influencia en el medio alpino. La metodología seguida para la realización del trabajo es la observación directa, a través de la inmersión dentro del paisaje, frecuentes viajes en tren y obtención de datos de primera mano con los que forman las impresiones de un viajero de a pie pero reflejadas en un trabajo académico y riguroso.

desigual repartición de estos problemas sobre la superficie terrestre, es decir, dependiendo de factores físicos, económicos, o sociopolíticos que presentaban a unas regiones en desventaja respecto a otras. La obra fundamental que intenta aportar una explicación a este fenómeno espacial de la Geografía de la Circulación es *Les fondements techniques* (1948), segundo tomo de *Les fondements de la géographie humaine* de Max Sorre, donde el autor dedica un extenso capítulo a la concepción del espacio. En esta obra Sorre plantea la descripción de una red universal donde la circulación es, ante todo, un hecho de civilización, que genera corrientes de hombres y materiales. La circulación ha de estudiarse según este planteamiento bajo el enfoque de las regiones de producción de materias primas y los puntos de utilización que determinan las direcciones de las grandes corrientes comerciales y también migratorias.¹¹ Se estudia así la necesidad de abordar la descripción de la circulación a través de una regionalización económica, que marcará la preocupación esencial de la Geografía de la Circulación en la década de los cincuenta.

El nuevo marco espacial no será por tanto la región natural, a diferencia de las metodologías anteriores, sino la región económica y configurada a partir de una primera realidad vinculada a las condiciones naturales e históricas, pero influenciada posteriormente por la economía y también por la organización de los transportes. Estas regiones económicas, comunicadas y vinculadas por la circulación, son vistas como objeto de planificación territorial donde se enfatiza la búsqueda de un carácter práctico en una disciplina ya plenamente consolidada desde la óptica teórica. En Francia, el geógrafo René Clozier (1963) en su obra *Géographie de la circulation* describe el objeto de investigación de la Geografía en el ámbito del transporte bajo la pauta del cómo los hombres ordenan los transportes según las regiones y cómo modifican sus necesidades, sus técnicas o su grado de civilización. La complejidad, colaboración o competencia de los transportes crece, según el autor, con el grado de evolución de las sociedades humanas y su economía.

Más adelante, entre las décadas de 1940 a 1960 se generalizan en todas las ciencias humanas grandes cambios metodológicos con la aparición de tendencias neopositivistas en las ciencias sociales que afectarán también a la Geografía del Transporte, que no se desligará de los cambios experimentados por la Geografía en

¹¹La relación entre comercio y Geografía de la Circulación puede verse con más profundidad en *Ports et transports* de Caralp-Landon, Muscarà, Italiani, y Porti (1975) y *L'économie régionale des transports dans le Centre et le Centre-Ouest de la France* de Maurice Wolkowitsch (1960).

general. En este momento el centro de atención será la componente espacial de los fenómenos que definen el transporte, la búsqueda de asociaciones espaciales a partir de enfoques funcionales, sistémicos y atemporales (Isard, 1968). Esta corriente neopositivista se verá duramente criticada a comienzos de los 70 por autores como Hurts (1974) para quien el neopositivismo contribuye a deshumanizar la Geografía del Transporte al considerar a los habitantes de manera impersonal.

El cientifismo puede producir descripciones muy exactas (...) pero no de valor explicativo, no ayuda a comprender. De hecho es relativamente fácil en Geografía de los Transportes describir en términos matemáticos modelos bastante complejos sin comprender los procesos básicos involucrados. Pocos geógrafos especializados en transporte actualmente han superado el primer paso: la identificación del modelo (p. 514)

También cambia la manera de estudiar los problemas planteados por el transporte, influenciados por un elemento clave como es la generalización del automóvil privado, elemento que introducirá nuevas problemáticas totalmente diferentes a las planteadas con el ferrocarril desde en sus inicios, pues el automóvil, como modo universal de transporte, genera problemas espaciales de carácter global (espacios de consumo, residenciales, comerciales o de ocio). Por ello a partir de ese momento la Geografía del Transporte se centrará en el estudio de esta nueva problemática a través de una perspectiva espacial¹².

1.3.3 Orientaciones de la Geografía del Transporte desde los años setenta hasta el cambio de siglo. Una conciencia ecologista y social del transporte

A principios de los setenta, la Geografía del Transporte se hallará en una compleja situación motivada de dos hechos principales: la crisis energética del petróleo y la promoción del transporte público. Estos dos factores contribuirán a replantear algunas

¹² Como apuntan Zárate Martín y Rubio Benito (2006) la utilización de la Teoría de Grafos fue una rama de la topología desarrollada por el matemático suizo Euler en el s. XVIII e introducida dentro de Geografía en los años sesenta por Garrison y Marble. Su aplicación estuvo ligada al estudio generalmente de la expresión de las redes de transporte sobre el espacio geográfico. En lo referido a la Geografía del Transporte su principal aporte es de proporcionar medidas de las propiedades estructurales de las redes a partir de la abstracción geométrica dentro de un conjunto de nudos y rutas.

de las principales políticas de transportes puestas en marcha por los estados, con una sensibilización ecológica de las sociedades occidentales y un nuevo planteamiento de la problemática del transporte como factor de polución, contaminación y saturación espacial (Wolkowitsch, 1981; Roselló i Verger 1983). Cada vez más se generará una conciencia social en el que el objetivo principal es la comprensión de la sociedad desde un enfoque holístico y en colaboración con otras ciencias sociales (Hay, 1973). La Geografía del Transporte no dejará sin embargo de lado otros aspectos como la articulación del espacio, fundamentalmente al considerar al transporte como generador de accesibilidad, motivo por el cual se forjan a su vez disfuncionalidades y polarización de territorios entre aquellos más accesibles y los considerados periféricos, de modo que las políticas de transportes serán a partir de este momento el factor principal de comunicación e integración tanto en países subdesarrollados como en países de gran extensión, donde el transporte resulta vital para la valoración de territorios periféricos o con carácter simbólico como herramienta de construcción de identidad nacional (Taaffe, Gauthier y O'Kelly, 1996).

Las decisiones políticas centradas en el transporte afectan a la sociedad no exclusivamente desde el punto de vista de la organización territorial y espacial, sino también a través de una nueva preocupación que cada vez va teniendo más calado en los geógrafos: el ecologismo y la problemática medioambiental. Las infraestructuras de transporte ocupan cada vez más espacio y están proyectadas como grandes canalizadores de flujos, por lo que empieza a primar una evolución del transporte vinculada a la rapidez y a la gran capacidad tanto de desplazamiento. Esta nueva concepción se constata en la construcción de vías de alta capacidad cada vez más densas y de mayor tamaño, lo que influye directamente sobre la transformación del territorio, el paisaje y la ordenación del espacio (Beaucire, 1979). Además, estas nuevas infraestructuras generan flujos de tráfico cada vez mayores y consecuentemente un consumo creciente de combustible, así como polución y contaminación ambiental. De este modo el transporte y la conciencia ecológica invitarán en este periodo a una reflexión sobre las consecuencias del desarrollo sobre el medio y la naturaleza.

1.3.4 La Geografía del Transporte finisecular

En las últimas dos décadas del s. XX la categorización de las líneas de investigación seguidas por la Geografía del Transporte ha tomado nuevos rumbos. Los cambios sociopolíticos acaecidos, los avances tecnológicos o la preocupación por la sostenibilidad ambiental alimentaron una Geografía del Transporte más rica, variada y, como se exige en su definición, multidisciplinar. Un hecho clave en la conformación y organización de las investigaciones en torno a la Geografía del Transporte en esta época fue el nacimiento del *Journal of Transport Geography*, revista fundada en 1993 por Richard Knowles que con carácter trimestral recoge las principales tendencias e investigaciones vinculadas a la Geografía del Transporte actual. Los trabajos publicados en esta revista tienen carácter tanto descriptivo como metodológico, con investigaciones que van de las políticas del gobierno a las infraestructuras, pasando por el desarrollo territorial, la integración económica, el medio ambiente, los recursos energéticos, los viajes, el turismo y los sistemas de información geográfica (SIG). Es decir, una completa amalgama de rigurosos estudios que sirven para identificar las tendencias que la Geografía del Transporte ha seguido en los diez años anteriores y al cambio de siglo y hasta la actualidad, pues hoy en día todavía la revista sigue publicándose.

Como el propio Knowles se encargó de enfatizar en el primer número, el *Journal of Transport Geography* “fue creado para estimular la búsqueda y el debate además de para generar un foco de investigación dentro de una subdisciplina carente de ello hasta ese momento” (Knowles, 1993, p. 1). Así pues, centrándonos en este recurso y tras la breve evolución epistemológica ya recogida en esta Tesis, focalizaremos algunas de las principales temáticas en torno a la Geografía del Transporte en los últimos veinte años, entre las que destacarán, en primer lugar, una presencia fundamental de los avances tecnológicos en transporte y telecomunicaciones que generan desde el punto de vista espacial un nuevo dominio de territorios. Estos nuevos dominios tendrán como protagonistas a Estados Unidos, Japón y el mercado único europeo, territorios que influyen en la conformación de nuevos corredores de transporte. Por ejemplo, en Europa el mercado único viene a dismantelar los obstáculos técnicos y burocráticos para la libre circulación de personas y mercancías, estimulando a su vez cambios en el transporte y los patrones comerciales. (Couper, 1993; Button, 1998 o Stubbs y Jegede, 1998).

Las cuestiones relacionadas con la privatización y desregularización de los operadores y las infraestructuras de transporte sobre estos espacios han tenido importancia a medida que se iban produciendo estos procesos, comunes y generales en las nuevas economías de mercado capitalistas (Bassett, 1993; Small, 1993; Gore, 1994; Costas-Centivany, 1999), cuestión tratada principalmente bajo un enfoque que visualiza los efectos sobre las redes, la frecuencia de los servicios o las tarifas.

Al igual que en sus inicios, la Geografía del Transporte seguirá teniendo en la política uno de los grandes temas de interés, particularmente cuando a principios de los 90, y coincidiendo con un nuevo escenario sociopolítico, se postulan las nuevas economías emergentes y un nuevo panorama futuro que se dibuja en el Este de Europa tras la caída del comunismo y el muro de Berlín. De este modo los nuevos flujos comerciales y turísticos en estos espacios generan jerarquías con profundas repercusiones sociales y económicas (Giuliano, 1997). Las nuevas economías, escenarios políticos y mercados liberalizados conforman un mundo cada vez más globalizado, donde las desigualdades tienden a incrementarse afectando directamente también al transporte convirtiéndose en tema recurrente de la Geografía. Las nuevas brechas entre los espacios ricos y pobres en relación con la movilidad y el transporte, dan lugar a diferencias en el acceso a empleos y servicios, creando desigualdades que plantean preguntas sobre las necesidades del transporte y la concentración de la movilidad en las áreas urbanas como factor diferencial de acceso al desarrollo (Porter, 1995; Turner y Kwakye, 1996; Gleave, 1997).

Pero además de estos temas políticos, entre los asuntos fundamentales de la Geografía del Transporte en este período no podían faltar, al igual que a lo largo de su evolución anterior, las grandes obras de infraestructuras, enfocadas principalmente a las conexiones internacionales o a la provisión de nuevos sistemas de transporte como la alta velocidad ferroviaria. Estas investigaciones van a tener una especial importancia en la Geografía del Transporte en los últimos años de la década de los noventa. (Dundon-Smith y Gibb, 1994; Gutiérrez, González y Gómez, 1996; Sutton, 1999). Paralelamente a las grandes infraestructuras se generará (o continuará) la preocupación por los crecientes problemas de congestión y contaminación (Fielding, 1995; Hallsworth, Black, y Tolley, 1995; Stern, Sinuany-Stern, Spharadi, y Holm, 1996). Igualmente, siguiendo con la línea ecologista ya marcada desde la década de los años setenta del siglo pasado, la Geografía del Transporte mostrará su preocupación por la utilización de nuevas fuentes de energía alternativas y la sustitución de los recursos no renovables

empleados hasta la fecha, particularmente el petróleo y el carbón. Así pues se vuelve a establecer esta conciencia ecologista del transporte a partir de la asociación entre transporte, medio ambiente y energía como ya ocurriera a partir de la crisis del petróleo de 1973 (Perry y Symons, 1994; Black, 1996).

Si bien estas fueron las temáticas principales y más repetidas durante la última década de los 90, el cambio de siglo trajo consigo nuevas perspectivas en la Geografía del transporte para el s. XXI, que sin embargo continuará con la herencia de aspectos como la economía (Slack, 2006; Fremont, 2007) y los nuevos modelos de transporte (aéreo, ferroviario, naval) que han continuado su evolución tecnológica y espacial incluso a mayor velocidad en la actualidad y se han expandido hacia nuevos territorios, con nuevas relaciones intermodales (Thompson, 2002; Martínez y Givoni, 2012; Ortega, López y Monzón, 2014) y logísticas (Trip y Bontekoning, 2002; Schönharting, Schmidt, Frank y Bremer, 2003; Thill y Lim, 2010). La política de transportes y la gobernanza en regiones y lugares urbanas y rurales ha sido también objeto de investigación (Docherty, Shaw y Gatter, 2004; Marsden y Ryc, 2010), al igual que todo aquello relacionado con las dimensiones geográficas de la organización, la estructura y el funcionamiento de la oferta de transporte (Mulley y Nelson, 1999; Feldhoff, 2002; Sagaris, 2014).

Entre las nuevas temáticas desarrolladas desde al año 2000 tomaron especial relevancia asuntos como las implicaciones espaciales de los avances tecnológicos de los sistemas de transporte (Lyons, 2009, Armstrong y Preston, 2011; Demissie, Correia y Bent, 2013), los desarrollos metodológicos que destacan la el transporte y la movilidad sobre el espacio (Ben-Elia, 2009; Olsson, 2009; Peiravian, Derribl y Ijaz, 2014) y fundamentalmente los métodos de Geo-espaciales (incluyendo SIG), tales como los datos digitales y metodologías cualitativas para el análisis de temas de Geografía de Transporte (Buliuny y Kanaroglou, 2006; Määttä-Juntunen, Antikainen, Kotavaa y Rusanen, 2011). También en esta época se producirá el desarrollo de una orientación humanística de la Geografía del Transporte que se apoya en el análisis del comportamiento del individuo o de grupos definidos en el desplazamiento, en el propio viaje, a través de estudios de Geografía de la Percepción y que veremos más adelante en el capítulo 7 de esta Tesis. Para esta corriente, el ser humano conoce el mundo gracias a la utilización de los diferentes modos de transportes, donde la comprensión del medio se realizaría en base a la experiencia acumulada de informaciones recibidas gracias a los viajes en una dimensión próxima a la psicología y cuyo estudio fue abordado desde dos

ópticas. En primer lugar bajo la movilidad de diferentes colectivos y estamentos sociales, y en segundo lugar analizando las actitudes de estos ante las innovaciones del transporte o el comportamiento espacial de los ciudadanos, fundamentalmente en áreas metropolitanas (Best y Lanzendorf, 2005; Golob y Hensher, 2007; McDonald, 2012). Dentro de este apartado social destacarán las investigaciones referidas a los viajes realizados en el contexto de la recreación y el turismo (Robbins y Thompson, 2007; Dobruszkes, 2013).

Las preocupaciones ambientales y ecológicas siguieron teniendo cabida en la Geografía del Transporte ya en los primeros años del nuevo siglo, con estudios acerca de las dimensiones espaciales de la movilidad sostenible y las interrelaciones del transporte con la energía, el medio ambiente y el cambio climático (Himanen, Lee-Gosselin y Perrels, 2005; Banister, 2011; Avineri, 2012). Por último, a escala urbana también han destacado las pesquisas en torno las relaciones de transporte, los hábitos de transporte y accesibilidad con los nuevos espacios construido en las ciudades, los sistemas urbanos, y en el medio rural (Johansson, 2007; Parkin, 2012) o al impacto de la inversión en infraestructura de transporte en la movilidad, la economía espacial, y patrones de desarrollo (Banister y Berechman, 2001; Humphreys y Francis, 2002; Medda, 2012)

1.3.5 Geografía del Transporte y el modelo territorial en España.

Líneas de investigación actuales

El modelo estructural y territorial del transporte en España está caracterizado a grandes rasgos desde el punto de vista geográfico por el alejamiento de los centros de actividad europeos, la topografía accidentada, una desequilibrada distribución de la población, dependencia energética, un núcleo central y polarizador (Madrid) y dos grandes corredores infraestructurales y dinámicos situados paralelos al Mediterráneo y el Valle del Ebro. Estos condicionantes reflejan los desequilibrios o las segregaciones de la red viaria en relación a la población y la densidad de la red, a la vez que ponen de manifiesto el crecimiento de los últimos veinte años, en el que se ha perpetuado el tradicional esquema radial. Este modelo centra a partir de la capital el punto de origen y destino de la red de autopistas y de ferrocarriles y también de los nuevos corredores de alta velocidad, que viene siguiendo el mismo modelo de desarrollo.

Otro de los factores importantes a tener en cuenta a la hora de hablar del transporte en España ha sido la influencia que las distintas políticas e inversiones provenientes de Europa han tenido en su desarrollo. Para la modernización del transporte en España fue fundamental la entrada Comunidad Europea en 1986, pues a partir de ese momento el país empieza a beneficiarse de fondos europeos para paliar el retraso social y económico presente en muchos sectores de la actividad productiva. La vinculación entre el desarrollo del transporte en España y la pertenencia al proyecto europeo se verá reflejada en los distintos ejes desarrollados a partir de ese momento, destacados, en su mayoría, en el *Libro Blanco sobre el Transporte Europeo* (2001) que recoge objetivos como las redes transeuropeas en los sectores de infraestructuras de transporte. Así pues, puede decirse que las redes de transporte en España participan de las características generales de la organización de los sistemas de transportes de la UE y de los países occidentales desarrollados, características que según Seguí (2005), pueden concretarse en tres.

En primer lugar el fuerte incremento de la demanda en transporte aéreo y por carretera, dado el aumento constante de desplazamientos que las nuevas formas de organización económica y social ha propiciado. En segundo lugar la progresiva reducción de los costes, más visibles en las largas distancias, en los modos marítimo y aéreo y finalmente, la conjunción de las dos anteriores ha provocado la expansión en general de las infraestructuras que constituyen uno de los mayores componentes de los usos del suelo en los países desarrollados. Al profundizar en el desarrollo de las tres características anteriormente mencionadas, se derivan otras tantas, de entre ellas, la más destacable, es el enorme incremento de la demanda de vehículos, para el transporte de personas y mercancías debido a la progresiva flexibilización de las redes, al desarrollo notable del transporte urbano y al paso de una economía de almacenaje a una economía de producción ajustada o de flujos. Por tanto entre los diferentes tipos de transporte la carretera y el ferrocarril son los que con más fuerza reflejan y definen el modelo territorial español y por ello han sido los que mayor incidencia han tenido en literatura referida a la Geografía del Transporte española. No obstante también se han representado otros temas de investigación y enfoques referidos, por ejemplo, a la caracterización de distintos sistemas transportes y la influencia de las políticas europeas de desarrollo en relación al transporte en España.

De este modo fue a partir del cambio de siglo cuando la Geografía del Transporte española aumentó su interés y la productividad científica de sus publicaciones en

artículos, revistas y obras especializadas y fundamentalmente en la última década se ha podido constatar una incipiente producción científica cada vez más internacional. A la vez se ha generado una participación más activa en la planificación del transporte a través de la integración de los geógrafos en equipos multidisciplinares.

Esta creciente preocupación por el transporte y todo lo que en conjunto representa para el territorio se ha visto acompañada de una producción científica mayor y con una temática más diversa. Paralelamente también desde el colectivo académico y profesional de los geógrafos españoles se ha demostrado una mayor sensibilidad y preocupación por el transporte, con el nacimiento de colectivos y grupos de trabajo como el que representa la Asociación de Geógrafos Españoles (AGE) a través de su grupo “Geografía de los Servicios” o la inclusión en los planes de estudios de los nuevos Grados en Geografía y Ordenación del Territorio de distintas materias relacionadas con la Geografía del Transporte. En el ámbito de la investigación científica se han desarrollado trabajos que han focalizado la atención en torno a distintos sistemas de transporte, entre los que han destacado por su crecimiento y actualidad el ferrocarril de alta velocidad y el cambio o la transición que representa su aparición dentro del ferrocarril en España. El transporte por carretera también ha sido objeto de estudio, preferentemente las redes de alta capacidad (Serrano, 2007), el análisis de los planes infraestructurales (Gutiérrez y Urbano, 1996; López, Gutiérrez y Gómez, 2008), el impacto espacial de los peajes (Condeço-Melhorado, Gutiérrez y García-Palomares, 2011) o la accesibilidad viaria en zonas escasamente pobladas (Orcao y Díez Cornago, 2007).

Otro sistema de transporte que ha gozado de atención ha sido el transporte aeroportuario, particularmente desde la irrupción de las compañías de bajo coste y su impacto sobre el funcionamiento en las redes aeroportuarias. Esta temática ha significado un importante foco de estudio de la Geografía del Transporte española (Antón Burgos, 1987; Tapiador, Burckhart, y Martí-Henneberg, 2008; Gamir y Ramos, 2011; Serrano, 1999), al igual que los estudios regionales donde el transporte aéreo juega un importante papel en las comunicaciones por su carácter insular, particularmente las Islas Baleares y Canarias (Martínez y Seguí, 1994; Hernández Luis, 2004). Gran parte de estas investigaciones se centran en la relación del transporte aéreo con la actividad turística, ya que no puede olvidarse que la mayoría de los turistas extranjeros acceden a España en avión, aunque poco a poco el ferrocarril de alta

velocidad se va convirtiendo en una alternativa, particularmente en el flujo turístico procedente de Francia.

Los estudios globales sobre redes de transporte regionales que incluyen bien el transporte en general o específicamente algún sistema, también han tenido cabida en las distintas líneas de trabajo que ha seguido la Geografía del Transporte en España. En este sentido destacan los trabajos de Abellán García (1979), Pastor Antolín (1986) o Sanchís Deusa, (1988). Otra importante área ha sido el transporte urbano, derivado del rápido crecimiento de las ciudades, el impacto de las nuevas infraestructuras de transporte sobre las mismas, la movilidad sostenible, la accesibilidad a los núcleos centrales y periféricos y nuevas áreas logísticas (Gutiérrez y Urbano 1996; García-Palomares, Gutiérrez y Latorre, 2012.; Albertos Puebla, Noguera Tur, Pitarch Garrido, y Salom Carrasco, 2007 ; Salom Carrasco y Casado Díaz, 2007, Pascual Ruiz-Valdepeñas, Pastor Antolín, y Calderón Calderón, 2005). Pero además de estos trabajos descriptivos también se han destacado líneas de investigación metodológicas, evolucionando desde la teoría de grafos (dominante en los años ochenta) hacia el análisis de las redes de transporte mediante la utilización de SIG (Seguí y Martínez, 2003).

En definitiva, la Geografía del Transporte en España ha mostrado un carácter mixto en término de temas y métodos, sin embargo la proyección exterior de la Geografía del Transporte en este país no ha sido muy amplia, teniendo en cuenta que la mayor parte de los trabajos han sido publicados en revistas nacionales.

1.4 La comunicación, un concepto polisémico

Al igual que se hizo anteriormente con el transporte, abordaremos la definición de comunicación bajo las diferentes teorías y acepciones que se le han otorgado, fundamentalmente desde mediados del s. XX y acompañado paralelamente de su desarrollo epistemológico. Los enfoques clásicos han considerado la comunicación como un mero proceso de intercambio de información (comunicación sintáctica), sin embargo, existen otros estudios que acogen distintos niveles de comunicación basados, por ejemplo, en la codificación y producción de significación de un determinado mensaje (comunicación semántica) y en ellos centraremos la panorámica que se abordará en este epígrafe.

Al igual que el transporte, la comunicación puede interpretarse desde diversos enfoques adquiriendo así un significado polisémico que la enriquece y le hace compleja

a la vez. Cisneros (2002, p.51) interpreta que la comunicación “puede entenderse como sinónimo de infraestructura para el transporte, de discurso político y comercial o bien como recurso de la proximidad física, administrativa, intelectual o afectiva”. Este panorama pone en evidencia su carácter multidisciplinar y la existencia de teorías que han tratado de dar sentido y dotar de coherencia a su significado. El planteamiento que proponemos parte de una base que rompe, tácitamente la equiparación que tradicionalmente se hace entre comunicación e información. La comunicación, tal y como afirman Nogué y San Eugenio (2009, p. 32) proviene de la retórica y de la hermenéutica y, por tanto, implica interacción entre los actores, y no únicamente transmisión de información. Esta transmisión corresponde propiamente al contenido del mensaje, mientras que la relación que se establece cuando ese mensaje toma forma y es expresado se corresponde con el término comunicación.

Las investigaciones más recientes sobre comunicación se elaboraron durante el siglo XX, fundamentalmente a partir de la década de los 40, dado que es durante este período cuando el vocablo se generaliza y comienza su utilización polisémica que hoy día conocemos. Cooley (1902, p. 46) entiende la comunicación a modo de “mecanismo que posibilita la existencia y el desarrollo de las relaciones humanas, así como los símbolos que se instalan en la mente humana”. Para Aranguren (1986) la comunicación debe entenderse como toda transmisión de información, la cual se lleva a cabo mediante la emisión, la conducción y la recepción de un mensaje. García y Vicén (1994, p. 35) califica la comunicación como “el ejercicio fecundante que permite al ser humano crear ámbitos que llenen su significación humana cuando asume todas las variables de una realidad continuamente cambiante y establece un campo abierto de presencia”. Los mismos autores se refieren a una definición anterior proporcionada por Winkin (1984) que expone la comunicación como un contenedor donde se encuentran trenes, autobuses, telégrafos y cadenas de televisión. Por último, interesa especialmente la definición facilitada por Sperber y Wilson (1988), que se refieren a la comunicación como un proceso de transmisión de pensamientos (representaciones conceptuales), supuestos (pensamientos generados a partir de representaciones del mundo real) e información (representación y transmisión de hechos), necesarios para abarcar la comunicación mediática y su influencia social que propondremos más adelante en esta Tesis Doctoral.

Con objeto de ampliar estos significados acerca de la comunicación sugerimos la consulta de la obra de Pérez González (2008, pp. 419-432) donde se distinguen tres concepciones que resume acertadamente qué puede entenderse por comunicación.

La primera de estas concepciones es la sintáctica, que parte de la teoría clásica enunciada por Shannon y Weaver en 1948 donde se prevé una separación clara entre comunicación e información¹³. En esta teoría la comunicación es tratada como un proceso puro de transmisión de información representada por cinco elementos: una fuente, un transmisor, un canal, un receptor, un destino y dentro de este modelo se incluye el ruido, que aporta una cierta perturbación a esa transmisión. Se trata de un tipo de comunicación pensado en función de la cibernética, es decir, pensado en función del procesamiento de las máquinas, especialmente de las máquinas electrónicas que transmiten mensajes, como el telégrafo, el teléfono y la radio. Sin embargo, la comunicación humana requiere de un estudio más profundo y, sobre todo, de una valoración del mensaje que esta teoría no realiza.

La segunda es la comunicación entendida desde la lingüística, basada en la teoría lingüística de Ferdinand Saussure (1916) que reside en considerar la lengua como una forma y no una substancia de manera que se asemeja a algunos otros sistemas de signos para constituir con ellos el objeto de una teoría general a la que denominó semiología¹⁴. En ella los seres humanos se expresan a través de lenguajes que combinan diferentes códigos y estos se descodifican en función del contexto en el que esté inmerso. Con este planteamiento, la comunicación adquiere un determinado valor dependiendo de que lo sea transmitido, cómo sea transmitido o incluso por quién sea transmitido. La tarea de descodificar ese mensaje es del receptor, que lo interpreta según su formación, personalidad, estado de ánimo etcétera y así la comunicación adquiere un enfoque semántico cuando los mensajes se interpretan como una secuencia de signos¹⁵. De este modo la comunicación deja de ser una mera transmisión de información para convertirse en un proceso mediante el cual se transmiten significados de una persona a otra. La información ya no es ciega (como en la teoría matemática) sino que su valor dependerá del repertorio de conocimientos que posea el receptor para interpretarla. Se

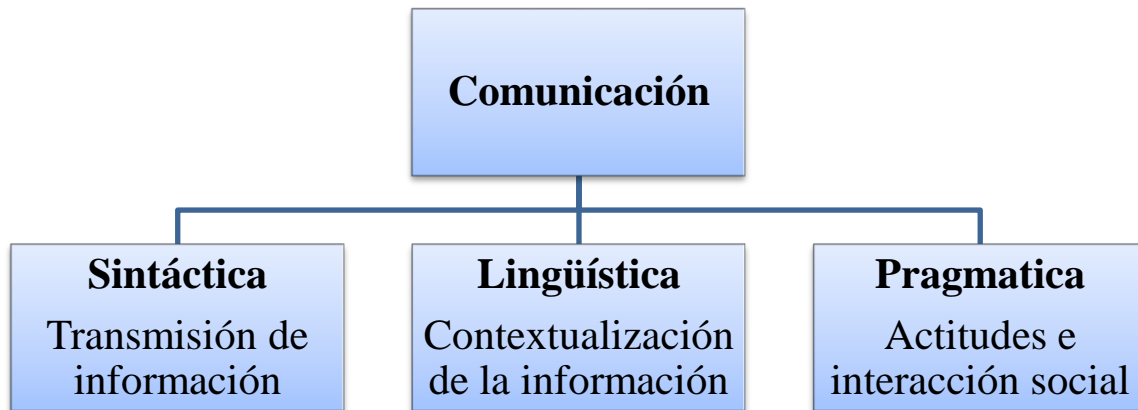
¹³Shannon y Weaver (1948). Mathematical Theory of Communication, en *The Bell System Technical Journal*, Vol. 27, p. 379-423.

¹⁴Ver Saussure, F., Bally, C., Sechehaye, A., Riedlinger, A., y De Mauro, T. (1978). *Cours de linguistique générale*. Paris: Payot.

¹⁵Un signo es un estímulo cuya imagen mental está asociada dentro del ser humano a la imagen de otro estímulo con el objeto de establecer una comunicación.

trata pues de un estudio que introduce nuevas lecturas sobre la realidad, entre las que destaca el ser humano como intérprete y constructor de su propia realidad, donde los medios de comunicación tienen un importante papel.

Por último, el tercer enfoque tiene que ver con la concepción pragmática y es la base que tomaremos como referencia en los casos de estudio propuestos en esta Tesis presentados en los capítulos 6 y 7. Para la corriente pragmática la comunicación es una forma de acción que supera las concepciones sintácticas y semánticas para aproximarse a la praxis, a la acción comunicativa. Esta postura práctica no es excluyente respecto de las dos anteriores, al contrario, es la base que las nutre y las enriquece a la vez, sin embargo, es necesario entender qué clase de acción cumple la comunicación para de este modo establecer también qué función cumple en la sociedad y entender el carácter estratégico de la comunicación. Uno de los más destacados exponentes de esta concepción pragmática fue Levi Strauss, quien durante los años treinta del s. XX, elevó el papel de la comunicación a un grado de máxima importancia explicativa, al elaborar una teoría general de los fenómenos sociales como procesos de comunicación. Según esta teoría, formulada durante su estancia en Brasil, los fenómenos sociales responden a "códigos" de comunicación que afectan a distintos niveles de comunicación social. Dentro de la teoría, también distingue las vivencias como núcleo de la comunicación dentro de una secuencia temporal: estructuras vividas, estructuras actuadas y estructuras concebidas (Levi Strauss, 1958, pp. 389-412). La concepción pragmática de la comunicación produce un proceso interactivo donde los individuos ejercen su influencia para cambiar el entorno geográfico y también el sociopolítico y esta idea vincula la comunicación como poder, con capacidad para influir por sí misma o bien a través de unas determinadas estrategias que no sólo permite aunar voluntades individuales, sino que además le lleva a configurar culturas, territorios o identidades. Las estrategias de comunicación y la acción comunicativa por tanto son procesos inseparables dentro de esta concepción pragmática, y fruto de ello llevan a ejercer influencia sobre las acciones y las perspectivas de los individuos mediante la construcción de su propia realidad.

Figura 2. Concepciones de la comunicación

Fuente: Elaboración propia a partir de bibliografía

La comunicación de este modo pasó por distintos fases, desde una propuesta de teoría matemática a una propuesta más interpretativa, cuyo interés se encuentra en el estudio de los procesos de construcción de sentido como resultado de la interpretación de las acciones humanas, Serán precisamente esta componente humana la que derivará en el desarrollo de los medios de comunicación y en la consolidación de la comunicación mediática.

1.4.1 Comunicación como hecho humano

Uno de los aspectos básicos e indiscutibles de la comunicación es el hecho de que ésta es un proceso mediante el cual un emisor transmite un mensaje a través de un canal a un receptor, es decir, la transferencia de la información por medio de mensajes. Sin embargo esta transmisión puede darse en diferentes individuos (humanos o animales) por lo que en este sentido cabe plantearse quiénes realmente son esos emisores y esos receptores, es decir, qué individuos intervienen dentro de la comunicación.

Teniendo en cuenta estas afirmaciones se suscita el debate sobre si la comunicación tiene únicamente este carácter humano o por el contrario los animales también se comunican. Rizo (2004, p. 1) defiende esta última postura, entendiendo la comunicación como “la interacción mediante la que los seres vivos acoplan sus

respectivas conductas frente al entorno, a partir de la transmisión de mensajes, signos convenidos por el aprendizaje de códigos comunes”. A partir de esta cita puede entenderse que la comunicación no es un proceso exclusivo del ser humano, sino que afecta a todos los seres vivos. Sin embargo, existen numerosos teóricos que defienden la comunicación como un hecho directamente relacionado con el comportamiento humano, ya sea individual o colectivo, que además tiene un componente simbólico que concuerda con la propia capacidad simbólica y perceptiva del hombre que es lo que da sentido a la comunicación pragmática.

En esta línea de considerar la comunicación como un hecho exclusivamente humano Chillón (2014) defiende que:

Comunicar es mucho más que emitir sonidos. La comunicación es la manifestación genuina del ser del animal que tiene logos. La vida humana exige el concurso de otros que tienen entre manos el mismo proyecto. En el caso de los animales no humanos, la vida en colectivo no pasa de ser mero gregarismo exigido por la necesidad de agruparse para que les vaya mejor. (...). En el hombre, la capacidad para el logos es una determinación esencial que sólo es tal si es compartida. (...). Ser auténticamente hombre apunta a una meta de excelencia que no puede lograrse si no es comunicativamente. (p, 61)

En la misma línea Gifeu (1991, pp. 66-68) muestra la comunicación humana como “un proceso histórico, simbólico e interactivo según el cual la realidad social es producida, compartida, conservada, controlada y transformada”. Barker (2001, p. 19) propone la comunicación como un proceso de creación de entendimiento compartido, en el que se produce un intercambio consciente que da lugar a un entendimiento entre los interlocutores y que no se limita únicamente a enviar o entregar información. Se requiere por tanto de una cierta preparación o predisposición para entender lo comunicado, no basta con permanecer inerte ante lo que se comunica y esta actitud es, fundamentalmente, humana. La comunicación también transmite, tal y como defiende Berlo (2000), ideas y símbolos de modo bidireccional, es decir, hay dos partes que están involucradas, un emisor y un receptor. Estas ideas tienen el mismo significado para dos o más sujetos los cuales intervienen en una dirección. Así pues la comunicación sería un evento común entre dos o más sujetos que viven un proceso de interacción simbólica con un propósito o fin determinado y esa interacción solo es posible en los humanos. Luhman (1996) se posiciona dentro de la capacidad simbólica de la comunicación como un proceso mediante el cual los seres humanos contactan ponemos con quienes le

rodean, a fin de conocer y satisfacer necesidades. Estaríamos por tanto ante posturas que defienden la comunicación como base de la interacción social, y como tal, es el principio básico de la sociedad, su esencia.

La comunicación en definitiva se instaura en la sociedad y forma parte de ella puesto que sin comunicación no podría hablarse de sistema social. Teniendo en cuenta estas primeras ideas podemos focalizar la comunicación como un hecho inherente al ser humano, pues el resto de seres vivos la ejecutan como una práctica natural y no como una obra perfectamente dirigida a la comprensión de un mensaje simbólico. La diferencia fundamental está, por lo tanto, en que los seres humanos se hacen dependientes de la comunicación y con ella pueden elegir los contactos con otros seres humanos.

1.4.2 Teorías y modelos de Comunicación: agenda setting, constructivismo y framing

La definición del concepto comunicación se ha nutrido de diferentes experiencias sociales y académicas cuyo fin ha sido enmarcarla dentro de una Teoría de la Comunicación que, sin embargo, tiene una complejidad tanto más grande que la propia definición. Como apunta Rodrigo (2001, p.2) “los modelos existentes de la comunicación son bastante numerosos y los criterios de relevancia siempre pueden ser discutibles”. Desde el primer tercio del siglo XX hasta la actualidad, la Teoría de la Comunicación se ha ido construyendo desde perspectivas muy diferentes. Sin embargo, a pesar de la diversidad de teorías y de modelos de comunicación surgidos, hasta el momento no se ha formulado una teoría que pueda sintetizar los diferentes enfoques particulares de manera que haya un consenso en torno al objeto, a los métodos y a los presupuestos teóricos de la comunicación. Si establecer una definición de comunicación resultaba complejo debido a la diversidad de enfoques con la que puede ser estudiada, los teóricos de la comunicación han encontrado un problema similar a la hora de establecer su conocimiento, aunque son múltiples las teorías lanzadas a lo largo de las últimas décadas, desde que Lazarsfeld, Lewin, Lasswell y Hovland se convirtieran en los llamados “padres de la investigación en comunicación” (Schramm, 1982, p. 27)¹⁶.

¹⁶Algunas obras de referencia que recogen las ideas ofrecidas por la teoría de la comunicación a este respecto son: *Las teorías de la comunicación en España : un mapa sobre el territorio de nuestra investigación (1980-2006)* de Leonarda García Jiménez, Madrid : Tecnos, 2007; *Teorías de la comunicación : ámbitos, métodos y perspectivas* de Miquel Rodrigo Alsina: Barcelona, Bellaterra, 2001;

El origen contemporáneo de la epistemología de la comunicación viene precisamente de esta época (periodo de entreguerras), cuando surgen y se desarrollan nuevas disciplinas como la cibernética que incorpora la información como categoría para sus respectivos estudios. Posteriormente, y con los medios de comunicación ya perfectamente asentados en la década de los sesenta, surgieron otras teorías que tuvieron como principal protagonista el uso de metodologías de análisis de rango positivista y funcionalista. Éstas impulsaron el establecimiento de diseños de análisis comunicativos de tipo experimental centrados en la construcción de realidades, como la agenda setting y el constructivismo.

La teoría de la agenda setting fue planteada bajo hipótesis de un estudio empírico acerca de la relación existente entre el contenido de la prensa y las opiniones de los ciudadanos sobre diversos temas de interés político en períodos preelectorales. Desarrollada por Mc Combs y Shaw en 1972, sugiere cómo los medios de comunicación escogen los temas sobre los que se habla y se discute, así como su importancia, su orden y la manera de transmitirlos¹⁷. De este modo los medios elaboran con antelación una agenda de trabajo sobre la información que van a difundir, determinan la importancia de los hechos, les asignan un orden planeado y pensado racionalmente con el objetivo de lograr mayor audiencia, un mayor impacto, y una determinada conciencia sobre cierto tema, a la vez que deciden cómo evitar referirse a determinada información. Esta teoría muestra cómo los medios de comunicación tienen la capacidad de transferir los asuntos destacados hacia el público receptor creando una relación causal entre el público y los medios de comunicación. Es decir, los medios de comunicación proporcionan la causa (el contenido) y el público suministra el efecto (la opinión), basado, todo ello, dentro de esa concepción pragmática de la comunicación que defendemos dentro del contenido de esta Tesis. Los medios no actúan sin embargo, siguiendo esta teoría, directamente. Es decir, no le dicen a la gente cómo pensar, sino sobre qué temas hacerlo, estableciendo el repertorio de los asuntos, los argumentos, los problemas sobre los que habla la opinión pública así como la jerarquía de importancia en que son dispuestos los temas. Los propios medios con sus estrategias retroalimentan

Teoría de la comunicación una propuesta de Manuel Martín Algarra: Madrid Tecnos ,2003, *Manual básico de teoría de la comunicación* de Enric Saperas, Barcelona: CIMS 1998; *Teoría de la Comunicación* de Manuel Martín Serrano, Madrid: Mc Graw Hill, 1982.

¹⁷ McCombs, y Shaw (1972). The agenda-setting function of mass media. *Public Opinion Quarterly*, número 36, Volumen 2, p. 176-187.

esta jerarquización y al seleccionar los temas de interés construyen representaciones de la realidad, pero no todos los medios tienen la misma capacidad para instalar la agenda, es decir, el mero hecho de publicar una noticia no implica que ésta se integrará a los temas de discusión del público.

Esta teoría mantiene preferencias cuantitativas, es decir, su preocupación está en medir la capacidad de los distintos medios para instalar temas de interés teniendo en cuenta que hay temas más fáciles de instalar que otros y que en función de las audiencias, hay personas que son menos influenciables. En relación a la agenda setting, Nogué y San Eugenio (2009, p. 12), afirman que esta teoría supone “una ruptura con la concepción lineal de la comunicación y pretende describir e interpretar las acciones humanas, así como analizar el sentido que se deriva de esas mismas acciones”¹⁸. A partir de este momento interesará el estudio de los procesos de construcción de sentido por parte de las personas y del conocimiento de la sociedad donde la perspectiva interpretativa en comunicación implica el estudio del mundo subjetivo protagonizado por el individuo. En los últimos años, esta teoría se ha diversificado y ha evolucionado sugiriendo investigaciones en nuevas temáticas acorde con la actualidad (Rodríguez Díaz, 2001; Rubio Ferreres, 2009; Odriozola, 2012; Rubio García 2014).

Siguiendo en esta línea interpretativa de la realidad también durante la década de los setenta se afianzó la corriente constructivista, cuyos planteamientos sostienen que no se puede conocer la realidad con independencia del sujeto que la observa. Su objeto de estudio principal será la vida cotidiana y el universo simbólico subjetivo que deriva en procesos de construcción cognoscitiva, donde la realidad social es una construcción. Desde una perspectiva filosófica, Chillón (2007) explica la visión radical del constructivismo en la medida que puede incluirse dentro de la corriente idealista, que rechaza al objeto como polo exterior e independiente de nuestro pensamiento. Paul Watzlawick (2003) fue uno de los más activos defensores del pensamiento constructivista y defiende que los seres humanos conocen la realidad a partir de procesos interpretativos de esa misma realidad. Miembro de la Escuela de Palo Alto (California, Estados Unidos) se interesó por el estudio de los procesos psicológicos de la comunicación, y entre sus aportaciones teóricas más importantes podemos encontrar

¹⁸ El modelo lineal de la comunicación es obra de Shannon y Weaver (1948), los cuales se apoyan en la descripción del proceso que sigue el acto comunicativo. La comunicación desde el modelo lineal se concibe como un proceso de transmisión de información realizado con un acto lingüístico, consciente y voluntario. En este proceso, los dos elementos más importantes para el éxito de la comunicación son el emisor y el receptor, considerados individualmente.

la que hace referencia al proceso de “construcción comunicativa” donde la comunicación representa un conjunto de elementos en interacción. Sobre este carácter abstracto advirtió la existencia de una realidad de primer orden (objetividad de su estado físico y, por tanto, experimental y repetible) y una realidad de segundo orden (de tipo simbólico) por lo que nunca nos enfrentamos con la realidad en sí, sino sólo con imágenes o concepciones de la realidad, es decir, con interpretaciones generalmente transmitidas a través de los medios de comunicación.

En la misma línea del constructivismo encontramos la teoría del framing, es decir, el proceso por el cual los medios de comunicación encuadran los acontecimientos sociales (Humanes, 2001). Este proceso se produce en primer lugar seleccionando algunos aspectos de una realidad percibida que reciben mayor relevancia en un mensaje. Posteriormente se les asigna una definición concreta, una interpretación causal, un juicio moral y/o una recomendación para su tratamiento. Así pues, como veremos en el siguiente capítulo, los medios tienen la capacidad de proporcionar un fuerte impacto al construir la realidad, encuadrando imágenes de un modo predecible y según un patrón. Así los medios proporcionan activamente los marcos de referencia que la audiencia usa para interpretar y discutir sobre los asuntos públicos. De este modo, tanto percepción como la propia comunicación, son una construcción social de la realidad donde ésta es fruto de la unión interpersonal y social, así como de los atributos que se asignan en un momento y en un lugar a las diferentes partes de esa experiencia de la realidad. Así los contenidos de los medios de comunicación son un patrón de medida de todo aquello que interesa a la sociedad, cuestión que será tratada en el siguiente capítulo.

1.5 Recapitulación

La Comunicación y la Geografía devienen de una evolución paralela desde mediados del siglo XX, pasando de un paradigma cuantitativo y positivista a una perspectiva interpretativa. Se trata pues de un proceso histórico que ha conformado el asentamiento de ambos conceptos sobre bases teóricas, que en el caso del transporte ha generado su propia Geografía del Transporte y en el caso de la Comunicación la Teoría de la Comunicación.

El transporte en primer lugar se vio únicamente bajo un prisma dependiente del medio físico y posteriormente, con su evolución e interacción con el territorio, nació la Geografía del Transporte. Esta subdisciplina tomó especial importancia tras los cambios acaecidos durante revolución industrial, donde el ferrocarril se posicionó como una revolución paralela al permitir ampliar el transporte de personas y mercancías a mayor distancia y con mayor capacidad. Es decir, el ferrocarril fue clave en la revolución industrial, en la transformación de la economía y del territorio que se conforma a raíz de este proceso. En sus primeros años el transporte fue enfocado bajo una componente estrictamente económica, aunque posteriormente el desarrollo de la Geografía del Transporte demostró la necesidad de tener en cuenta el espacio para dotar de mayor amplitud y rigurosidad a esos estudios. De este modo el transporte, a raíz del desarrollo de su propia Geografía, comienza pues a ser visto como parte integrada del territorio, vinculado a la organización del espacio a partir de dos hechos fundamentales: el desarrollo de las infraestructuras y las redes que se generan. Los avances principales de la Geografía del Transporte se situaron paralelamente a los estudios posteriores a la Revolución Industrial, cuando se cambia el paradigma de la transposición del espacio en relación a la distancia física, lo que dará lugar a nuevas necesidades espaciales y la ampliación de los mercados donde el transporte jugará un papel fundamental.

De este modo, tal y como se vio en el capítulo, el interés por institucionalizar la Geografía del Transporte irá en aumento, diferenciado en dos periodos bien definidos: uno hasta la década de los setenta del pasado siglo XX (con estudios descriptivos sobre medios de transporte, entre los que destacó el ferrocarril) y otra a partir de los años setenta, con una diversificación de temas y donde empezarán a tomar posición aspectos como las preocupaciones ambientales, el urbanismo o la organización intermodal derivado de la aparición de nuevos sistemas de transportes. Estas mismas preocupaciones, aunque con carácter más tardío, empezarán a darse en España, con una progresiva e ingente producción científica de la Geografía del Transporte centrada en las problemáticas territoriales derivadas de la organización espacial del país en relación a los transportes (ferrocarril de alta velocidad, transporte aéreo o carreteras).

La comunicación pasó un por proceso paralelo al transporte, desde teorías que únicamente reflejaban la comunicación mecánica a nuevos enfoques relacionados con la comunicación pragmática y el constructivismo que tomaron en cuenta los medios como elementos claves del proceso comunicativo. Si durante los primeros años las teorías encumbraban enunciados puramente mecanicistas relacionados con la mera transmisión

de información, las evoluciones posteriores a partir de los años 60 y hasta la actualidad arrojan perspectivas de carácter más interpretativo. Es decir, al igual que el transporte, en la comunicación el cambio vino al girar el pensamiento desde una comunicación sintáctica donde el foco se ponía únicamente en la transmisión pura de información, hacia una comunicación pragmática, cargadas de significados y cimentada en un hecho específicamente humano. Precisamente esa componente humana y simbólica de la comunicación lo que ha alimentado algunas de las principales teorías interpretativas acerca del papel de los medios de comunicación en la sociedad actual: la agenda setting, el constructivismo y el framing, claves para entender la realidad informativa y las corrientes de opinión generadas en torno a la comunicación mediática.

En definitiva, el punto de unión más evidente entre ambos, y que fue destacado a lo largo de este capítulo, es el hecho de que ambos producen transmisión, traslado, conectividad, accesibilidad, flujo etcétera. Transporte y comunicación son fenómenos que han sufrido una evolución similar, han creado sus propios territorios de acción y son, particularmente, hechos humanos. Como elementos dinámicos incluyen el desplazamiento de personas, mercancías o información, transacciones que generan a su vez espacios de acción propios.

2. COMUNICACIÓN MEDIÁTICA Y SU PODER DE INFLUENCIA SOCIAL

Los medios de comunicación además de informar son el escenario donde se proyectan la cotidianidad y la sensibilidad colectiva, puesto que la comunicación que se genera (mediática) implica no solo el qué (información) sino también el cómo (narración y estética). Esta dualidad determina las estrategias de comunicación más adecuadas con el fin tanto de informar como de generar una serie mensajes emocionales y de utilidad social a través de la construcción de una realidad específica, de la que posteriormente se derivará la realidad social circundante. En este capítulo se plantea cómo en las sociedades actuales los medios de comunicación son un recurso estratégico fundamental por su competencia para definir la realidad, su capacidad cognitiva y su simbolismo. Estas cualidades permiten situar a los medios con capacidad para moldear significados sociales a partir de su incuestionable visibilidad pública. Además cuentan con potencial suficiente como para articular la agenda de acontecimiento de actualidad y se alza, por tanto, como un elemento dotado de poder simbólico que ha transformado desde su nacimiento el valor de la información en función del público al que se dirige.

Actualmente vivimos dentro de una sociedad caracterizada por la información, por la disponibilidad y necesidad de ésta en todo momento. La sociedad actual está imbuida y rodeada de información, con una demanda cada vez mayor, más selectiva y con mayor capacidad de poder, motivado entre otras causas por el auge de las nuevas tecnologías. Ello genera corrientes de opinión y efectos sobre la sociedad en los temas con los que los medios alimentan estas necesidades de información (realidad mediática). Los efectos derivados de la actividad de los medios de comunicación no se proyectan por igual en el público receptor, sino que cada individuo responde de una determinada manera en función de condicionantes intrínsecos y externos que serán visto en el capítulo. Ello no impide, sin embargo, que podamos hablar de la construcción de una realidad social a partir de la realidad mediática articulada en los medios en primera instancia.

En las páginas que siguen a continuación se ofrece sucintamente un marco teórico acerca de la construcción de esta realidad mediática y los efectos que se generan en la sociedad. Los contenidos y discursos mediáticos, sea cual sea la realidad que tengan como referente, han de ser estudiados dentro de la estructura y dinámica actuales del sistema de información y de comunicación. Los medios poseen una dimensión fundamental dentro de la comunicación estratégica y ello servirá como primer paso a la hora de poder interpretar las estrategias de comunicación y la realidad creada en torno al cambio de sistema ferroviario en España y la aparición de la alta velocidad, núcleo

central de la investigación de esta Tesis Doctoral cuyos casos de estudio se presentan en los capítulos 6 y 7.

2.1 Estrategias de comunicación mediáticas

Como punto de partida de este capítulo situamos la comunicación mediática como aquella que parte de los medios y que contribuye, posteriormente, a la creación de su propia realidad. La RAE define mediático como lo “perteneiente o relativo a los medios de comunicación” (RAE, 2015) y siguiendo esta perspectiva a lo largo de la investigación identificaremos lo mediático no solamente con aquello relativo a la praxis periodística, sino que consideramos en conjunto toda información que se elabora y transmite en los medios de comunicación, incluida la publicidad. Este planteamiento lo justificamos al considerar que los medios de comunicación son entidades que poseen diferentes funciones más allá de la mera transmisión de información, tal y como se muestra en la siguiente tabla.

Tabla 1. Funciones de los medios de comunicación

Función	Descripción
Información	Transmitir información es la función principal de los medios
Correlación	Explicar, comentar e interpretar el significado de los acontecimientos y la información, apoyar la autoridad y las normas establecidas, crear consenso y coordinar acciones aisladas
Diversión (entretenimiento)	Referida al tiempo libre. Se manifiesta a través de películas, música, pasatiempos, caricaturas, ocio etcétera. Su utilidad viene marcada a su vez por la reducción de la tensión social
Persuasión	Los medios de comunicación a través de la elaboración de información persuaden de manera sutil para influir en la opinión pública en temas como votaciones, construcción de mitos, venta de ideologías, conductas etc. Esta función supone a su vez otra, al de continuidad, ya que debe fomentar el carácter comunal de los valores, así como promover la cultura dominante y reconocer subculturas
Servir al sector económico	Fundamentalmente a través del apoyo publicitario, puesto que los medios de comunicación son empresas y como tal deben financiarse y obtener réditos económicos. Los medios atraen a consumidores y vendedores creando espacios atractivos que funcionan como escaparates para mostrar productos determinados

	que lleguen a un amplio abanico de población
Transmisión de cultura (socialización)	La educación resulta ser una función inevitable aunque no constituya el objetivo deliberado de los medios transmitir la cultura de una sociedad. Los individuos asimilan la información y aprenden de ella, la cual aumenta sus conocimientos, modifica los valores y sus experiencias. Si bien los efectos como agentes de socialización son limitados cuando compiten con otros agentes más inmediatos y personalizados (como las relaciones sociales o familiares)

Fuente: Elaboración propia a partir de Rodríguez Teijeiro (2009)

Por tanto caracterizamos la comunicación mediática como un proceso complejo de transmisión de información que engloba otras funciones más allá de la comunicación exclusivamente periodística. Esta comunicación se lleva a cabo a través de distintas estrategias encaminadas a un fin y por tanto con una intencionalidad previa o subyacente. La comunicación presta atención a unos determinados presupuestos en función de los cuales construyen la realidad que posteriormente comunican y desde esta perspectiva Roiz (2002, p. 57), insiste en que “los medios de comunicación construyen la realidad y ofrecen una versión especial, y por lo tanto interesada, del mundo social”. Interpretados desde este parámetro, los medios contribuyen a la construcción y a reforzar la presencia activa en la mente de una determinada corriente. En esta línea Lippmann (2003) sostiene la idea de la comunicación mediática como productora de un territorio comunicativo paralelo, fruto de las representaciones en los medios y no carente de efectos en lo cotidiano. Esta realidad, conocida como *pseudoenvironment*, trata la formación de un modelo de opinión dependiente de los medios de comunicación:

Podemos tener la certeza de que en el ámbito de la vida social, lo que se denomina adaptación de los individuos al entorno tiene lugar por medio de ficciones. Cuando decimos ficciones no queremos decir mentiras, sino representaciones del entorno que en mayor o menor grado son obra de los individuos. (...). Las ficciones pueden tener casi cualquier grado de fidelidad. Lo importante es tenerlo presente, para evitar llamarnos a engaño (p. 33)

Según Lippmann, los medios de comunicación son una fuente primaria, aunque no única, de las imágenes y de las ficciones que tenemos en nuestras mentes y con las que se llega a formar opinión y pautas de comportamiento en los individuos. Para conseguir la formación de este clima de opinión dentro de los asuntos de gran calado social (como el planteado en este Tesis en relación al ferrocarril), la comunicación mediática utiliza sus propias estrategias consiguiendo que la población los tenga presentes como objeto de sus preocupaciones cotidianas. Estos mecanismos específicos se proyectan con un tratamiento recursivo del tema, consiguiendo que no sólo aumente su presencia como objeto de atención del espectador, sino también el interés de éste en conseguir una mayor información al respecto.

La comunicación mediática no se limita por tanto a la tarea de intentar reproducir la realidad, sino que ésta es construida de tal modo que la acción de los medios está muy alejada de ser simplemente un fiel espejo en el que el público pueda ver reflejado lo acaecido en el mundo. La comunicación mediática crea, elabora y posiciona en primer plano de ciertos temas de cara al público, que finalmente vienen a configurar el tejido básico de sus preocupaciones. En este sentido Luhmann (2000) apunta:

Los temas, por razón de su elasticidad y diversificación, pueden alcanzar a toda la sociedad a través de los medios de masas. (...) El éxito social de los medios para las masas se basa en que imponen la aceptación de los temas (p.18)

La imposición de estos temas a los que se refiere Luhmann requieren de la utilización de unas determinadas estrategias de comunicación para su éxito, diferentes como veremos en este capítulo en el caso del periodismo y la publicidad. Las estrategias plantean un proyecto, una iniciativa o cualquier acción que requiera de un proceso para avanzar hacia el éxito y permiten así dirigir y manejar adecuadamente los valores que permitan llegar a este fin (en este caso el conocimiento y aceptación del tema). Puede ser entendida en diferentes fases, partiendo de cómo lograr un determinado objetivo y detectando a su vez los obstáculos o facilidades que deben ser tenidos en cuenta. De Certau (1996) se refiere genéricamente a estrategia como:

El cálculo (o la manipulación) de las relaciones de fuerzas que se hace posible desde que un sujeto de voluntad y de poder (una empresa, un ejército, una ciudad, una institución científica) resulta aislable. La estrategia postula un lugar susceptible de ser circunscrito como algo propio y debe ser

la base donde administrar la relaciones con una exterioridad de metas o amenazas (los clientes o competidores, los enemigos, el campo alrededor de la ciudad, los objetivos y objetos de la investigación etcétera) (p. 49)

Las estrategias han ido evolucionando hasta la actualidad manteniendo siempre una estrecha cercanía con la idea de planificación y para el caso de la comunicación son diferentes en cada país, al estar fuertemente condicionadas por el entorno nacional y social (Swanson, 1995, p. 5).

De este modo las estrategias de comunicación son básicamente intercambios de información bajo parámetros y mecanismos preestablecidos que enriquecen el proceso de producción informativa. Comprenden a su vez unos determinados objetivos que son traducidos en lenguaje accesible y atractivo hacia un público receptor, con el objetivo de que éste pueda asimilarlos sencilla y correctamente. Para Pérez González (2008, p. 551) una estrategia de comunicación es un conjunto de tácticas y decisiones preparadas de antemano por el comunicador y su equipo para el logro de los objetivos asignados. Las estrategias de comunicación son variadas, se adaptan al objetivo final, por lo que no existe una estrategia ideal, perfecta o infalible, sino que deben adaptarse a lo que se quiere comunicar, a quién se quiere comunicar y sobre todo, cómo se quiere comunicar¹⁹. Su incidencia sobre el público receptor, como apunta Arellano (1998, p. 2) se basa en cómo la estrategia fomenta, cuantitativa y cualitativamente, intercambios de información con el objetivo de que la comunidad conozca qué es lo que sucede en su entorno. Esta acción estimula una actitud positiva sobre las condiciones socioculturales en que se encuentra la organización, empresa, producto etcétera. Para lograr estas actitudes positivas Luhmann (2000, p. 3) plantea dos acciones fundamentales: la reiteración de contenidos y la sobreabundancia de información.

La primera de ellas sugiere que la información tiene una vigencia fugaz y su destino es el consumo inmediato, por lo que cuando una estrategia induce a la reiteración la información se transforma en acontecimiento, es decir, es en sí misma un suceso aunque ya no tenga valor informativo y con ello logra captar la atención. Este planteamiento lo podemos extrapolar a la repetición informaciones de contenido similar en el caso de la comunicación periodística y las campañas y eslóganes publicitarios en el caso de la publicidad.

¹⁹ Para esta investigación nos centraremos específicamente en las estrategias de comunicación mediáticas, es decir, aquellas presentes en los medios de comunicación y derivadas fundamentalmente de la práctica periodística y la publicidad.

El segundo aspecto a considerar como estrategia mediática es el referido al volumen de la información, ya que una desproporcionada cantidad de información impide la actividad reflexiva. Para Luhmann esta saturación bloquea al público que queda convertido en mero receptor de una amalgama de contenidos que no está en condiciones de procesar y que por tanto asume tácitamente. Este volumen de información contribuye a acrecentar los efectos mediáticos que se producen en el receptor, y es mayor aún si cabe con las nuevas tecnologías.

Así pues las estrategias de comunicación tienen como motivación principal hacer llegar la información de la manera más atractiva posible. Su carácter es heterogéneo y están caracterizadas por un fin concreto, que puede ser totalmente intencionado (publicidad) o sutil (en el caso de la práctica periodística). Las estrategias de comunicación se proyectan desde las esferas mediáticas por su propia iniciativa o bien por influencias o presiones del entorno (empresarial, político o lobbies económicos etcétera) y los medios de comunicación consiguen a través de ellas comunicar la información con mayor alcance y precisión en la sociedad. Este hecho motiva efectos sobre el público receptor que, en última instancia y tal y como sugieren los siguientes epígrafes, influyen en la construcción de la realidad social. Es decir, los medios de comunicación identifican y promueven las prioridades de unas informaciones respecto a otras, lo que finalmente influye en la consecución de cambios de actitud, reforzamientos en las creencias, conocimientos o conductas de los individuos como consecuencia de los procesos comunicativos en referencia a un tema en concreto.

2.1.1 Estrategias de comunicación publicitarias

La presencia de la publicidad en la vida cotidiana es un hecho ineludible, tanto en el ámbito profesional (reflejada en los anuncios y campañas publicitarias) como académico (estudios y grupos de investigación que abordan distintas técnicas y formas de publicidad)²⁰. El carácter cotidiano de la publicidad abraza campos tan diferentes como la economía, el lenguaje, la cultura, el derecho, la ética, la psicología, el arte y la Geografía, de la que toma muchas de sus características temáticas como recurso, en especial, el territorio y el paisaje como veremos en el capítulo 7 de esta Tesis Doctoral.

²⁰ En el campo de la publicidad existen estudios universitarios propios como los Grados en Publicidad y Relaciones Públicas, presente en más de una treintena de Universidades españolas. El plan de estudios de estas carreras está centrado en diferentes temáticas relacionadas con la publicidad, desde la semiótica a las estrategias, pasando por los análisis formales, de contenido, históricos etcétera.

La publicidad es ante todo un proceso de comunicación que ofrece información entre anunciantes, medios y público receptor, conocido como *target* (Conde, 2007; Fuentes, 2008; González Lobo, 2009). Es por lo tanto básicamente un proceso de comunicación que fundamentado en los medios, modifica o refuerza abiertamente actitudes de los consumidores a través de mensajes persuasivos y de sugestión. La publicidad es un arma de marketing al servicio del comercio, que ha generado un marco legal específico para su control. De este modo en España, la Ley General de Publicidad 34/88 de 11 de noviembre define publicidad como:

Toda forma de comunicación realizada por una persona física o jurídica, pública o privada, en el ejercicio de una actividad comercial, industrial, artesanal o profesional con el fin de promover de forma directa o indirecta la contratación de bienes muebles o inmuebles, servicios, derechos y obligaciones (artículo 2)

Dentro de esta acepción legal destacamos de nuevo el hecho de considerar la publicidad, ante todo, una forma de comunicación con un fin concreto. Otros autores como Mercado (2004, p. 395), entienden la publicidad como “el conjunto de actividades que se ocupan de informar sobre la existencia y las cualidades de bienes y servicios, de tal forma que estimule su adquisición”. Es decir, la publicidad también informa, está presente en los medios y abarca estrategias propias creando un valor añadido intangible enfocado al consumo de ese producto con un mensaje persuasivo. La información que emite la publicidad está encaminada a obtener una respuesta (venta, diferenciación o conocimiento del producto) y se apoya en la retórica para llevar a cabo el proceso de elaboración del mensaje. Es decir, obtiene su independencia total respecto a otros discursos mediáticos (como la comunicación periodística) en virtud del pago por el espacio que ocupa. De este modo su información compite con el resto de la información cotidiana en una posición privilegiada, que le permite utilizar todos los recursos a su alcance para destacar (posicionamiento dentro del periódico, utilización del color, contenidos audiovisuales, música para llamar la atención, etcétera).

Para delimitar su realidad frente a otras formas de comunicación, puede enfocarse la publicidad como actividad, mensaje y fenómeno de orden económico y social donde intervienen una serie de factores que configuran una realidad en función del objeto anunciado. Teniendo en cuenta estas características el estudio de la publicidad puede abordarse principalmente desde tres campos que profundizan en sus funciones y su repercusión.

En primer lugar el modelo económico, puesto la dimensión económica de la publicidad ha llegado a su máximo grado de desarrollo gracias a su papel en la economía de mercado. De este modo se entiende la publicidad dentro de la estructura de mercado como intermediaria sobre la oferta y la demanda de los bienes y servicios. En segundo lugar el comunicativo, en la medida que determina una peculiar transmisión de información a través de la persuasión. Por último el psicosocial, debido a su repercusión en el comportamiento de individuos y grupos, es decir, a la construcción de su propia realidad publicitaria en torno al objeto anunciado.

De los tres campos de estudio propuestos nos interesa la publicidad entendida como un hecho comunicativo y psicosocial, que lleva aparejado una serie de estrategias (de forma y de contenido) que pueden identificarse como estrategias publicitarias. El fin último de la publicidad, es por tanto generar expectativas en el consumidor para que éste acepte el producto y en este sentido la publicidad es, para algunos autores como Pérez González (2008, p. 370) “el fenómeno comunicativo de mayor visibilidad de la historia”. La publicidad insistimos es una forma de comunicar con una presencia muy destacada en los medios, aunque no se refleja única y exclusivamente en ellos, sino que puede presentarse en otros soportes (cartelería fija, eventos, ferias, promociones, etcétera).

Sea como fuere la publicidad reúne toda una serie de estrategias, que Hernández Martínez (2004, pp. 118-119) define como “el conjunto de decisiones que, en el ámbito estricto de la comunicación y en diferentes áreas de la actividad publicitaria, lleva a cabo una agencia de publicidad a fin de dar solución al problema del cliente, con el máximo de eficacia”. García Uceda (2011, pp. 191-193), desde un enfoque eminentemente empresarial, defiende la estrategia publicitaria como “la traducción de forma comprensible a un determinado público y a través de distintas fases y variables internas y externas de unos determinados fines comunicacionales de una empresa anunciante”. Para este autor las fases básicas que componen la estrategia publicitaria son tres: la plataforma de comunicación (qué decir), la estrategia creativa (cómo decirlo) y por último la estrategia de medios (a través de qué medios se quiere llegar al público)²¹.

El perfil del público al que se dirige esa comunicación publicitaria de orienta considerando las características socio-demográficas y económicas tales como estilos de

²¹Esta estrategia publicitaria se plasmaría en un documento llamado briefing.

vida, valores, hábitos, aspiraciones etcétera. Así las estrategias propias de la publicidad inciden sobre la necesidad concreta del consumidor y definen el posicionamiento para el producto ofertado dentro del mercado. Desde el punto de vista formal se debe cuidar la presentación el tono y el ritmo del mensaje, conjugándolos con creatividad para diferenciar el mensaje y para lograr que el mismo se recuerde más y mejor que otros de la competencia. De esta manera la estrategia publicitaria puede lograr que el consumidor sienta la necesidad de adquirir ese y no otro producto de la competencia puesto que el objetivo debe ser la persuasión. Esta atracción no obstante no tiene por qué ser inmediata, sino que muchas estrategias también se enfocan hacia la creación de una relación con el cliente de manera que identifique el producto y lo asimile como parte de una futura decisión a la hora de adquirirlo. Cada anunciante es diferente y lógicamente es él quien define la estrategia, pues no es lo mismo la estrategia en función de un producto ofertado por parte de una empresa (privada o pública), una asociación (con o sin ánimo de lucro) o un ente administrativo de carácter público. Cada estrategia publicitaria tendrá un objetivo, un alcance y una escala, dando por hecho que en el caso de la administración pública o determinadas asociaciones no tiene por qué ser un objeto de consumo, sino simplemente una campaña de concienciación o de aviso ante un determinado fenómeno (campañas de prevención de incendios, de tráfico o contra determinadas enfermedades por ejemplo).

En base a estas reflexiones, la publicidad debe ser entendida como una fórmula comunicativa con unos objetivos claros y premeditados, que hagan identificar un producto para posteriormente ser aceptado (persuasión). Para lograr estos objetivos es básico captar la atención de un determinado público a través del estudio de las diferencias socioculturales para crear mensajes específicos y atractivos en segmentos diferenciados del mercado. De este modo se consigue la diferenciación del producto, es decir, se establece en la mente del consumidor la percepción de las diferencias entre el producto o servicio de una compañía y los de la competencia.

Cualquier campaña publicitaria, por ende, exige una determinada estrategia de comunicación para su éxito y el del producto asociado (Ferré Trenzano y Ferré Nadal, 1996, p. 12) que junto con las estrategias de comunicación periodísticas que veremos a continuación, forman parte esencial de la construcción de la realidad mediática.

2.1.2 Estrategias de comunicación periodísticas. Niveles de realidad y objetividad

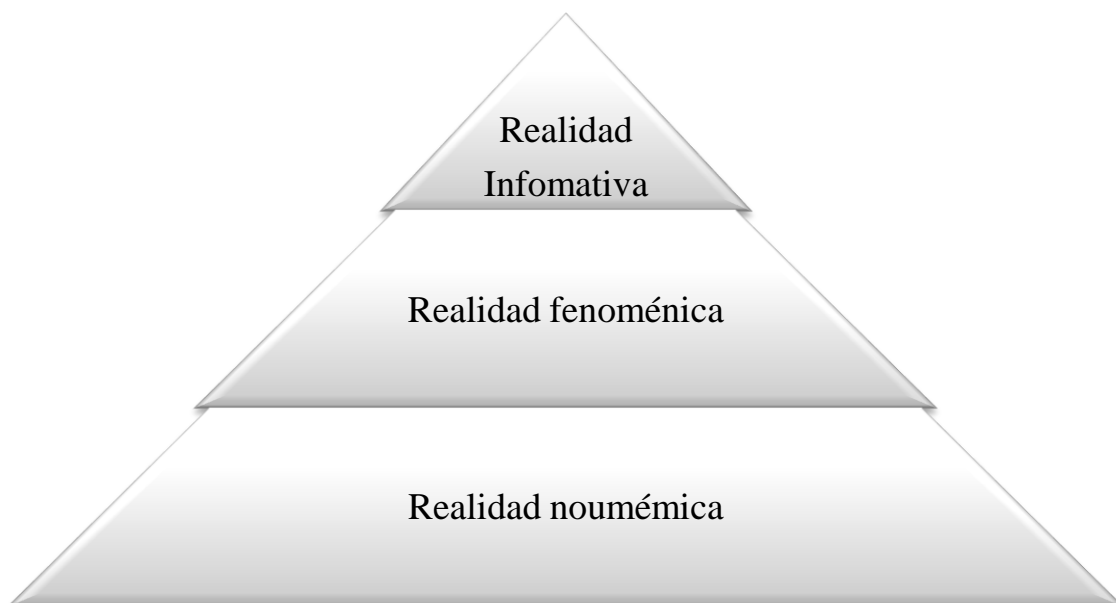
Una de las características más destacables de la comunicación periodística es la modificación que ésta ha sufrido con el paso del tiempo. El periodismo actual poco tiene que ver con la configuración que tenía en sus comienzos, y probablemente muy poco se parece a la que tendrá dentro de algunos años. Los textos periodísticos se adaptan inmediatamente a las nuevas demandas de la sociedad dentro de una transformación constante que debe entenderse como una expresión más de la vitalidad del periodismo.

Así pues el periodismo mantiene una evolución paralela conforme lo hace la sociedad, adaptándose tanto en forma como en fondo a las exigencias de ésta. Este proceso es actualmente más visible dentro de la sociedad de la información, por lo que consideramos que el periodismo se transforma y se adapta a los cambios en un proceso que continuamente lleva a la búsqueda de nuevos mensajes y estrategias a través de planteamientos condicionados por una sociedad en evolución. El periodismo, tanto su praxis dedicada a la elaboración de información como los procesos de comunicación posteriores, se configura junto con la publicidad como recursos claves en la construcción de la realidad mediática que finalmente percibe la sociedad. La información que se transmite a través de los diferentes géneros periodísticos (noticias, reportajes, crónicas etcétera) es un potente recurso cognitivo y simbólico por su alcance y presencia destacada en los medios de comunicación. De este modo la comunicación periodística ordena la prioridad, importancia de los temas y eventos socialmente relevantes, jugando un rol primario y esencial a la hora de orientar la atención de los ciudadanos hacia determinadas cuestiones de la actualidad en detrimento de otras. Esta capacidad otorga una influencia decisiva a los aparatos mediáticos, en la articulación de la realidad política y en la formación de la opinión pública (Grossi, 2007). Para lograr esta influencia la comunicación periodística también cuenta, tal y como hemos establecido, con sus propias estrategias a la hora de presentar y comunicar sus contenidos en los medios (estilo, línea editorial, agenda temática, presentación formal de la información, interés por un tema determinado, perchas de actualidad etcétera). Estas estrategias de comunicación junto a los niveles de realidad presentes en la elaboración de la información periodística, son características inherentes a la actividad periodística que, sin embargo, llegan a poner en duda algunos preceptos instaurados

dentro de la ética periodística, como por ejemplo la imparcialidad, independencia, neutralidad, rigor y precisión y por encima de todos, la objetividad.

Todo escrito periodístico es un acto de interpretación, y, por tanto, subjetivo, es decir, los medios de comunicación no son meros transmisores de la verdad, sino que ofrecen versiones de la realidad. Hay que tener en cuenta que los textos netamente informativos ofrecen una interpretación de los hechos encubierto a través de sus estrategias y la construcción de la información. De este modo, tal y como sostiene Diezhandino (1994, p. 105) “el periodismo, en todos sus géneros, es interpretación de la realidad”. Para comprender mejor este proceso lo ilustramos a continuación a través de esta figura, que representa los tres tipos de realidades que podemos encontrarnos antes de hablar de información en los medios. Los niveles de realidad son pues etapas que configuran en cada una de ellas la realidad informativa que posteriormente se comunica en los medios.

Figura 3. Niveles de realidad



Fuente: Elaboración propia a partir de Chillón (2010)

Siguiendo a Chillón (2010, p.125) caracterizamos en primer lugar la realidad noumémica, es decir, “aquella establecida a partir de la materia prima de la información en bruto, lo que realmente sucede” y que se sitúa en un primer nivel. Estamos pues ante una realidad no manipulada y que cada individuo percibe a partir de lo cotidiano. En un

segundo escalón se sitúa la realidad fenoménica, donde esta primera realidad ya se ha transformado, es por tanto una realidad manipulada porque los medios no tienen capacidad operativa de recogerlo todo. La realidad fenoménica se compone de un conjunto de hechos periodísticos noticiables que pertenecen a la realidad materia prima de la información y cuya captación depende tanto de las condiciones impuestas por los aparatos tecnológicos utilizados, como de las orientaciones profesionales requeridas. Por último la realidad informativa es la realidad construida, que posteriormente se emite por los medios y que se convierte pues en mediática. La realidad informativa es la que finalmente captan las audiencias, la sociedad en conjunto y está caracterizada por ser una realidad transitada, manejada, utilizada, diseñada y moldeada por el periodista y posteriormente emitida en los medios. Debe aceptarse pues que se trata de una realidad diferente al primer nivel, sesgada de retazos que han sido captados por los medios y que ahora se presenta en la comunicación mediática.

En el camino, por consiguiente, hay datos que también han sido desechados u omitidos, es decir, ha tenido lugar un proceso constructivo por el cual el periodista ha colocado y ordenado los hechos confiriéndoles un espacio y tiempo determinados. Se obvian así datos en función de criterios y estrategias teniendo en cuenta el interés público, la respuesta social, la importancia de la información u otros aparentemente más banales como la paginación o la franja horaria. En definitiva, se ha creado una nueva realidad, un nuevo territorio informativo, apto para ser transmitido en la comunicación mediática. Sin embargo ello no debe interpretarse automáticamente como un hecho deliberado, tendencioso o malintencionado, puesto que el periodista es consciente de que manipula lo sucedido, de que no puede conocerlo todo en su totalidad, que no puede captarlo globalmente. La práctica periodística se fundamenta en resumir contextualizar, divulgar y ponerlo en conexión con otros acontecimientos para que la misma información tenga sentido. Ello, inexorablemente, sesga la objetividad si consideramos ésta como un precepto de neutralidad total e infranqueable frente a los hechos. Para llegar a ese tercer nivel de realidad informativa se ha producido inevitablemente un proceso de manipulación por parte del periodista, pero en este caso la manipulación no debe ser considerada con un sentido peyorativo. Por ello es más consecuente hablar de construcción, de mediación, entre el hecho, el sentido y el contenido del mismo y en este punto el papel básico del periodista, como descargo hacia esa objetividad imposible de lograr, no es el de respetar fielmente la realidad, de ser puramente objetivo, sino el de

seguir una línea marcada por la veracidad profesional, es decir, que esa realidad captada por los medios tenga las garantías de verdad informativa.

Como apunta Chillón (2009, p. 1) “la objetividad periodística precisa de la actividad profesional para construirse”, es decir, para expresar cualquier tipo de información hacen falta dos condiciones indispensables: percibir el propio hecho noticioso y convertirlo lingüísticamente en texto periodístico, tarea fundamental del periodista. Esta construcción es un dilatado proceso constituido por una serie de pasos que, siguiendo un orden preestablecido y un esquema estructurado (estrategias), terminan por configurar un mensaje que se transmite a un receptor masivo a través de los medios. En el momento que la comunicación periodística pasa a los medios no es posible que el público receptor pueda recibir exactamente la misma realidad de la que el periodista ha sido testigo, ya que ni siquiera éste puede captar y transmitir la realidad en bruto tal cual es. Solo una parte de ella es susceptible de ser recibida por los profesionales de la información, por lo que cabría decir que construir la realidad no implica inventarla, pero tampoco responder al dogma de la objetividad como sinónimo inequívoco de neutralidad frente a los hechos.

El tránsito entre las tres realidades señaladas presupone una materia que se construye progresivamente y es posteriormente comunicada en los medios. Es en este último paso, cuando la información entra en los medios, el momento que podemos considerar que la realidad informativa adquiere la potestad para influir sobre las actitudes y comportamientos de la sociedad. Se trata por tanto de una fase final, posterior a la construcción de la información, cuando ésta se pone en circulación a través de los medios. Hemos considerado no obstante destacar el proceso de construcción de la realidad informativa como estrategia de comunicación periodística, que en un paso posterior y conjunto con la publicidad, contribuye a la creación de la realidad mediática que es finalmente lo que percibe la sociedad.

2.1.3 Persuasión en la comunicación mediática

La persuasión tiene dos interpretaciones contrapuestas. Para Yanes (2007, p. 356) “mientras algunos consideran que se trata de una técnica que puede utilizarse para el engaño masivo, otros estiman que es un arte noble dirigido a convencer a los demás mediante el razonamiento”. De este modo para los primeros es el medio por el que se puede hacer creer que es verdad aquello que no lo es, y para los otros supone una forma

de comunicación ideal para transmitir adecuadamente un mensaje con la intención de inclinar a la opinión pública hacia un determinado planteamiento ideológico. Pero para lograr este propósito no todo es válido. El periodismo persuasivo tiene el límite ético de la objetividad y también de la simulación, la tergiversación, o la ocultación de datos que distorsionan la realidad. La comunicación está caracterizada por ser un acto eminentemente persuasivo, característica que se da a distintas escalas, desde lo interpersonal a las organizaciones, siendo destacada como indicamos su presencia en los medios de comunicación (Reardon, 2008). Esta persuasión se entiende como un acto enfocado a un cambio en las creencias, actitudes y/o conductas de otra persona o grupo a través de la transmisión de un mensaje. De este modo, para Perloff (1993) se produce en un contexto donde el receptor o receptores tienen la posibilidad de aceptar o rechazar la recomendación que se le propone. Para cuantificar la escala de la persuasión, Zimbardo y Leippe (1991, p. 391) establecen tres situaciones diferenciadas.

En primer lugar persuasión individualizada, que se produce en contextos interpersonales donde el número de personas implicadas es pequeño (comunicación cara a cara entre quien pretende la influencia y la persona que es objeto de la misma). En segundo lugar la contextual, donde la influencia se dirige a un colectivo amplio y se establece una relación más impersonal que la anterior entre el comunicador y la audiencia (tales como charlas, conferencias, debates, mítines etcétera). Por último social, es decir, a través de los medios de comunicación que simultáneamente pueden alcanzar a millones de personas y donde el contexto de influencia es el más impersonal, pero a la vez el más potente. Dentro de esta situación social, los mensajes son más persuasivos al presentarse de forma escrita que si se hace audiovisualmente, en cambio, cuando se trata de comunicar información sencilla, resultan más persuasivos los mensajes transmitidos por medios audiovisuales que escritos.

La persuasión en la comunicación mediática se aprecia dentro a través de los efectos que genera, aunque queda a criterio del receptor el éxito de su aceptación, postura fue defendida los primeros estudios que comenzaron a investigar acerca de la persuasión dentro de la comunicación mediática (Hovland, Janis, y Kelley, 1953). La importancia de la persuasión afecta tanto a la comunicación periodística como a la publicitaria, ya que como apuntan Igartua y Humanes (2004, p. 381) la persuasión es “uno de los efectos más estudiados en la investigación en comunicación, teniendo en cuenta que un alto porcentaje de los contenidos en los medios de comunicación están diseñados para persuadir”. Según estos autores, entre un 60-70% de los contenidos de

los medios escritos estarían dedicados a la persuasión o, al menos, a situar en la información mensajes persuasivos, tanto dentro de la comunicación periodística como, obviamente, en la publicidad. La razón del por qué las personas cambian de actitud frente a estos mensajes, es decir, cómo y por qué se producen los cambios de actitudes en el receptor, permite la visualización según Igartua (1998 p. 46) de dos perspectivas.

En primer lugar que considera que el cambio de actitudes en un contexto persuasivo es un proceso que implica una gran elaboración consciente de los argumentos esgrimidos por el mensaje en cuestión. Así la audiencia cambiará de actitud después de evaluar conscientemente los argumentos y mostrar un acuerdo con los mismos, de tal manera que si existiese un rechazo hacia el mensaje, no se produciría ningún cambio de actitud ni tan siquiera la aceptación del mensaje.

En segundo lugar se plantea que el cambio de actitud puede producirse sin un procesamiento consciente, sin que sea necesario evaluar en profundidad los argumentos del mensaje. El cambio en la actitud se produciría porque intervienen otro tipo de procesos no basados en el pensamiento relevante del problema, sino que se activarán otro tipo de emociones que conducirán a ese cambio, emociones que Petty y Cacioppo (1986, p. 1032) llaman “ruta periférica” y Chaiken y Stangor, (1987, p. 598) “procesamiento heurístico”. Ambos conceptos son similares, mientras que la ruta periférica supone el cambio de actitud que ocurre sin necesidad de mucho pensamiento en torno al contenido del mensaje, el procesamiento heurístico supone un modo de procesamiento de la información que requiere menos esfuerzo y recursos cognitivos apoyándose en reglas de confianza en la información suministrada a través de afirmaciones como “las afirmaciones de expertos son correctas”²².

Persuadir significa, por lo tanto, influir, pero existen varias modalidades que permiten “alcanzar la influencia sobre la sociedad” como señalan Igartua, Corral, y Villar (2000, p. 58). Planteada bajo estos términos, la persuasión puede darse más allá de la comunicación publicitaria, es decir, también en la comunicación periodística a través de la construcción de la realidad informativa, tal y como sugerimos como hipótesis en el conjunto de esta investigación. Dentro de la comunicación periodística, Abril Vargas (1999, p.23) sugiere que ésta es “una actividad persuasiva, porque siempre tiene la intención de conseguir un efecto determinado en el público”. De esta manera a partir de la acción de ambas se construirá una realidad mediática específica y

²² Afirmación muy vinculada al oficialismo, como se verá más adelante

caracterizada por mensajes persuasivos, que finalmente son transmitidos a la sociedad con la particularidad de que es producida por un número muy pequeño de personas en relación a la gran cantidad que lo van a recibir²³.

Por ello los profesionales de la comunicación tienen en su mano una importante forma de influencia social y también de persuasión. Los comunicadores, publicistas y medios a través de los que se expresan tienen la capacidad no sólo de influir en la sociedad, sino de crear verdaderas conductas y comportamientos que se asumen por varias causas (pasividad, falta de análisis crítico, afinidad ideológica o simplemente falta de tiempo a la hora de filtrar la información por parte del receptor). Como subraya Perse (2006, p. 470) “se han acumulado muchas evidencias como para convencernos de que los medios pueden ser instrumentos útiles para educar y socializar, así como fuerzas que pueden crear o desplazar problemas”, es decir, para persuadir.

2.2 Efectos derivados de la comunicación mediática

Los medios de comunicación son agentes que actúan, como hemos señalado, preferentemente desde dos estrategias: desde la publicidad y el periodismo. De la conjunción de ambas estrategias sugerimos la creación de una realidad mediática que posteriormente genera efectos sobre el público receptor. El ámbito de actuación de estos efectos mediáticos pueden ser las conductas y acciones de una persona en particular, o una sociedad en conjunto por el consumo directo de los medios de comunicación. Mc Quail (1991, p. 503) señala cómo un efecto mediático es “sencillamente, la consecuencia de lo que hacen, expresan o no, los medios de comunicación de masas”. Por su parte, Potter (1998, pp. 681-682) considera que los efectos mediáticos son como el tiempo atmosférico, siempre está ahí, acompañando la existencia de cada persona a diario y puede adoptar formas muy distintas, además de ser difíciles de predecir. Mauro Wolf (1994) plantea lo que él considera como una problemática relacionada con los efectos mediáticos en los siguientes términos:

Desde cualquier perspectiva en que se observe la historia de la investigación sobre los media, resulta evidente la importancia que en ella ha tenido y tiene el problema de los efectos que ejercen los medios de comunicación de masas sobre los individuos, sobre los grupos, sobre las instituciones, y sobre el sistema social. Es difícil infravalorar la importancia y el papel dominante

²³ En el caso de la información ferroviaria, esta observación tiene más calado si cabe atendiendo al oficialismo que lo caracteriza y que será tratado en capítulos posteriores

de este hecho a pesar de que haya tenido, en los diferentes periodos, significativos cambios de matices y de planteamiento (p. 15)

La aceptación de los efectos mediáticos sobre el público receptor ha sido una constante en diversas investigaciones al ser una línea inseparable de la comunicación mediática desde que ésta hizo su aparición y hasta la actualidad (Wright, 1974; Beneyto, 1975; McQuail, 1977; Weaver, 1980; Katz, 1980; Weiman y Brosius, 1994; McCombs, 1996; Baylon y Mignot, 1996, Bouza, 1998; Scheufele, 1999; Sánchez Noriega y Vázquez Montalbán, 2002; Oliver, 2002; Rubin, 2002; Pérez Pérez, 2006; Luengo Cruz, 2009). Igualmente la consideración e importancia de los efectos de la comunicación mediática sobre el público receptor ha ido variando a lo largo del siglo XX, periodo durante el cual los medios de comunicación alcanzaron su mayor difusión.

A grandes rasgos pueden distinguirse tres periodos diferenciados a la hora de calibrar la dimensión de los efectos mediáticos, dado que en cada uno de ellos se postuló una particular visión de los efectos que los medios de comunicación producirían sobre las creencias y actitudes de las personas.

El primer periodo estuvo caracterizado por el modelo hipodérmico de Lasswell (1927, pp. 627-631), donde el autor sostiene, bajo el conocido lema comunicativo “quién/ dice qué/ a través de qué canal/ a quién/ con qué efecto” que cualquier mensaje presentado adecuadamente produciría efectos instantáneos y masivos sobre las actitudes y comportamientos de la audiencia receptora. Su modelo se inclinaba hacia la unidireccionalidad del proceso comunicativo entre el emisor y el receptor, sin inducir ninguna capacidad de respuesta. Es decir, negaba la retroalimentación considerando la comunicación como un acto mecánico con efectos concretos y directos.

En una segunda etapa, durante la década de los años cuarenta, la posición defendida por Lasswell fue abandonada en favor de una postura radicalmente opuesta. El máximo exponente fue la teoría de los efectos mínimos (Klapper, 1974), que se sustentaba sobre el descubrimiento coetáneo de la selectividad de las funciones cognitivas, es decir, de la memoria, la percepción, la interpretación etcétera. Esta dimensión humana de la inteligencia permitió poner en tela de juicio el poder de los medios para cambiar las actitudes de las personas automáticamente, pues, a lo sumo, se limitarían a reforzar las ya existentes. De este modo sugiere la incapacidad real de los medios de comunicación para alcanzar un efecto de cambio, de modificación o de creación de nuevas actitudes u opiniones sobre los individuos receptores. Se justifica en

el hecho de que algunos mensajes son difíciles de entender por la complejidad de los mismos o bien porque no se ha seguido una adecuada estrategia de comunicación. Es decir, no todos los efectos tendrán la capacidad intrínseca de influir sobre el receptor, puesto que se necesita algo más que una buena estrategia para lograr este cambio de actitud, de opinión o si quiera un efecto sobre el receptor, en definitiva, se necesita la colaboración de éste. El receptor ha de estar predispuesto, ha de tener la capacidad de entender el mensaje y, fundamentalmente, el deseo de aceptarlo. Sin embargo, posteriormente se evidenció cómo, si bien los procesos selectivos operan en el corto plazo, en el largo plazo los puntos de vista defendidos por los medios no serían tan inofensivos y podrían dar lugar a efectos más duraderos.

Por último, el tercer período se inicia en la década de los setenta, momento en el cuál se volvió a defender la influencia de los medios con un nuevo enfoque. Así Noelle Neumann, en su Teoría de la Espiral del Silencio (1974) sostenía la idea de que los medios ejercen una poderosa influencia, pero con matices, ya que no se trataba de un efecto directo que se propagó en un principio Lasswell, pero tampoco negaba estos efectos tal y como defendía Klapper. A partir de este momento el análisis se centraría en la forma sutil e indirecta mediante la que los medios forman nuestra percepción del entorno paralelamente a la construcción de la realidad mediática. Esta teoría parte del supuesto básico de que la mayor parte de las personas tienen miedo al aislamiento y muestra cómo desde los medios se plantea un cierto control social en el que los individuos adaptan su comportamiento a las actitudes predominantes sobre lo que es aceptable y lo que no. Teniendo en cuenta esta perspectiva, un clima de opinión actúa como un fenómeno de contagio, ya que la opción mayoritaria se extiende rápidamente por toda la sociedad y decanta las tendencias hacia una determinada opción que cristaliza en adhesión y votos.²⁴ Neuman entendió que la tendencia a sobrevalorar la influencia de estos efectos planteaba la pérdida de identidad de los mismos o, al menos, su influencia menor. En la misma línea s Wright (1986) considera, tácitamente como se muestra en esta cita, que existe una relación más que evidente entre los contenidos mediáticos y el influjo sobre público receptor:

¿Acaso nuestras opiniones, actitudes, conocimientos y conducta son tan vulnerables que pueden ser modificados por lo que vemos en televisión, lo

²⁴Noelle Neumann, E. (1974). The Spiral of Silence A Theory of Public Opinion, *Journal of Communication* Volume 24, Número 2, pp 43–51

que leemos en los diarios, lo que oímos por la radio, etc.? Dicho así, el problema tiene rápida respuesta, pero la respuesta es tentadora por lo simple. Por supuesto que los medios masivos afectan al público (p. 136)

La comunicación mediática alcanza un alto grado de afectación sobre las actitudes, opiniones y percepciones que el individuo tiene sobre lo que le rodea. Sin embargo, y aquí Wright introduce el matiz expuesto por Neuman, hay que tener en cuenta que no todas estas influencias alcanzan los mismos efectos ni tienen la misma importancia sobre el receptor, tal y como justifica el propio Wright (p.136) “no todas las comunicaciones de masas tienen éxito en lo que respecta a afectar nuestras opiniones, actitudes, conocimientos o conductas”.

Por tanto conviene tener en cuenta una serie de cautelas para no identificar directamente la recepción de un mensaje con un cambio de opinión o de actitud en el receptor y sus efectos. Es cierto que gran parte de las rutinas diarias, tanto en la forma de hacer como de pensar, se encuentran mediatizadas por la realidad que los propios medios de comunicación crean, pero esta realidad siempre ha de ser entendida teniendo en cuenta factores intrínsecos (cómo el receptor es capaz de asimilar ese mensaje) y también externos (cómo el propio periodista construye esa realidad a partir de unos determinados datos). Para que exista un verdadero efecto y este se deje sentir sobre el receptor, además de una adecuada estrategia de comunicación ha de existir por lo tanto una predisposición y cierta preparación intelectual del público al que va dirigido el mensaje. De este modo existe un carácter selectivo donde los individuos desarrollan filtros de aquellos contenidos que no se encuentran en su línea de creencias, actitudes o valores, es decir, no todo vale a la hora de considerar un efecto directo o intencionado y su influencia sobre la personalidad de un determinado individuo.

Del mismo modo, al referirnos a los efectos mediáticos hay que tener en cuenta no sólo si estos se producen o no, sino también a su intencionalidad y duración, tal y como sugiere McQuail (1991, p. 500) en la siguiente tabla.

Tabla 2. Efectos mediáticos

Tiempo			
		Corto Plazo	Largo Plazo
Intencionalidad	Planeados	<ul style="list-style-type: none"> - Propaganda - Respuesta individual - Campaña mediática - Aprendizaje de noticias - Encuadre - Establecimiento de la agenda 	<ul style="list-style-type: none"> - Difusión de desarrollo - Difusión de noticias - Difusión de innovaciones - Distribución de conocimiento
	No planeados	<ul style="list-style-type: none"> - Reacción individual - Reacción colectiva - Efectos políticos 	<ul style="list-style-type: none"> - Control social - Socialización - Resultado de eventos - Definición de la realidad y construcción de significados - Cambio institucional - Desplazamiento - Cambio social y cultural - Integración social

Elaboración propia a partir de Mc Quail (1991)

La comunicación mediática genera efectos, pero estos responden a distintas variables como las mostradas en la tabla precedentes. Es decir, puede generar tanto efectos intencionados como no intencionados y del mismo modo, podrán posibilitar

cambios de mayor o menor intensidad o, incluso, llegar a prevenir la posibilidad de cambio mediante un reforzamiento de las opiniones y actitudes preexistentes. La extensa literatura que abarca los efectos mediáticos, por tanto, coincide y constata la influencia que los efectos mediáticos tienen sobre la sociedad, sin embargo las diferencias en las posturas vienen a la hora de evaluar si los efectos mediáticos mantienen una relación inequívocamente de causa efecto, o si por el contrario están relacionados con otros factores ya que ni son inmediatos ni dependen única y exclusivamente del poder de los medios (Schramm, y Roberts, 1971; Hall, 1977; Becker y Whitney, 1980; Contractor, Seibold., y Heller, 1996; Gunther, 1998; Martins y Wilson, 2012; Jensen, Bernat., Wilson y Goonewardene, 2011).

Para tratar de aclarar los estudios de De Fleur y Ball-Rokeach (2008, p. 32) toman como referencia el impacto de una sociedad sobre sus medios de comunicación y cuáles han sido las condiciones políticas, económicas y culturales que han llevado a los medios a funcionar en su forma actual, es decir, las estrategias de comunicación mediáticas puestas en marcha. Los efectos mediáticos dependen de este modo de dos factores: uno interno, que obedece a la forma en que ese individuo o colectivo recibe o está dispuesto a recibir la información y otro externo, que depende en este caso en cómo ha sido construida esa realidad mediática. Esta última cuestión referida cómo ha sido construida la realidad mediática que finalmente influye en la sociedad ocupará el último epígrafe de este segundo capítulo.

2.3 La construcción de la realidad social a partir de la comunicación mediática

Si lo que suelen publicar los medios de comunicación llega a convertirse en la realidad más conveniente que los ciudadanos pueden y saben percibir, lo no referido por los medios podría traducirse consecuentemente como los temas más inconvenientes de la realidad y, por lo mismo, carecen de percepción colectiva. Los receptores se fían así de la información de los medios, porque les ayuda a ubicarse, interpretar y tomar decisiones, a título individual, grupal o colectivo, en los entornos que suelen habitar y transitar. En palabras de Innerarity (2006: 81)

A nada que uno reflexione, cae en la cuenta de que incluso lo que tenía como experiencia inmediata individual está mediada por los

esquematismos y plantillas de los medios de comunicación. Tales modelos son inevitables; son los aprioris ineludibles de nuestra percepción del mundo. La mayor parte de lo que creemos saber es, en última instancia, algo de lo que hemos oído hablar, algo que nos ha sido contado, cuya verdad se sostiene por la confianza en instancias, autoridades, testigos y expertos. Es interesante subrayar esta circunstancia porque generalmente no sabemos gracias a qué sabemos lo que sabemos.

La complejidad de la realidad actual que caracteriza la sociedad de la información (Castells, 2009) alude, entre otras cuestiones, a la interacción de los diversos factores que intervienen en la comunicación e información (económicos, sociales, políticos e ideológicos y culturales). Estos factores conducen a considerar la comunicación mediática como agente de socialización y constructora de imaginarios que moldea las formas de pensar y actuar dentro de esa sociedad de la información. Considerando esta reflexión, los medios de comunicación construyen su propia realidad mediática y son considerados de este modo como “historiadores del presente” (Bernadro y Pelliser, 2006, p. 6). Esto supone conformar un modelo de dinámica social a través de la realidad mediática transmitida, es decir, una específica realidad social cargada de simbolismos, actualidad o temas presentes en los medios de comunicación.

Sin embargo, a pesar del importante papel de la comunicación mediática en este proceso, no debe olvidarse que en él también intervienen otros factores como la lógica económica y mercantil dominante en la sociedad y la capacidad e interés de la sociedad para asumir estos efectos. El poder de la comunicación mediática reside en contar con estrategias de reproducción, selección, jerarquización y tematización de los contenidos, es decir, gran parte del conocimiento que tenemos acerca de la sociedad y el mundo que nos rodea proviene de la comunicación mediática. Ésta es quien como productora y distribuidora de contenidos de carácter simbólico y de conocimiento, tiene capacidad para construir y reinterpretar la realidad (Luhmann, 2000).

La información que nutre la realidad mediática se canaliza a través de la comunicación, que, tal y como hemos planteado, adquiere diferentes vías entre las que hemos destacado por su alcance, magnitud y presencia en los medios, la periodística y la publicitaria. Conjuntamente crean la realidad mediática a partir de la cual puede verse influida la realidad social. En este sentido, del mismo modo que las personas definimos las situaciones y categorizamos a otras personas en la vida cotidiana, los medios también colaboran en el proceso de definición y etiquetado de la realidad y por ello

estos medios son considerados como extensiones de las propias facultades sensoriales del individuo (Álvarez Gálvez 2011, p.85).

Como organizaciones sociales crean y transmiten la información e implícitamente con sus efectos también pueden modificar corrientes de opinión. Así pues considerados que como una forma específica de conocimiento de la realidad, asumen un punto de vista concreto a la hora de transmitir la información, esto es, adoptan un determinado enfoque o encuadre que posteriormente se encargan de transmitir. El quehacer cotidiano de los medios de comunicación al seleccionar unos temas y no otros, al privilegiar unos testimonios frente a sus competidores o al otorgarles un puesto y una extensión determinada, contribuye a este encuadre que jerarquiza y valora, más o menos conscientemente, unos temas sobre otros. Teorías como la agenda setting, la espiral del silencio o la teoría del cultivo muestran algunas de estas afirmaciones acerca de la influencia de los medios y el establecimiento de determinados temas de actualidad²⁵.

Estas teorías, tal y como apunta Chillón (2010, p. 53) descubrieron que la mayor influencia de los medios reside en que las realidades descritas por ellos son, el último término, la realidad social existente que los públicos llegan a conocer (más allá de la realidad social de la que tienen experiencia directa). Los medios de comunicación (incluido los profesionales que trabajan en ellos) y su praxis comunicativa, son responsables de gran parte de la realidad social públicamente reconocida. La propia dinámica profesional de los medios, voluntaria o involuntariamente, tiene en su mano seleccionar el espectro de actualidad y los temas candentes que afloran en la sociedad. Esta realidad social construida por los medios no implica, necesariamente, una actitud pasiva por parte del público receptor, es decir la construcción de la realidad y los efectos derivados se sostiene sobre la base de un receptor que asume el rol de consumo de información y unos medios auto legitimados para esa tarea. Los medios crean una realidad artificial en la que inexcusablemente está sumida la sociedad, ahora bien, la consiguiente pregunta posterior sería conocer hasta qué punto esa realidad construida se

²⁵ La teoría del cultivo, desarrollada por George Gerbner en la década de los 80 del s. XX está centrada en un medio de comunicación específico, en concreto la televisión. Basada en el consumo y la exposición a este medio, los efectos que trae aparejados son la constitución de un mundo simbólico en las personas, es decir, la televisión cultiva percepciones de la realidad en los públicos. Sin embargo, el mundo representado en la pantalla difiere completamente de la realidad en sí misma, puesto que muestra un mundo disperso, lleno de representaciones, roles sociales, étnicos y culturales altamente estereotipados. Es por ello por lo que esas percepciones cultivadas por la televisión no representan a la realidad en sí, sino que la tergiversan.. Gerbner, G., Gross, L., Signorielli, N., y Morgan, M. (1980). Television violence, victimization and power. *American Behavioral Scientist*, 23(5), 705-716.

ajusta a lo que realmente ha sucedido. De este modo, la idea de la comunicación mediática no se limita a dar una versión de la realidad, sino que con su propio trabajo están creando una nueva es bastante común dentro del ámbito comunicativo, como se apunta en diversos trabajos (Adoni y Mane, 1984; Shapiro, 1991, Shapiro y Lang 1991; Gomis, 1991; Ortega Gutiérrez, Humane, Sánchez Serrano, García Tójar y Tamarit Rodríguez, 2006). A título individual, una persona difícilmente pueda tener conocimiento de la actualidad más allá de su círculo de actividad cercano si no fuera gracias a la acción de los medios de comunicación e igualmente un individuo difícilmente pueda aislarse contra la influencia de los medios, por lo que la realidad social es una realidad fuertemente influida por lo mediático.

En resumen, la comunicación mediática provee a su vez una realidad social que esquematiza los acontecimientos con los que los individuos han de contar. Su éxito consiste en prefigurar la aceptación social de los temas, con independencia de cuál sea la posición que se adopte respecto de ellos, proporcionando, como hemos señalado, la materia prima sobre la que se configuran las realidades en las que vivimos, los asuntos sobre los que tenemos que opinar, etcétera. La comunicación mediática institucionaliza unos temas, focaliza la atención sobre determinados asuntos y estructura inicialmente el espacio público que se conforma, finalmente, como realidad social.

2.4 Recapitulación

El desarrollo y difusión de los medios de comunicación en la segunda mitad del siglo XX trajo consigo un paralelo interés acerca de la influencia que éstos tenían en las actitudes, comportamientos u opiniones del público al que se dirigen. Es evidente que un proceso de comunicación a gran escala como el que desarrollan los medios, con información variada, codificada y elaborada profesionalmente, da lugar a efectos sobre el receptor. Los medios de comunicación, además de informar, poseen otra serie de funciones vinculadas a actividades económicas, al ocio, a la socialización y también a la persuasión. Esta última característica se manifiesta a través de las estrategias de comunicación puestas en marcha por los propios medios, en el sentido de producir un intercambio de información (noticias, reportajes, crónicas, opinión etcétera) a gran escala (público amplio) y con un fin determinado. Las estrategias de comunicación por tanto van implícitas dentro de la comunicación mediática y pueden presentarse de diversas maneras, especialmente como se ha destacado a lo largo del capítulo, dentro de

la práctica periodística y la publicidad. Ello lleva consigo implícitamente efectos sobre el público que derivan en persuasión, reforzamientos de creencias, cambios de actitud o estados de opinión manipulados.

Si bien estos efectos son explícitos y reconocidos en ámbitos como la publicidad, se plantea sin embargo la cuestión de hasta qué punto deben presentarse en la comunicación periodística. Las primeras investigaciones que trataron este argumento no tomaban en cuenta los actores presentes en los efectos mediáticos, se limitaban a señalar bajo qué condiciones se podrían provocar los cambios de actitud en el público receptor. Hoy día la investigación especializada se centra en responder el por qué de esos efectos, es decir, si esos efectos se producen de manera consciente o inconsciente y fundamentalmente en qué periodos y con qué intención se generan. Así se ha llegado a una conclusión general que sostiene la idea de que los efectos mediáticos existen, pero no siempre son inmediatos, puesto que la capacidad de estos efectos depende, en gran parte, del receptor y cada uno de ellos (bien sea individualizado o colectivo) responde a unas características diferentes.

Estas características tienen que ver con valores intrínsecos (cultura, educación, predisposición, formación académica etcétera) o bien a factores externos derivados del proceso de construcción de la información por parte de los medios. Teniendo en cuenta esta última cuestión se ejemplifican los tres niveles de realidad que podemos encontrar a la hora de llevar a cabo el proceso de construcción de información. Es decir, en el proceso de construcción de la información que va desde la realidad materia prima (nouménica), pasando por la fenoménica (elaborada) hasta llegar a la realidad informativa (que es la que el público recibe) se produce una manipulación, entendida en el sentido de elaboración de la información, que desvirtúa la realidad nouménica que ha sido captada en primera instancia. Si bien la comunicación periodística tiene como precepto la objetividad, cabe plantearse la existencia de ésta en el marco del ejercicio de la profesión, teniendo en cuenta que la propia actividad periodística (selección, elaboración y transmisión de información) construye una realidad informativa que cuando posteriormente se comunica lleva acompañada efectos sobre el público receptor, y que como hemos visto influyen desde el momento mismo que se produce el acto de comunicación.

Finalmente la comunicación mediática influye de manera fundamental en la sociedad a través de la construcción de su propia realidad. Considerando la selección, atención y priorización de unos temas sobre otros, en los medios de comunicación se

crea una realidad específica que guía la actualidad y los intereses sea cual sea su procedencia. Esta realidad mediática es todavía hoy más potente dentro de la sociedad de la información gracias al protagonismo de las nuevas tecnologías, que permiten ampliar la escala de influencia de la realidad mediática en el conjunto de la realidad social. El alcance de los medios de comunicación y su presencia en la cotidianeidad es un hecho indiscutible, por lo que paralelamente se incluyen los efectos derivados de esa realidad mediática construida como argumento indiscutible de la realidad social que se crea.

3. LA VERTEBRACIÓN DEL TERRITORIO A TRAVÉS DEL TRANSPORTE Y EL FERROCARRIL

La ocupación y modelación del territorio por parte del ser humano tiene en el transporte, sus actividades y sus infraestructuras uno de los mayores agentes de transformación. El objetivo principal del transporte es disminuir la distancia entre distintos puntos a través del aumento de la velocidad, proceso que convierte los espacios en áreas accesibles que permiten ampliar los mercados, reducir los costes y contribuir al aumento del dinamismo sobre el territorio. El diseño y trazado de las redes de transporte ha modelado el territorio y las actividades que sobre él se desarrollan desde la antigüedad, incidiendo en la conformación espacial, las características del espacio y el funcionamiento de los sistemas económicos. Los distintos modelos de transporte se gestan a partir de líneas que posteriormente van formando redes que estructuran los espacios. Sin embargo, cada red tiene una escala de análisis donde la relación entre transporte y territorio abarca distintos escenarios, con cuestiones tales como el porqué de su trazado, su morfología, el origen de los nodos, sus jerarquías, movimiento de flujos, dirección y composición.

Concretamente el ferrocarril forma parte del territorios desde hace más de siglo y medio, lo ha vertebrado y creado sobre él toda una red de comunicaciones de carácter físico, pero también perceptivo e imaginario. En cierto sentido tanto el transporte como la movilidad inciden en la manera que cada viajero, cada persona transportada, concibe subjetivamente un espacio recorrido y moldeado por una infraestructura de transporte, en definitiva, en la percepción del territorio y el paisaje. Este capítulo se centrará algunas de estas apreciaciones en el ferrocarril, transporte que tiene la cualidad de enraizarse sobre el territorio, de comunicarlo y de ser parte de la propia identidad histórica y social. Así pues se presentarán por tanto algunas de las relaciones establecidas entre transporte y el territorio, disociando las distintas ópticas con que se han establecido estas relaciones y considerando especialmente la incidencia que el ferrocarril ha tenido (y sigue teniendo) sobre el territorio y el paisaje.

3.1. Los conceptos básicos sobre territorio y espacio geográfico

En primer término conviene abordar las referencias que enmarcan el estudio de cualquier elemento geográfico, en este caso el ferrocarril. Nos referimos al espacio y el territorio, donde esta conceptualización de términos se presenta compleja al ser éste uno de los que más discusión ha generado dentro de la Geografía. Pero a pesar de la dificultad no debe rehuirse un intento por definir ambos conceptos, fundamentando estas definiciones en el estudio o la investigación que se quiera realizar, en este caso vinculada al transporte y el ferrocarril. De esta manera puede lograrse una definición adecuada y adaptada a las propias necesidades, sin perderse en la maraña de discusiones generadas en torno al espacio y el territorio. Teniendo en cuenta estos preceptos la Geografía, como disciplina encargada del espacio y el territorio, ha generado para sí misma y para cada rama que la conforma infinidad de teorías, definiciones, posturas y críticas a ambos conceptos.

En esta primera aproximación citaremos algunas de las definiciones que se avecinan, por su contenido, al desarrollo planteado dentro de esta Tesis en relación al transporte, tomando el territorio como un espacio geográfico transformado y apropiado por el ser humano donde esta transformación genera, a su vez, la percepción de paisajes diferenciados. Como primer apunte se muestran algunas de las cualidades que el territorio lleva implícitas y que lo diferencian respecto del espacio geográfico. Así el territorio incluye nociones de apropiación, ejercicio del dominio y control de una porción de la superficie terrestre, pero también existen otras dimensiones del concepto que incorporan las ideas de pertenencia y de proyectos que una sociedad desarrolla en un espacio dado. Para Santos y Lalana (2009) el territorio hace referencia a:

Un espacio geográfico que es ocupado, usado y dominado por las sociedades humanas a lo largo del tiempo, de tal manera que el poblamiento y el sistema urbano, los usos del suelo y las redes de infraestructuras, integrados en un contexto dinámico de superestructura sociopolítica, valores sociales, límites jurisdiccionales, estrategias de defensa, etc., son, junto con el relieve y otros elementos y características naturales, las formas físicas que conforman sus paisajes. Los territorios son manifestaciones sociales y productos históricos, espacios geográficos en permanente adaptación a las nuevas necesidades sociales, a la vez que brindan recursos y oportunidades, ofrecen limitaciones y resistencias (p.1)

El territorio según este planteamiento presenta una particularidad diferenciada y es la de ser un espacio en continua transformación, donde el ser humano forma parte fundamental del proceso y donde la apropiación por parte de este diferencia al territorio de otros espacios geográficos. En esta misma línea, Blanco (2010, p. 5), entiende el territorio como “un espacio apropiado y transformado por la sociedad en el proceso de su devenir histórico”. Aquí el planteamiento histórico implica el control y el dominio, el ejercicio del poder, el despliegue de las prácticas sociales sobre un recorte de la superficie terrestre. La apropiación y transformación del territorio se despliegan en el marco de una dialéctica material y simbólica, que construye el territorio, dando sentido y significado a las acciones y prácticas de transformación material de la superficie terrestre y de uso de ese territorio. En estos usos los procesos de producción y reproducción social, así como los actores que lo configuran, son algunos de los marcos que dan origen a esas acciones y prácticas, producto de las cuales el territorio es construido y reconstruido.

Por lo que respecta al espacio geográfico seguiremos las ideas de Hiernaux y Lindón (1993, pp. 89-110) que identifican para esta cuestión tres líneas principales.

En primer lugar se encuentran las perspectivas asociadas con lo que denominan “espacio continente”, que abarcan tanto las concepciones regionales como las formalizaciones geométricas de los geógrafos neopositivistas. Para las concepciones regionales se concibe una idea espacial basada en las características de homogeneidad o polarización que contienen un conjunto de procesos físicos y humanos restringidos al ámbito delimitado. En el caso del espacio geométrico, es considerado una planicie homogénea, ahistórica, sobre la que se despliegan modelos económicos o tomados de la física. Sería un primer estrato, una primera realidad de espacio despojado de toda consideración o relación con el ser humano, un espacio a modo de tabula rasa. En segundo lugar encontramos la idea que sitúa al espacio en relación con procesos sociales. Aquí el espacio refleja, de manera pasiva y con una respuesta relativamente automática, los cambios producidos por la dinámica social, sin embargo, a pesar de los avances significativos que implica reconocer al espacio como una construcción social. “El espacio queda subordinado a las otras instancias que operan en el funcionamiento de la economía y de la sociedad en general” (Hiernaux y Lindón, *ibíd.* p. 104), estando presente la idea de una causalidad directa y no la de una relación dialéctica. Este segundo estadio supone pasar de considerar un espacio totalmente aislado a subordinarlo de manera automática a los procesos sociales y humanos que se desarrollan

dentro de él. Por último, en tercer lugar, el espacio geográfico es considerado como una instancia de la totalidad social y presupone asociar el espacio como una dimensión activa de la sociedad, con una historia, tendencias y procesos en desarrollo que se entrelazan con acciones y prácticas de los actores sociales. Sería esta última la tendencia más próxima al territorio, estaríamos ante un espacio geográfico no solo dependiente de las acciones sociales que se desarrollan en él, sino que responde igualmente a través de su propia evolución a los impactos que una sociedad activa produce. Se considera por tanto el espacio geográfico como un espacio habitado, no inerte o ahistórico como se hacía en la primera de las consideraciones.

Esta perspectiva evolucionada de la concepción de espacio geográfico fue igualmente defendida durante las décadas de 1980 y 1990 por dos de los principales teóricos de esta cuestión, Milton Santos y Edward Soja. En el caso de Santos (1996), considera que el espacio está formado por:

Un conjunto indisociable, solidario y también contradictorio, de sistemas de objetos y sistemas de acción, no considerados aisladamente, sino como el marco unificado en el cual se desarrolla la historia. (...) El espacio es hoy un sistema de objetos cada vez más artificiales, poblado por sistemas de acción igualmente imbuidos de artificialidad, y cada vez más tendientes a fines extraños al lugar y a sus habitantes (p. 84).

En la misma línea Soja (1993, p. 101) establece un diálogo entre espacio, sociedad y tiempo histórico, afirmando que “el espacio socialmente producido es una estructura creada, comparable a otras construcciones sociales resultantes de la transformación de determinadas condiciones inherentes vitales”. Cada una de esas dimensiones cobra vida como una construcción social que moldea la realidad y es simultáneamente moldeada por ella. Por tanto, el orden espacial proviene de la producción (social) del espacio, de la construcción humana que refleja y configura el ser en el mundo y de este modo el espacio deja de ser un simple receptor o un espejo pasivo de los procesos sociales, para ser visto como una instancia compleja, que puede traducirse en pares de opuestos: condición-resultado y subordinado-subordinante. Es necesario advertir que esta reflexión no se trata, tal y como advierte Blanco (2007, p. 174) de “un renovado determinismo geográfico”, al estilo del vigente en las últimas décadas del siglo XIX, sino que nos ofrece una invitación a pensar en las condiciones en que los procesos sociales se producen y reproducen sobre el espacio transformándolo, es decir, territorializándolo.

Vistas estas consideraciones podemos establecer una primera reflexión básica acerca de dos conceptos sumamente complejos y donde intervienen diferentes factores de su transformación y evolución. De este modo, un estrato evolucionado del espacio geográfico puede asociarse directamente al concepto territorio, equiparándolo en cuanto a su significado. El espacio se transforma por medio de las acciones de la sociedad que lo habita y ello genera un espacio geográfico alejado de la teoría del espacio como mero contenedor, como espacio contiene inerte. Es realmente complicado imaginar que el espacio pueda permanecer anecúneme, pues la ocupación del ser humano ha transformado la mayoría de estos espacios terrestres convirtiéndolos en ecúnemes. Sin embargo, en este punto la diferencia fundamental respecto al territorio es que este último queda bajo jurisdicción, apropiación o identidad de la sociedad que lo habita.

Un espacio puede ser transformado y sin embargo permanecer ajeno a los intereses de la sociedad, abandonándose o permaneciendo dentro de un estatus donde el ser humano no participa de manera regular sobre las dinámicas propias de ese espacio. Sin embargo, un territorio, además de ser un espacio transformado, se ve continuamente sometido a la sociedad que lo habita, creando identidades propias de ese territorio y explotándolo para su propio beneficio en función de un proceso de apropiación.

Precisamente uno de los mecanismos más eficaces para transformar y apropiarse de esos espacios para convertirlo en territorios es la creación de redes de transporte, que permiten la movilidad entre diferentes puntos de esos espacios. Dentro de estas redes, el ferrocarril fue, y continúa siendo en la actualidad con el nuevo sistema de alta velocidad, un potente agente de transformación y de apropiación del territorio.

3.2. Transporte y territorio, entre la causalidad y la reflexión

El análisis de la dualidad transporte-territorio puede resultar complejo dada la intensidad y la variedad de las relaciones desarrolladas entre ambos conceptos a lo largo del tiempo, adquiriendo en cada etapa variables y consecuencias distintas. Ya se vio en el primer capítulo de esta Tesis Doctoral cómo el estudio del transporte siempre ha tenido una especial atención por parte de la disciplina geográfica, que lo ha situado dentro de un amplio marco amplio en el proceso de construcción y ordenación del territorio. De este modo, para Blanco (2009, p. 178) el transporte puede ser interpretado como “productor-producto y como condición-resultado”, lo que implica situar cada intervención dentro de un proceso histórico y territorial en el que cada una de ellas

pueda ser considerada como un ítem, una nueva etapa, que se incorpora al territorio. El autor destaca en su idea cómo esta incorporación puede ser más o menos armónica y a la vez genera un diálogo con el conjunto del territorio, tanto con las infraestructuras insertadas dentro de él como con el resto de procesos relacionados con la planificación del transporte que igualmente impactan sobre el propio territorio en curso.

Por ello, al igual que el territorio se transformaba con una perspectiva histórica, al hablar de la relación entre transporte y territorio ha de contemplarse la variable tiempo, dado que de este modo pueden abordarse las distintas etapas de cambio por las que atraviesa el territorio afectado por la instalación y posterior funcionamiento del transporte. Por tanto el transporte forma parte fundamental del territorio bajo una perspectiva de continuo cambio, que evoluciona a lo largo de distintos periodos históricos, y tanto las infraestructuras como los servicios, constituyen los ejes del ordenamiento territorial, aspecto que ha sido conocido, según Bavoux (2005, p. 206) como:

Efectos estructurantes que designan el conjunto de las consecuencias desencadenadas por una infraestructura o un servicio de transporte sobre el espacio geográfico, en materia de localización de la población, de las actividades y del desarrollo local y regional.

Bavoux habla aquí de espacio geográfico pues determina que el propio espacio conformaría la localización de la infraestructura de transporte y de todas las demás dinámicas asociadas a ella (actividades, núcleos de población etcétera). En este sentido consideramos que se trata de una posición en la que prevalecen los condicionantes físicos del propio espacio geográfico sobre la propia configuración territorial, la cual es válida en las primeras etapas de instalación de una determinada infraestructura (cuando realmente ese espacio geográfico se encuentra en el primer estadio al que se referían Hiernaux y Lindón), sin embargo, cabe defender que la conformación de una red de transportes no se basa únicamente en las delimitaciones físicas impuestas por el espacio geográfico, sino que ha de tener en cuenta las propias condiciones territoriales que se dan dado sobre ese espacio. Solamente así se puede lograr una red densa, eficiente, y conectada con aquellos territorios que realmente pueden generar demanda.

Además, por otra parte, estos efectos pueden tener una vertiente crítica en la medida en que son utilizados bajo una perspectiva automática, causal o lineal, aceptando que tras el transporte se desencadenaría por sí mismo una serie impactos y

efectos positivos para el territorio. La utilización de este beneficio, aparentemente automático, entre el transporte y el desarrollo territorial, tiene una evidente vertiente propagandística y es recurrente en la comunicación mediática. La siguiente imagen da fe de este planteamiento propagandístico. En declaraciones del Presidente de la asociación de empresarios de Valencia no sólo se atisba según su testimonio una “nueva Valencia” tras la llegada del ferrocarril de alta velocidad (tal y como se señala en el titular), sino que además se enfatiza la necesidad global de “la sociedad valenciana” por contar con este servicio ferroviario de altas prestaciones. No se ofrece ningún dato objetivo (a priori) que justifique esta “necesidad”.

Imagen 1. Testimonio del presidente de la CEV (Confederación Empresarial Valenciana) ante la llegada de la alta velocidad ferroviaria a Valencia



Fuente: Extra “Por fin el AVE”. El País, 9 octubre 2010

De este modo, podemos considerar que la relación entre el transporte y el territorio se convierte en objeto de consumo, en causa-efecto directa de desarrollo. Esta

asociación no está circunscrita al momento actual, sino que como sostiene Miralles-Guasch (2002, p. 13) “desde el siglo XIX, el paradigma de la causalidad ha acompañado a casi todos los análisis que pretendían estudiar las infraestructuras de transporte como un elemento insertado en un territorio concreto”. La misma autora se expresaba así en un artículo publicado en el *Diario Público* el 17 de noviembre de 2009²⁶:

Existe el mito, cada vez más cuestionado aunque plenamente vigente, acerca de que las infraestructuras de transporte de gran capacidad –aeropuertos, autovías, trenes de alta velocidad– generan por ellas mismas desarrollo económico y social. Es un mito basado en la experiencia de la modernidad que nos ha acompañado a lo largo del siglo XX, alimentado hoy por los agentes vinculados a la construcción, por algunos técnicos y por ciertos políticos que quieren inaugurar obras grandilocuentes. (...) Cuando en los ochenta se enlazaron, con el tren de Alta Velocidad, París con algunas capitales de provincia francesas, estas últimas creyeron que allí se podrían trasladar empresas que en la capital sufrieran de los colapsos propios de las grandes ciudades. ¿Por qué permanecer en París –una ciudad tan cara, congestionada y difícil– cuando uno se podía trasladar a ciudades –como Lyon, por ejemplo– donde todo era más fácil y más barato, y que además estaban conectadas con la capital en poco tiempo? Era una lectura unidireccional de la nueva infraestructura, leída desde la periferia capitalina. Pero las infraestructuras tienen dos sentidos y, desde esa bidireccionalidad, la realidad fue otra y bien distinta. Si antes de estar conectadas con la capital las ciudades medias tenían una red empresarial y económica propia, ahora parte de esta se podría trasladar a París, donde las oportunidades eran mayores. Muchas empresas cerraron las sucursales de estas ciudades más pequeñas, concentraron sus actividades en París y desde ahí enviaban con mucha rapidez a sus empleados requeridos en los otros territorios periféricos, sin necesidad, incluso, de pernoctar. Si a esta condición de doble sentido que tienen las infraestructuras se le añade el mito de que estas son suficientes para generar más desarrollo, en las zonas más débiles de la geografía las consecuencias pueden ser catastróficas. Sin otras estrategias territoriales que dinamicen y puedan estructurar las potencialidades de estos territorios, el predominio lo sigue sustentando la ciudad más importante, que, además, amplía su ámbito de influencia

A esta perspectiva para examinar las relaciones entre transporte y territorio, Miralles-Guasch (2002, p. 108) la denomina “paradigma de la causalidad lineal”, que resulta de concepciones del espacio geográfico como espacio geométrico o como reflejo asociada como primer estrato, a la implantación de una infraestructura de transporte. Sin embargo, la realidad posterior marca que ello no es condición suficiente para que los territorios experimenten, de forma mecánica, mejoras en la estructura económica local y

²⁶Carmen Miralles Guasch “Infraestructuras y Desarrollo”, *Diario Público*, 17 noviembre 2009 <http://blogs.publico.es/delconsejoeditorial/376/infraestructuras-y-desarrollo/>

el desarrollo en general. Debe proponerse pues un planteamiento más reflexivo se requiere relativizar las previsiones lineales, mecánicas y automáticas de los impactos en el territorio. Como apoyo a esta hipótesis Bellet (2013, p. 118) señala que “las infraestructuras permiten, que no causan directamente, el desarrollo económico-social y los cambios espaciales”, lo que viene significar que debe existir una precondition suficiente de crecimiento económico y de creación de bienestar para que las mejoras introducidas aporten nuevas oportunidades. Difícilmente ni las infraestructuras de transporte ni cualquier otro elemento territorial inducen o crean dinámicas de desarrollo sin apoyos previos y coordinados. Las reglas de correspondencia causa-efecto no se podrían definir, a priori, de forma mecanicista, puesto que las teorías más recientes sobre el papel de las infraestructuras y mejoras de transporte en el desarrollo regional han estudiado cómo la accesibilidad (y los costes de transporte) interactúan con otros factores determinantes del desarrollo económico, particularmente las economías de escala y el tamaño del mercado dentro de distintos entornos competitivos.²⁷

Para ello el transporte, más allá de las infraestructuras, forma parte de un conjunto de elementos que actuando sobre el territorio de forma compleja sí pueden permitir su desarrollo. Este conjunto de elementos podemos identificarlo entre otros actores con la configuración morfológica, la situación y características socioeconómicas preexistentes sobre ese territorio, la existencia de medidas o políticas (gobernanza) que puedan potenciar las oportunidades ofrecidas por la nueva accesibilidad etcétera. Así el análisis de los efectos del transporte sobre el territorio no debe situarse por tanto en un estrato superficial, aunque es de recibo reconocer que las grandes infraestructuras y sus servicios son necesarias en la medida que proporcionan mayor accesibilidad e incrementan la conectividad entre territorios. No obstante debe señalarse cómo estas mismas infraestructuras, independientes y aisladas de otras estrategias territoriales, no aminoran el sentido de periferia, no ofrecen relato territorial ni crean redes sociales y económicas que puedan incrementar el desarrollo y la riqueza. Además, cuando los territorios que estas unen son muy desiguales en tamaño y en capacidad, el polo que se beneficia suele ser el que ya tenía mayor tamaño e impulso²⁸.

²⁷ Carmen Bellet Sanfeliu (2013, p. 119), cita a Fujita, M., Krugman, P., y Moria, T. (1999) como ejemplos de estas teorías

²⁸ En España, donde la distribución poblacional y el desarrollo económico es desigual, el mito de las grandes infraestructuras y el desarrollo sigue muy presente tanto en el imaginario colectivo como en los discursos políticos. Se trata de una lógica de causalidad aceptada e incluso asentada, fenómeno que, como

A pesar de esta desmitificación de la causalidad lineal, ésta continúa siendo uno de los marchamos más recurrentes en la propaganda mediática y política. Todavía hoy continúan vigentes perspectivas alejadas del contexto territorial que apoyadas en la construcción de una nueva autopista, la inauguración de una nueva línea de alta velocidad ferroviaria o la modernización y ampliación de un determinado aeropuerto (por poner algunos ejemplos) conlleva, inexorablemente, la mejora y aumento la calidad de vida y el nivel económico de un determinado territorio. Estos corolarios se ven automáticamente reflejados en la sociedad a través de un canal de comunicación como son los medios, cada vez más heterogéneos, inmediatos y complejos (prensa escrita, radio, televisión, Internet). En la mayoría de estos planteamientos, divulgados, promocionados y comunicados mediante estrategias adecuadas, se huye o se descuida la propia historia y evolución del territorio, así como otros procesos característicos que deben ser tenidos en cuenta a la hora de establecer una relación directa entre desarrollo económico y transporte.

La incidencia del transporte sobre el territorio refleja lo que el ser humano organiza sobre él, y siguiendo un planteamiento lineal el propio territorio respondería de manera mecánica a los cambios, adaptándose a las condiciones impuestas. Esta lógica considera al territorio como un agente pasivo ante esos procesos y por ello existirían automáticamente una serie de procesos derivados que responderían únicamente a una relación causa–efecto derivada del transporte y que no admitiría, siempre bajo este punto de vista, ninguna discusión. De este modo, cuestiones como el incremento en los precios del suelo, procesos de desarrollo inmobiliario y revalorización urbana, desarrollo rural o por el contrario, abandonos de pueblos, deterioro urbano generalizado o pérdida de población, serían meras transformaciones territoriales asociadas y sin discusión. Así, dentro de esta forma simplista de observar el territorio, se advierte según Benakouche (2005, p. 95) un importante peso de las imágenes de progreso asociadas con la innovación tecnológica, postura muy cercana al “determinismo tecnológico”.

expresaba Miralles Guasch en el artículo anteriormente citado, también ha podido ser observado en otros países como Italia o Francia.

3.2.1 Críticas a la concepción lineal del transporte sobre el territorio

La imagen lineal que asocia de manera automática transporte y desarrollo territorial se ha discutido demostrando la existencia de otros agentes internos a la hora de aceptar esas afirmaciones causales y automáticas. Así, la influencia que el transporte tiene de manera directa sobre el territorio no podría responder, según Offner (1992, pp. 233- 242), a unos automatismos no contrastados pues la realidad territorial es mucho más compleja y necesita dotarse de otros mecanismos para poder establecer esta relación. Para ello se ofrecen tres críticas a este modelo de causalidad lineal desde perspectivas empíricas, filosóficas y metodológicas que, de manera resumida se presentan de la siguiente manera.

Desde un plano empírico se puede criticar la frecuente asociación entre las promesas de atracción de desarrollo hacia un determinado territorio en base a la promoción de uno u otro transporte, centrado prácticamente en exclusiva sobre la infraestructura. Sin embargo, si reducimos este posicionamiento a un automatismo injustificado y alejado de estudios o datos empíricos, estas previsiones no se cumplirán. Debe apuntarse que una perspectiva empírica no pretende renegar ni de la potencialidad del transporte ni de los cambios en la movilidad de las personas asociados a la instalación de una determinada infraestructura o sus innovaciones tecnológicas, pero se destaca el escaso tratamiento científico y empírico que han puesto a prueba estos efectos. Según este planteamiento, no sería posible afirmar que los efectos sean consecuencia directa del transporte, pues bajo esta noción el territorio es interpretado como un mero espacio, como un sustrato sobre el que se desarrollan las actividades naturales y humanas, en el que es posible describir de manera autónoma un conjunto de hechos y procesos regulados por variables explicativas como por ejemplo la distancia o el tiempo. En este caso, y aplicado al transporte, el territorio sería un objeto más de la realidad material, aislada de la sociedad y regido por leyes específicas, las leyes del transporte sin tener en cuenta otras variables como la interacción entre medio natural y sociedad.

En el plano filosófico se señala la relativización, e incluso el rechazo, de este nuevo determinismo aplicado al transporte, un aspecto crítico que pone en duda la citada causalidad lineal del transporte sobre el territorio. En un sentido o en otro, las consecuencias derivadas del transporte sobre el territorio se planteaban como mecánicas, y, por lo tanto, repetitivas y previsibles. La tecnología y el coste eran las

variables que sustentaban esta relación causal, ya que el progreso tecnológico era la explicación de las estructuras territoriales y el mínimo coste era esencial para aclarar la relación entre el transporte y el territorio. En este marco teórico, la evolución y los cambios en la estructura formal y funcional sobre el territorio serían consecuencia de los avances tecnológicos, como responsables últimos de organizar la actividad humana y estructurar las interacciones sociales. Esta misma idea de determinismo que rechaza Offner en la relación transporte – territorio puede aplicarse también a otras disciplinas, como es el caso de la comunicación mediática. Siguiendo este planteamiento, para esta disciplina la tecnología sería capaz, prácticamente por sí misma, de incidir de manera directa y positiva en el desarrollo social y económico de un contexto particular. Este determinismo aplicado a la tecnología ha sido uno de los marcos conceptuales más importantes en las corrientes de estudios que relacionan esta doble relación entre avance tecnológico y avance social. Por ejemplo la Teoría de la Sociedad de la Información de Marshall McLuhan (1990) es un buen ejemplo de este posicionamiento. Según su propuesta, la introducción de las tecnologías de la información y de la comunicación (TIC) en prácticamente cualquier proceso, es sinónimo de productividad y por ende, de progreso. Esta concepción adquirió un valor simbólico tan importante, que suele ser retomada de forma totalmente acrítica por muchos sectores de la sociedad. Al respecto de este progreso se generaría lo que McLuhan llamó “aldea global” (Mc Luhan y Powes, 1990), término que expresa la creciente interconectividad humana a escala global generada por los medios electrónicos de comunicación. Debido a la velocidad de las comunicaciones, toda la sociedad humana comenzaría a transformarse y su estilo de vida se volvería similar al de una aldea donde todos los habitantes del planeta empezarían a conocerse unos a otros y a comunicarse de manera instantánea y directa.

Volviendo a las respuestas ofrecidas para contradecir la casualidad lineal en la relación transporte territorio, desde un último plano metodológico se critica la comparación apresurada entre situaciones pretéritas y futuras. De este modo se descontextualiza el transporte de las condiciones políticas, económicas y sociales que permiten tanto su realización como los fenómenos de apropiación que entraña. La abstracción del objeto olvida que, por ejemplo, la infraestructura no es sólo un ente material, sino un soporte de acciones. Es por ello por lo que, en consonancia con Blanco (2010, p. 188), se debe abogar por “recuperar relaciones complejas, no lineales ni mecánicas, que permitan indagar en esa dinámica de una manera más integral”.

Tabla 3. Planteamientos contra la causalidad lineal

Enfoque	Teoría	Justificativa
Empírico	No se puede justificar automáticamente que una infraestructura de transporte vaya a ser beneficiosa para el territorio	El territorio es algo más que un mero componente material. Necesita de la interacción de otras dinámicas de tipo social, económico, histórico, cultural etcétera
Filosófico	Los avances tecnológicos, incluso aplicados al transporte (velocidades altas, nuevos equipamientos, reducción de tiempos de viaje) favorecen la comunicación, pero no se pueden aplicar de forma directa al desarrollo territorial	Los sistemas de transporte y sus redes han sufrido avances muy significativos, pero ello no implica la interconexión de todos los territorios pues también se produce el efecto contrario (aislamiento de aquellos espacios fuera de las políticas de desarrollo)
Metodológico	No se debe abstraer el territorio de su propia historia pretérita ni futura por el mero hecho de quedar conectado por una nueva infraestructura de transporte	Si no existe una tradición económica, demográfica, cultural o comercial que justifique la implantación de una nueva infraestructura de transporte difícilmente esta podrá tener éxito automáticamente

Fuente: Elaboración propia a partir de Offner (1993)

A través de estos tres planteamientos ofrecidos por Offner (empírico, filosófico y metodológico) parece quedar demostrado que el paradigma de la causalidad lineal difícilmente se puede aplicar a una estructura tan compleja como es el transporte. Es más, como se apuntó brevemente la causalidad lineal no es exclusiva del transporte, sino que otros campos como la comunicación también sufren estas teorías reduccionistas.

Estas ideas ni tan siquiera podrían contemplarse atendiendo aisladamente a los elementos que componen el transporte, por lo que el estudio de las consecuencias derivadas en el territorio requiere de teorías más complejas y, fundamentalmente, de un

entendimiento global del propio territorio, atendiendo a sus procesos históricos, su configuración espacial, las comunidades que lo habitan, la movilidad pretérita o las verdaderas necesidades en materia de transportes del territorio, por citar algunos ejemplos.

3.2.2. Una nueva relación transporte – territorio. El paradigma dialéctico

Para reinterpretar esta relación entre transporte y territorio, la perspectiva ha de centrarse en el marco de lo que Miralles-Guasch (2009, p. 13) denomina como “paradigma dialéctico”, diferenciado claramente de la causalidad lineal. Como señala Paul Claval (2005), la relación entre formas sociales y estructuras espaciales no toma jamás la forma de relaciones de causalidad directa, sino que se trata de correspondencias complejas. Teniendo en cuenta estas proposiciones, se hace preciso reconstruir la relación transporte–territorio mediante la búsqueda de causalidades múltiples frente a las explicaciones lineales simples. El transporte interactúa con las tendencias territoriales preexistentes y la propia historia, y ello lleva a deducir que los impactos están íntimamente relacionados con las condiciones de partida. En este caso son las características de la sociedad las que originan y procesan el tipo de acción cuyos efectos serán analizados en relación con el transporte. Por ello, a pesar de que por ejemplo la construcción de una gran infraestructura pueda provocar distintos efectos directos en la movilidad de las personas, en la actividad de las estaciones o las expectativas de esa población para/con esa infraestructura, los efectos indirectos no se presentan de forma tan coincidente, sino que son dispares, ya que los cambios se describen a medio y largo plazo.

Estos efectos no se podrán describir según una relación de causa-efecto, sino que responden a lógicas más complejas, difíciles de generalizar y de probar, lo que pondría en duda la justificación de la gran infraestructura como la portadora de desarrollo local. El transporte permite y colabora con el desarrollo, interactuando con otros agentes, pero sin impactar directa e independientemente sobre este desarrollo. Es decir, una determinada infraestructura de transporte, por ejemplo, por sí sola es insuficiente para desencadenar automáticamente desarrollo. En este marco, el uso recurrente del discurso optimista sobre el impacto de la infraestructura se basa en su simplicidad, en su facilidad para ser comunicado y en las expectativas positivas que lleva asociadas.

Así de nuevo Offner (ibíd., p. 235) destaca la “utilidad política” de este enfoque lineal que promete resultados beneficiosos de las intervenciones en el territorio que son fácilmente comunicables (mediáticamente) y actúan como justificativo para las obras. De ello se deduce el gran potencial del transporte como propaganda política y como encubridor de grandes proyectos llamativos y fácilmente publicitados en los medios de comunicación. El transporte, y en particular sus infraestructuras, se convierten en objeto mediático, en un mercadeo de proyectos con poca o nula visión territorial que puede dar lugar a desajustes tanto en el territorio como en la propia sociedad si se aplica esta sencilla fórmula de causa efecto. En palabras de Blanco (2007, p. 179) “el paradigma de la causalidad lineal supone la idea de un territorio regulado por el mercado”, donde la mayor parte de los análisis parten de suponer que los cambios en el sistema de transporte traen nuevas perspectivas de crecimiento que serán aprovechadas por los actores económicos. Lo que suele suceder es que esas nuevas condiciones caen en el bucle funcional del mercado, con concentración empresarial, monopolios u oligopolios que implican un desigual aprovechamiento de las posibilidades que se abren con las inversiones públicas y una contradicción fuerte con muchos de los objetivos sociales.

También por este motivo se hace necesaria una mirada del transporte más allá de la propia infraestructura física, precisamente porque transporte es más que la provisión de infraestructura, instalaciones, redes o inversiones, está interrelacionado de manera permanente con cómo interactúan las personas a través de políticas, ideologías y sociedades a través del tiempo y el espacio. La construcción de una nueva infraestructura o la modernización de una consolidada, exigen una mirada integral que pues en última instancia será la sociedad quien se beneficie o sea perjudicada por esta infraestructura.

En resumen, nos encontramos ante una visión dialéctica, reflexionada y compleja que aboga por el establecimiento de un mayor rigor a la hora de asociar el transporte con el desarrollo territorial. Teniendo en cuenta las premisas contempladas, el transporte está más determinado por el modelo territorial ya asentado que lo que por sí mismo puede influenciar en el futuro. En otras palabras, la preconfiguración del territorio influye sobre el diseño y proyecto de una determinada infraestructura de transporte, y solamente después de pasado un tiempo la situación varía, dándose un proceso de retroalimentación. Esto es debido, tal y como hemos apuntado, a que el transporte, para configurarse como en agente de desarrollo territorial, debe tener una especial configuración en redes, es decir, no debe actuar aislado, y en la mayor parte de los casos

las redes no actúan sobre espacios geográficos aislados, sino sobre territorios ya ocupados y con toda una historia y unas dinámicas socio-territoriales perfectamente asentadas. En este marco el transporte puede contribuir a enriquecer estas dinámicas, pero difícilmente a generar por sí mismo y aisladamente un desarrollo territorial. Y mucho menos supeditándolo únicamente a la instalación de la infraestructura.

3.3 Ferrocarril y su incidencia sobre el territorio

El ferrocarril ha sido un importante agente de organización del territorio y en especial en la reestructuración de la morfología urbana. Desde su creación hasta hoy ha favorecido y facilitado el desarrollo de actividades económicas como el turismo, la industria, la minería o la agricultura. La planificación y la toma en consideración de las potencialidades previas del territorio rigen el éxito de este desarrollo, aunque bien es cierto que su evolución paralela a la revolución industrial favoreció el desarrollismo y la disponibilidad de recursos para la extensión de las redes ferroviarias. Ello, unida a la facilidad de transporte a gran escala, ha permitido al ferrocarril convertirse en uno de los transportes más extendidos a lo largo del planeta, por lo que ha sido alabado hasta el punto de ser calificado como “una de las invenciones más trascendentales de la humanidad” (Scalabrini, 1940, p. 20).

El mismo autor experto en la historia de los ferrocarriles en Argentina, sugiere la siguiente afirmación:

La aplicación de la fuerza expansiva del vapor a una máquina móvil que circula sobre un camino artificial constituido por dos carriles de acero, es el punto de partida de una era en la que el hombre pone a su servicio los elementos inorgánicos para construir fuerzas cooperadoras de su actividad en su incansable voluntad de dominio (p. 20)

No cabe duda de que desde sus inicios el ferrocarril dotó a la humanidad de un instrumento de circulación y transporte que alteró las relaciones establecidas por los factores puramente geográficos. Igualmente la propia evolución del ferrocarril desde su nacimiento a mediados del s. XIX puede aportarnos una idea de cuán beneficioso ha sido este sistema de transporte para muchos territorios. Sin embargo, como contrapartida, la competencia de otros medios de transporte y el alto coste de mantenimiento de la infraestructura, de carácter fijo, ha hecho que determinados corredores o líneas ferroviarias no sean rentables, lo que ha llevado a la clausura o

desmantelamiento prácticamente en su totalidad de otrora densas redes ferroviarias. Este fenómeno se puede divisar con especial incidencia en países de Latinoamérica como Chile, Uruguay, México o Argentina²⁹.

Imagen 2. Estación General Artigas en Montevideo (Uruguay), mayo 2011



Fuente: Archivo personal Carlos Hugo Soria Cáceres

La imagen superior ilustra la decadencia del ferrocarril en estos países. Muestra una gran infraestructura (arquitectónica y funcional a la par) semiabandonada y con los raíles invadidos por la grama. Si bien la fotografía está localizada en Montevideo, la estampa se repite en otras grandes estaciones y conjuntos ferroviarios de países del área latinoamericana. En otros casos las estaciones han cambiado totalmente su papel, quedando relegadas a una función alejada de su rol primigenio como centro de intercambio de pasajeros y mercancías, manteniéndose con otras funciones como centros comerciales o espacios culturales como se puede apreciar en las imágenes que

²⁹ La situación del ferrocarril en la mayor parte de los estados latinoamericanos que contaban con redes ferroviarias dista mucho de ser lo que en un día formaban algunas de los tendidos ferroviarios más extensos del mundo. Distintos avatares históricos, problemas de gestión, privatizaciones deficientemente ejecutadas y la desmantelación física de los trazados han contribuido a la pérdida en importancia del ferrocarril respecto a otros medios de transporte. Existen numerosas publicaciones que tratan este proceso, aunque por su carácter crítica conviene destacar “El ferrocidio” de Juan Carlos Cena, centrada en Argentina pero que a su vez muestra apuntes de la situación ferroviaria en general en otros países latinoamericanos. Cena, J. C. (2008) *El ferrocidio* (2º Edición). La Rosa Blindada, Buenos Aires

siguen a continuación, localizadas en las dos principales estaciones ferroviarias de Santiago de Chile.

Imagen 3. Estación Mapocho y Estación Central en Santiago de Chile, enero de 2015



Fuente: Archivo personal Carlos Hugo Soria Cáceres

Sin embargo, otros Estados de larga tradición ferroviaria (como Japón, Francia, Alemania o España), lejos de subyacerse a la competencia de otros medios como el avión o el automóvil han enfocado, como veremos en el siguiente capítulo, el transporte ferroviario hacia la alta velocidad logrando un nuevo escenario donde se asiste a un cambio de sistema que copa nichos de mercado específicos y de paso replantea el papel de este medio de transporte en su territorio y en su economía. En este caso, tal y como ilustra la fotografía mostrada a continuación, se ofrece una visión la pujanza y modernidad del sistema ferroviario en Japón, país pionero en el desarrollo de la alta velocidad ferroviaria y que además conserva una eficiente y extensa red ferroviaria

convencional y suburbana, necesaria para la movilidad de un territorio muy densamente poblado.³⁰

Imagen 4. Tren Shinkansen atravesando sin detenerse la estación central de Osaka (Japón), agosto 2013



Fuente: Archivo personal Carlos Hugo Soria Cáceres

Pero independientemente del nivel de desarrollo actual, lo cierto es que el ferrocarril, además de ser un destacado sistema de transporte detentó un papel clave como instrumento de ordenación del territorio. A nivel nacional ha contribuido al diseño de ejes conectivos y redes que han servido como vasos comunicantes de otras infraestructuras de transporte, a escala regional el ferrocarril ha favorecido creación de nuevos núcleos de población (tanto allí donde se cruzaban líneas como donde se localizaban las estaciones a cierta distancia del núcleo al que servían, terminándose por crear un nuevo núcleo en torno a las instalaciones ferroviarias) y en el ámbito urbano el papel del ferrocarril es más visible, precisamente porque en estos espacios se desarrolla la vida de la mayor parte de la población.

³⁰ Según las estadísticas del Banco Mundial, ofrecidas en su web <http://datos.bancomundial.org/indicador/EN.POP.DNST>, Japón contaba durante el período 2009—2013 con una densidad media de 350 habitantes/Km², una de las más altas densidades del mundo.

La relación escalar entre ferrocarril y territorio se presenta compleja con la necesidad de un adecuado diálogo entre los diferentes actores que componen los procesos de relación. Este hecho fue así prácticamente desde sus orígenes teniendo en cuenta que la intensidad de las sinergias ha sido distinta según diferentes etapas y condicionantes impuestos. Las nuevas relaciones espacio-tiempo posteriores a la Revolución Industrial hicieron posible la superación de distancias con movimientos y desplazamientos en volúmenes y cantidades de personas y mercancías hasta entonces impensables. Ello catapultó definitivamente al ferrocarril como un elemento básico de la estructura económica de los Estados que desarrollaron este modelo, facilitando la creación de economías de escalas e influyendo sobre sus territorios tanto en aspectos puramente formales y visuales, como en las dinámicas económicas y de movilidad. En estos primeros años de desarrollo el ferrocarril sirvió como orientador de tramas, espacios y ejes donde las estaciones de tren se prefiguraron como nodos polarizadores emblemáticos en las diferentes ciudades y los raíles ejercen de barrera o límite, potenciando espacios emergentes y sepultando espacios que permanecieron aislados. Hoy día, casi siglo y medio después de la llegada del ferrocarril a gran parte de las ciudades, se puede observar cómo las vías determinan las direcciones y áreas de expansión de los crecimientos urbanos. El mismo proceso parece repetirse con la llegada de la alta velocidad (tal y como se verá en el capítulo siguiente), con la diferencia de que este sistema ferroviario presenta unas cualidades técnicas específicas y diferenciadas del sistema convencional.

Por tanto, el ferrocarril durante sus inicios y gran parte del s. XX impuso una transformación del territorio pero, tal y como hemos planteado anteriormente, esta transformación no fue automática ni lineal, sino que se tuvo a condicionantes físicos, históricos o económicos siguiendo el planteamiento expuesto en torno paradigma dialéctico De este modo la construcción de una nueva infraestructura de comunicación es, según Santos y Lalana (2009, p. 1) un “proceso complejo en el que se superponen decisiones estratégicas, tomadas en función de diversos criterios y coyunturas, y condicionantes técnicos, económicos o naturales”. Para el caso particular del ferrocarril, como en cualquier otra infraestructura de transporte, ha de tenerse en cuenta que las nuevas vías no se asientan sobre un espacio neutro ni homogéneo, sino que responden a unos condicionantes de tipo físico, histórico o técnico que prefiguran la planificación y construcción de la infraestructura ferroviaria. A continuación pasaremos a analizar estos tres condicionantes citados en el marco de las infraestructuras ferroviarias.

En el medio físico, la compartimentación del territorio en función de espacios naturales con caracteres más o menos homogéneos (campiñas, valles, depresiones etcétera) genera límites naturales y vías de comunicación definidas hacia otros espacios. Tradicionalmente las infraestructuras de transporte han aprovechado corredores naturales como valles o depresiones para asentarse sobre el espacio, pero en el caso del transporte ferroviario esta imposición es todavía más necesaria dado que la pendiente que pueden superar mediante tracción las locomotoras o cabezas de la composición del tren no pueden superar unos determinados umbrales, lo que exige trazados rectilíneos, perforación de túneles o construcción de costosos viaductos para salvar estos condicionantes y accidente geográficos. Por norma general el medio físico impone, para cualquier comunicación, toda una serie de condicionantes en función de sus características topográficas, climáticas o de procesos naturales activos, que con el paso de los años el ser humano ha ido mejorando y superando con mayor facilidad aplicando distintos avances tecnológicos.

Imagen 5. Trazado ferroviario al pie de la Costa de Liguria (Italia)



Fuente: Archivo personal Carlos Hugo Soria Cáceres

El condicionante histórico ha prefigurado la primitiva ocupación humana del espacio, los flujos comerciales entre diversos puntos y la facilidad de acceso a un determinado territorio en función de la conveniencia relativa al itinerario. El

poblamiento históricamente se ha adaptado a las condiciones del medio físico y ha convertido los corredores naturales en corredores históricos, en puntos singulares o nodos de los segmentos a definir, como por ejemplo ciudades, puertos marítimos, áreas de abastecimiento o de mercado, grandes regiones o, en general, áreas económicamente relevantes. El ferrocarril no ha sido ajeno a esta dinámica desde sus orígenes, puesto que su tendido respondió a la necesidad de comunicar determinados territorios relevantes desde el punto de vista de la ocupación humana, pero a la vez aprovechando flujos comerciales o el transporte de materias primas desde el origen hacia los distintos puntos de distribución. Pero además del origen y el destino, el ferrocarril fijó toda una serie de puntos fijos que por sus características propias (población, mercado, rango urbano, papel territorial o relación con otras vías de comunicación), o por determinadas estrategias económicas y territoriales, se convirtieron en un punto de paso obligado para un trayecto surgiendo así los llamados “nudos ferroviarios”, puntos desde donde se distribuía el tráfico por la confluencia de vías en un determinado espacio.

Imagen 6. Estación de la Luz (Estação da Luz), infraestructura clave para el desarrollo del ferrocarril cafetero en el estado de São Paulo (Brasil), julio 2014



Fuente: Archivo personal Carlos Hugo Soria Cáceres

Tanto el trazado y la infraestructura ferroviaria también puede verse condicionado, en última instancia, por características técnicas, dando lugar a espacios y

lugares a evitar, hecho que se tuvo muy en cuenta a lo largo de la primera etapa de construcción ferroviaria. Este condicionante hoy día no tiene tanta relevancia, sin embargo, si nos retrotraemos a los inicios del ferrocarril en países como España, enmarcados dentro de un contexto de competencia entre empresas constructoras-explotadoras, se puede entender la obligación de cumplir con determinados objetivos propios y evitar que los competidores obtengan alguna ventaja comparativa del trazado.

Desde la lógica privada el interés de la compañía ferroviaria como constructora tenía como objetivo primordial reducir la inversión inicial y, por otra parte, la compañía ferroviaria explotadora perseguía la reducción de los costes de explotación en la fase de funcionamiento. Y si ya resulta complejo compatibilizar ambos, habría también que añadir el interés mercantil, es decir, plantear un trazado que optimice la captación de mercados intermedios, ya sea de viajeros o de mercancías, lo que implica pasar por determinados lugares. En este proceso, desde el cambio de siglo XIX al XX, se tendió a minusvalorar los mercados rurales, prevaleciendo los urbanos y los portuario-industriales. La búsqueda de rentabilidad de los trazados explica que a veces no fueran directos sino con desvíos que trataban de conectar con poblaciones dinámicas. En el diseño de las líneas las compañías intentaban, fundamentalmente, obtener rentabilidad de las mismas, razón por la cual querían servir a muchos núcleos y daban a veces a los trazados una disposición en zig-zag.

El mapa que sigue a continuación muestra el proyecto de construcción de ferrocarriles secundarios y estratégicos a principios del s. XX, cuando la red española ferroviaria ya tenía asentado toda una serie de ramales y líneas vinculadas, fundamentalmente, a la explotación de materias primas. Con este proyecto se buscaba, además, crear toda una infraestructura ferroviaria de carácter estratégico que sirviera, además, a la movilidad de pasajeros, por lo que se planificó o al menos se diseñó huyendo del modelo radial y con toda una serie de ejes transversales que permitieran la comunicación de diferentes núcleos de población de forma directa.

Mapa 1. Ferrocarriles secundarios y estratégicos en España (1918)



Fuente: Revista Vía Libre, nº520 (2008)

La estructura previa impuesta por el desarrollo del ferrocarril desde mediados del XIX, unido a los intereses de las propias compañías en comunicar aquellos núcleos con mayor potencial de clientes, dan como resultado el dibujo que puede observarse en el mapa, una red desagregada en muchos espacios y que incluso preveía la construcción de ferrocarriles en las islas, tanto Canarias como Baleares, proyectos que, como la mayoría pensados en este mapa, no llegaron a realizarse.

3.4 La integración territorial del ferrocarril

Las infraestructuras de transporte son frecuentemente criticadas por el poco cuidado que se dedica al diseño estético de sus elementos, supeditados a las exigencias de la funcionalidad y que frecuentemente responden a una estandarización general. El resultado es un aspecto homogéneo que afecta a la identidad del lugar y que en el caso de algunas de estas infraestructuras como las carreteras o las autopistas, el conglomerado de elementos anexos que traen consigo (estaciones de servicio, áreas de descanso, rotondas, señalización, vallas publicitarias carriles de incorporación,

scalextrix etcétera) acrecientan más si cabe la difícil integración de este tipo de infraestructuras en el territorio y, lógicamente, su visión como paisaje.

El concepto integrar posee, al igual que la comunicación o el transporte, un significado polisémico, en el que destaca para el tema que nos concierne la definición ofrecida por la RAE (2015) cuando se refiere a “hacer que alguien o algo pase a formar parte de un todo”. En el caso que nos ocupa ese “alguien” sería el ferrocarril (o cualquier otra tipología de transporte) y el “todo” sería el territorio desde el punto de vista formal y el paisaje como construcción perceptiva e individualizada de ese territorio. Conviene igualmente tener presente que integrar no es sinónimo de ocultar o mimetizar y por ello, integrar un objeto en un todo no implica mayor o menor notoriedad, ni tener que pasar desapercibido, ya que la integración frecuentemente se consigue por un procedimiento de imitación y, en otros casos, por contraste con el entorno, en este caso el territorio o el paisaje. Por otra parte, toda actuación infraestructural debe plantearse su integración ante unos hechos dispuestos y relacionados en cada sitio de muy diversas maneras pues cada actuación se produce en un territorio singular.

Desde que a mediados del s. XIX el ferrocarril se convirtiera en un importante agente vertebrador y transformador del territorio, implícitamente también ha transformado los paisajes, las percepciones y las dinámicas socioeconómicas de los lugares sobre los que se asienta, y ese cambio ha sido todavía más potente a raíz del desarrollo de la nueva red de alta velocidad. Como cualquier otra infraestructura de comunicación, el ferrocarril se inserta dentro de un determinado territorio creando nuevos escenarios, transformando estructuras heredadas y relacionándose con él. De igual manera, la instalación de una determinada infraestructura de transporte sobre el territorio no implica necesariamente ni automáticamente el desarrollo (entendido en términos economicistas) del mismo, sino que, como ya se ha visto anteriormente, para que esto se produzca hacen falta otra serie de condicionantes más complejos que desvinculan esta relación causal. Pero al igual que la incidencia sobre el territorio requiere de unos condicionantes previos y de un tiempo determinado para poder cuantificarse, cabe plantearse de qué manera se produce ese proceso de integración sobre el territorio en términos formales. En este sentido la instalación de cualquier infraestructura de transporte produce impactos sobre ese territorio, fundamentalmente de tipo visual y de percepción, aunque también deben considerarse los impactos

ecológicos sobre ese espacio, particularmente referidos al paisaje, tal y como puede apreciarse en la siguiente fotografía.

Imagen 7. Infraestructuras ferroviarias en el entorno natural de la provincia de Bijelo Polje (Montenegro), julio 2009



Fuente: Archivo personal Carlos Hugo Soria Cáceres

A este respecto Escribano (2006, p. 121) sostiene que entre paisaje e infraestructuras existen “relaciones indisociables de carácter histórico y actual”, puesto que entre ambos hechos se ha producido un largo proceso de interacción. De este modo las infraestructuras han contribuido a la conversión de los espacios en territorios, y son junto con la agricultura y la urbanización, uno de los grandes factores de transformación paisajística. En algunos casos estas transformaciones producen rechazos, pero en otros pueden convertirse en verdaderos hitos ante los cuales la sociedad se identifica e incluso se enorgullece. Sin ir más lejos, las potencialidades que a este respecto ofrece el ferrocarril, tanto en sus orígenes como en la actualidad la alta velocidad son notorias. La construcción de grandes viaductos, túneles, puentes o estaciones singulares (como en el caso que se muestra a continuación) lejos de ser apreciados como un elemento altisonante para el paisaje, suelen verse (y promocionarse) como un elemento más del mismo, que no sólo no lo “afea” sino que incluso contribuye a valorizarlo. A este respecto pueden llegar a desarrollarse entre la sociedad sentimientos de pertenencia o

identificación con un determinado territorio en función de que en ese lugar exista una u otra infraestructura destacada.

Imagen 8. Estación de Canfranc en el Parque Nacional de Pirineos (Huesca), octubre 2012



Fuente: Archivo personal Carlos Hugo Soria Cáceres

Sin embargo, también puede producirse el efecto contrario, pues existen infraestructuras ligadas a actividades industriales, mineras extractivas o con un potencial riesgo que, debido a su impacto ambiental y visual son rechazadas por las comunidades que habitan esos territorios. El ferrocarril y sus infraestructuras, por normal general, no suelen encontrarse con este problema, es más, muchas de las antiguas instalaciones ferroviarias o las propias estaciones decimonónicas a menudo están protegidas y catalogadas como bienes patrimoniales. Pero sin embargo también existe rechazo a los trazados ferroviarios en entornos urbanos, donde frecuentemente son vistos como segregadores y cuya eliminación supone un símbolo de progreso, tal y como puede apreciarse dentro de las actuaciones acometidas al amparo de la llegada de la alta velocidad que será tratada en detalle en páginas sucesivas. También existen otras opciones de ocultar, o al menos disimular, la segregación que el ferrocarril puede ocasionar en los entornos urbanos y que no están exclusivamente ligadas al soterramiento o eliminación de las infraestructuras, sino más bien a su integración

dentro del paisaje urbano a través de distintas operaciones de acondicionamiento de los márgenes, limpieza de las vías, pasos a distinto nivel etcétera.

Imagen 9. Fractura urbana provocada por el ferrocarril a su paso por Bari (Italia), septiembre 2013



Fuente: Archivo personal Carlos Hugo Soria Cáceres

Por lo tanto, referido al ferrocarril, es necesario destacar que sus procesos de integración en el territorio difieren particularmente de la escala donde se instale. En entornos urbanos suele provocar rechazo de rechazo mientras en zonas rurales o deshabitadas o bien pasa desapercibido o incluso supone un motivo de valorización patrimonial. Así la integración territorial del ferrocarril responde a un variado conjunto de relaciones con los procesos del medio, relaciones que según el grado de antropización o la configuración de ese espacio producirán mayor o menor impacto sobre el territorio.

En la definición de las líneas maestras del trazado de una infraestructura, en este caso ferroviaria, sobre el territorio hay que tener en cuenta que en ella convergen lógicas diversas, que exigen identificar, en primer lugar, los aspectos físicos e históricos del territorio por el que va a discurrir, para posteriormente planificar la estrategia socioeconómica y espacial que sustenta cada idea o proyecto y su contexto. Es decir, se trata de considerar globalmente la necesidad y conveniencia de construir esa

infraestructura, al igual que valorar correctamente las limitaciones y oportunidades de tipo territorial que se encuentran dentro de un determinado espacio. Estas características son particularmente importantes a la hora de hablar de la planificación y construcción de una determinada infraestructura ferroviaria, bien sea de tipo convencional o de alta velocidad³¹. Así pues, poder detectar las distintas relaciones generadas por la instalación de una infraestructura de transporte, en este caso ferroviaria, sobre el territorio se debe tener en cuenta en primer lugar de qué modo dicha infraestructura va a contribuir a singularizar dicho territorio tanto desde el punto de vista formal como perceptivo.

Esta última es básica a la hora de plantear el ferrocarril no solo como elemento territorial, sino también como el segundo eje en que hemos basado la hipótesis de esta Tesis, como elemento comunicativo.

3.5 Recapitulación

La relación entre transporte y territorio parece clara, tanto por la tradición de estudios geográficos dedicados al transporte (citados en el capítulo 1 de esta Tesis) como por la propia vertiente territorial que indisociablemente lleva aparejado el transporte. Sin ir más lejos, la capacidad del transporte como agente transformador del territorio se ve reflejada en toda una serie de elementos que se comunican a través de distintos escenarios, tanto visuales como funcionales. El territorio de este modo puede ser visto como una construcción social e histórica que articula procesos y actores en diferentes escalas, con una combinación de materialidad, acciones y representaciones.

En su relación con el transporte a menudo se presenta con un carácter puramente estructurante, ligado a una visión tradicional y mecanicista que lo muestra operando con sus infraestructuras y servicios de manera previsible, lineal y automática sobre el territorio. A esta relación causa - efecto se le opone una mirada en la que cobran relieve la propia historia del territorio, las estrategias de los actores y sus proyectos, las iniciativas integradas, las regulaciones y la coordinación. Si la primera visión deja en

³¹Respecto a esta última, si se piensa en los cambios de escala y tiempo que introdujo en su momento el ferrocarril en el siglo XIX, que permitió y acompañó el desarrollo de la revolución industrial, y más tarde a principios de siglo XX el avión, que facilitó el paso a la economía mundial, se puede incluso relativizar la llamada revolución que introduce el alta velocidad y considerarlo, tan sólo, como un tren muy mejorado que acompaña las transformaciones de reorganización productiva y espacial de nuestros tiempos

manos del mercado los efectos sobre el territorio, la segunda aboga por la construcción de políticas articuladas, identifica destinatarios y abre espacios de discusión.

A lo largo de este capítulo se ha establecido por tanto una panorámica general acerca de la relación entre el transporte, sus infraestructuras y el territorio, en particular atendiendo al objeto de estudio que ocupa esta investigación, el ferrocarril. En primera instancia se realiza una diferenciación entre dos de los conceptos básicos presentes dentro de la Geografía, necesario para poder establecer posteriormente las relaciones que el transporte abarca sobre ellos. En este sentido se diferencian los conceptos de territorio y espacio apoyados en citas de distintos autores, que llevan a la conclusión de considerar el territorio como un espacio aprovechado por el ser humano y donde se producen procesos sociales. Es así un espacio evolucionado, donde además se generan procesos de identificación y apropiación / dominio del mismo.

Al hilo de esta reflexión se establece cómo uno de los procesos de dominio y apropiación del espacio para generar territorios es el desarrollo de las infraestructuras de transporte. Históricamente el transporte ha actuado sobre el espacio y sobre el territorio, lo ha configurado, moldeado e incidido sobre sus dinámicas. Los enfoques dados a esta influencia han pasado desde posiciones deterministas (donde el medio preconfiguraba inexorablemente el desarrollo del transporte) a paradigmas como el de la causalidad lineal, que sostenía la correlación directa entre el desarrollo de un territorio y la instalación de una infraestructura de transporte dentro de él. Esta visión, aunque superada hoy día por el paradigma dialéctico, todavía sigue teniendo calado en la propaganda mediática o en el desarrollo de nuevos sistemas de transporte que se ofrecen a la opinión pública en esta línea causal. En el capítulo se ha insistido cómo no obstante el paradigma dialéctico supone la superación de esta idea, en la medida que se admiten otros elementos indispensables para generar desarrollo sobre el territorio. Así no basta con la mera instalación de la infraestructura y la puesta en servicio del transporte, sino que ello ha de verse acompañado de otras estrategias de desarrollo territorial, políticas o sinergias empresariales como las que se han señalado.

La segunda parte del capítulo está centrada en la relación entre el ferrocarril y el territorio. El ferrocarril, fundamentalmente en las primeras épocas, fue visto como un auténtico hito de desarrollo y ello influyó potentemente en su relación con el territorio, particularmente en las ciudades, donde se estableció como el gran agente que transformó no solo la estructura urbana sino la economía de muchas urbes de principios del s. XX. Pero, tal y como se defiende en la primera parte del capítulo, la instalación

del ferrocarril sobre el territorio y el desarrollo que trajo consigo no fue automático (lineal), sino que para que ello se produzca se consideran una serie de condicionantes (físicos, históricos o técnicos) que han influido en el desarrollo del ferrocarril y que pueden ser igualmente trasladados al desarrollo de las nuevas redes de alta velocidad ferroviaria.

Por último se ofrece una panorámica ilustrada acerca de la integración del ferrocarril sobre el territorio, integración que no siempre resulta fácil por la gran cantidad de terreno que ocupan las infraestructuras ferroviarias, situación que se ve agravada en los entornos urbanos, donde los pasos a nivel las fracturas y segregación de barrios que producen las vías o las molestias propias derivadas de la operatividad ferroviaria han generado corrientes de opinión favorables a la eliminación, al menos visual, de la infraestructura ferroviaria. En otros ámbitos, como el medio rural, el ferrocarril no cuenta con tantos problemas de integración y convivencia, es más, la propia infraestructura ferroviaria se ve, en determinados casos, como una herencia patrimonial de gran valor que contribuye a la valorización e identidad de ese territorio.

BLOQUE II.

FERROCARRIL

**4. DEL FERROCARRIL CONVENCIONAL A
LA ALTA VELOCIDAD. CARACTERÍSTICAS
Y CONSECUENCIAS DEL PROCESO**

Las investigaciones acerca de la instalación y evolución de redes ferroviarias han experimentado en los últimos años un importante desarrollo debido a importantes cambios asociados, de manera particular, a la alta velocidad. En sus inicios, y prácticamente en todos los países, el ferrocarril se instaló por la actuación de grandes grupos económicos organizados en los centros de poder y sus colonias y territorios dependientes y así el ferrocarril actuó como integrador de mercados nacionales, convirtiéndose en la columna vertebral de los imperios modernos³². La evolución de las redes ferroviarias y el propio desarrollo económico de los países que optaron por este transporte como pilar de sus comunicaciones, incidió para que poco a poco las redes fueron integrándose de manera conjunta, pasando en varios casos por procesos de estatalización o nacionalización de las antiguas compañías y sus trazados que, a título particular, habían iniciado los procesos de expansión ferroviaria a mediados del s. XIX.

No puede olvidarse que el fin último de estas compañías era la explotación y aprovechamiento económico, donde como se verá en el capítulo, la cuestión territorial quedaba relegada a un papel testimonial o ni siquiera se contemplaba. A pesar de todo, el desarrollo de estas primeras redes fue configurando, modelando y diferenciando distintos territorios a su paso, generando nuevas dinámicas y sinergias a través del tendido de las vías. La nacionalización y reagrupamiento de los trazados y corredores que hasta ese momento eran independientes o dispersos, favoreció, por lógica, la integración a mayor escala de las redes ferroviarias nacionales, aunque el desarrollo posterior a estos procesos de nacionalización siguió cursos muy diferentes según el espacio donde se dieran. A lo largo de este capítulo se detallarán los procesos que llevan a la configuración de una red ferroviaria desde su nacimiento como líneas aisladas hasta su agrupamiento definitivo y para ilustrar esta evolución se tomarán como ejemplos los modelos de Europa y de España en particular³³.

El capítulo acoge igualmente un epígrafe que resume grosso modo el proceso de configuración de la red ferroviaria española. Este conocimiento se presupone básico a la hora de entender las ideas planteadas posteriormente en esta investigación en torno a la comunicación mediática y la información ferroviaria, principalmente teniendo en cuenta

³² Sirva aquí de ejemplo el caso británico, tanto en la India como en África.

³³ No referiremos a las redes ferroviarias convencionales, diferenciadas de la alta velocidad, por el mayor peso de las primeras en términos de kilometraje, viajeros y transacciones comerciales. A pesar de que el modelo ferroviario en Europa (y en otros países) parece mudarse a la configuración de redes ferroviarias de alta velocidad, conviene diferenciar ambos modelos y, por el momento, tratarlos de manera diferenciada, pues entre ellos existen notables diferencias no solo técnicas, sino también territoriales y sociales, tal y como se irá viendo en páginas posteriores.

las diferencias que se encuentran entre el sistema de ferrocarril convencional y el de alta velocidad, patrón este último por el que España ha optado decididamente desde la década de los ochenta del pasado s. XX. Es fundamental por tanto conocer la evolución del ferrocarril que a la postre ha desembocado en este nuevo sistema y a través de esta panorámica se pretende acercar un conocimiento general de la historia propia del ferrocarril en España y su evolución actual.

4.1 Ilusiones depositadas en los primeros tendidos ferroviarios

La especificidad de las redes nacionales de ferrocarril está en función de características diversas en cada país, y especialmente la estructura económica, el papel del Estado, y las políticas comerciales o militares. Aún así, la configuración de redes ferroviarias siguió un doble proceso en el que, según Capel (2007, p. 3) primero se configuraron “de manera independiente unas de otras para posteriormente conectarse de formas distintas a través de las fronteras (normalmente por puntos muy limitados y concretos) incluso cuando las redes nacionales contiguas eran respectivamente muy densas”. Este proceso se dio mayoritariamente durante la segunda mitad del siglo XIX, cuando el ferrocarril despertó un gran entusiasmo en los grupos económicamente dominantes, entre los políticos y en la población en general, que veían este medio de transporte como una alternativa a los tortuosos viajes realizados en carretas o a caballo.

En esta vorágine desarrollista de los primeros años parecía que bastara construir ferrocarriles para promover el enriquecimiento de un determinado territorio, muy al uso de la corriente lineal y causal que identificaba (y sigue identificando en no pocos casos), desarrollo económico y transporte bajo un mismo patrón. Esta idea trajo, entre otras consecuencias negativas, un sobredimensionamiento de las redes ferroviarias en puntos con bajas densidades de población o con escasa demanda de transporte en general³⁴. Así pues en sus inicios la confianza que los grupos inversores depositaron en el ferrocarril fue alta, atendiendo a un objetivo desarrollista y estrictamente económico. Aunque esas esperanzas se vieron confirmadas instantáneamente, se produjeron otros importantes cambios probablemente no esperados y consecuencia directa de la implantación del ferrocarril, como por ejemplo la redistribución de mercados, interacción con otros medios de transporte, crecimiento urbano entorno a estos ejes etcétera. De este modo la importancia que supuso la construcción de las redes ferroviarias en la economía del siglo XIX fue muy importante, y a este respecto Carreras (1999, p. 41) sugiere que “de 1830 a 1900 no hay duda de que el motor de la economía europea fue el ferrocarril”.

Esta afirmación se explica en gran parte porque su construcción movilizaba recursos financieros y humanos, los desplazaba sobre el territorio y creaba nuevas

³⁴ No puede olvidarse que el ferrocarril tiene una particularidad que se puede aplicar tanto a las antiguas redes convencionales como a las nuevas de alta velocidad, y es el costosísimo mantenimiento de las mismas, es decir, no basta con trazar una línea, sino que deben cubrirse unos determinados umbrales de demanda para que esta sea rentable, no solo a corto plazo, sino más bien a medio y largo de manera particular.

pautas de localización y competitividad, dado que la construcción de los ferrocarriles requirió inversiones enormes de capitales de procedencia diversa y afectó a las formas de canalizar el ahorro y de gestión bancaria. También se exigieron nuevas instituciones de crédito y se promovió el movimiento internacional de capitales, en definitiva, se movilizó el capital así como los flujos monetarios y de divisas. De hecho, la empresa ferroviaria estuvo situada siempre entre las grandes en cada país por capitalización y por valor de sus activos. Es precisamente el esencial papel de estas compañías privadas en el tendido de las redes lo que favoreció que el dibujo resultante sobre el territorio obedeciera, en la mayor parte de los casos, a sus propios intereses y estrategias (Ortuñez, 1999a; Herranz-Loncan, 2004; Cuéllar 2007). Estas empresas no tuvieron, en la mayoría de los casos, un plan de conjunto ni objetivos claros en cuanto a la articulación de una red regional o nacional, es más, cada compañía adoptó su propia manera de actuar tanto en el diseño como en la posterior construcción de las líneas, en muchos casos en competencia mutua.

Ante esta situación los gobiernos nacionales trataron de controlar la construcción de las líneas y de adaptar su trazado a sus propias necesidades, las políticas de desarrollo económico o las necesidades de defensa o el control territorial. Ello tuvo sus antecedentes con la promulgación de leyes cuyo objetivo era ordenar y gestionar el crecimiento del ferrocarril, pero su culmen fue a mediados del s. XX con se perpetraron los procesos de nacionalización de las compañías ferroviarias. Para entonces muchas redes estaban ya perfectamente asentadas y cambiar ya no sólo los trazados, sino las propias dinámicas arrastradas durante el tiempo en que funcionaron bajo el control de las empresas privadas, fue una tarea complicada.

Durante los primeros años, por tanto, las empresas que invirtieron sus capitales en el desarrollo del ferrocarril volcaron sus esfuerzos de planificación en la construcción de líneas concretas, no siempre conectadas entre sí, por lo que no puede hablarse propiamente de redes, sino más bien de estructuras aisladas sobre el territorio que formaban tendidos aislados y enfocados a un aprovechamiento concreto (Casares, 1973; Artola, 1978, Pascual Domènech, 1999). Más tarde, cuando el número de kilómetros fue creciendo, vino a producirse su conversión en redes, con estructuras topológicas distintas y grados diferentes de conectividad donde lo que hicieron las líneas fue seguir rutas terrestres ya existentes y que funcionaban desde hace tiempo, aunque con un trazado adaptado a sus propias exigencias.

El diseño final de la red se vio igualmente afectado por otros factores, tales como las consideraciones estratégicas (en particular, la necesidad de conectar con los puertos y las plazas fuertes militares), la existencia de áreas productivas de especial interés (minas, sectores agrícolas para la exportación), o las necesidades de la conexión con otros países. Pero, de manera general, puede afirmarse que “la red ferroviaria se fue configurando durante el siglo XIX en relación, sobre todo, con el tamaño y el dinamismo económico de las poblaciones existentes” (Capel 2007, p. 2). Las redes fueron así evolucionando hasta adoptar en varios modelos una estructura radial a partir de las capitales nacionales, especialmente cuando éstas eran al mismo tiempo núcleos de actividad económica. Este diseño trajo como consecuencia el refuerzo de una primacía ya previamente establecida en casos como Buenos Aires, París o de Madrid, convirtiendo a las capitales nacionales en los puntos de máxima accesibilidad, aumentando más si cabe su importancia respecto de otras ciudades.

Para contrarrestar esta deficiencia de accesibilidad en otros puntos y con intención de repartir el peso en la jerarquía y la influencia territorial, también se trazaron otras líneas que modelaron redes transversales y axiales que tuvieron un importante significado en la configuración de las áreas de influencia fuera de las capitales nacionales, beneficiando de este modo otros núcleos de menor entidad como los centros regionales o subregionales. De este modo una vez construidas las líneas, aparecía también la posibilidad de utilizarlas para ampliar o complementar el uso de las mismas y desde las estaciones intermedias o finales del ferrocarril se establecieron, a su vez, nuevas conexiones radiales servidas por otros medios de transporte. El servicio de correos, los puertos y el resto de transportes terrestres utilizaron esos nodos ferroviarios para organizar a partir de ellos sistemas de redistribución de sus productos. Especialmente el ferrocarril tuvo un peso enorme en el crecimiento diferencial de las ciudades, en particular dentro de aquellas que quedaron estratégicamente encuadradas en un determinado nodo ferroviario, lo que reportó suculentas ventajas comparativas a las industrias y a las producciones agrícolas respecto a otras que no se beneficiaron de él (Olabarrieta, 2007; Santos Ganges, 2007; Capel, 2011).

En definitiva, el desarrollo de las primeras redes ferroviarias depositó grandes esperanzas, fundamentalmente en las élites comerciales encargadas de su desarrollo y promoción. Prácticamente podría decirse que el ferrocarril vendría a solucionar problemas seculares de los territorios, cuando posteriormente se vio que sin una adecuada coordinación de agentes que operan sobre el territorio, esta causalidad no

siempre se cumple. Como igualmente apunta Capel (2007) muchos fueron los que pensaban que el ferrocarril era una “panacea” aunque en bastantes casos se trataba de ilusiones desmedidas. Ello precisamente permite entender la gran cantidad de proyectos imaginados y fallidos, muchos de ellos en relación con necesidades sentidas por grupos sociales en diferentes lugares. Hoy día, en los albores del s. XXI y como si de una repetición cíclica se tratara, se está volviendo al punto de partida, es decir, a un proceso de liberalización (privatización) de los mercados ferroviarios que en algunos casos, particularmente en Latinoamérica, ha significado la práctica desaparición de las redes. En el caso de Europa la estrategia va encaminada a un intento, hasta el momento lento e inconcluso, de ampliar la competencia del mercado ferroviario de pasajeros y mercancías con la entrada de nuevos actores y compañías sobre las infraestructuras titularidad de los diferentes estados, tal y como se verá en el siguiente epígrafe³⁵.

4.2 Europa, una red densa e integrada en su área central con dificultades en su expansión periférica

El continente europeo tuvo un importante crecimiento de los tendidos ferroviarios a lo largo de los primeros años de funcionamiento. De este modo desde 1840 se construyeron más de 1.000 km de nuevas líneas al año por todo el continente, y poco después se empezaron a instalar cifras que superaban los 2.000, 3.000 y en algunos casos más de 5.000 km anuales, tal y como señala Carreras (1999, pp. 33-54). Sin embargo, si bien el crecimiento fue muy grande durante estos primeros años, el ferrocarril europeo hubo de adaptarse a un condicionante especial que, al igual que sucede hoy día con la alta velocidad (de nuevo un proceso cíclico), tuvo en la especial configuración urbana de las ciudades un obstáculo que superar o, en el mejor de los casos, un elemento con el que forzosamente convivir.

³⁵Hasta el momento, y a pesar de que las leyes promulgadas para permitir este proceso fueron dictadas hace casi una década (en el caso de España, en 2005), son pocos los países que se encuentran dentro de un verdadero mercado ferroviario liberalizado en la práctica. Únicamente en el transporte de mercancías puede observarse cierta competencia, mientras que en el mercado del transporte de pasajeros las compañías privadas que han decidido hacer competencia a los grandes entes estatales ferroviarios (Renfe en España, Société Nationale Chemins de Fer en Francia, Die Bahn en Alemania o Ferrovie dello Stato en Italia) son testimoniales. Únicamente Gran Bretaña parece moverse en un contexto de plena liberalización donde operan diferentes compañías dentro de la red de National Rail, aunque para ello tuvo que superar numerosas dificultades como incumplimientos de contratos sistemáticos por parte de los operadores privados o pérdida de servicios ferroviarios en algunos corredores.

Y es que la ausencia de ensanches que canalizaran los trazados, la densidad de los cascos históricos y las estructuras perfectamente consolidadas fueron un elemento muy a tener en cuenta, al contrario por ejemplo de lo que ocurría en el territorio americano donde las ciudades no contaban con estructuras tan consolidadas. En toda América, fruto de la influencia europea, muchas de sus estaciones e infraestructuras ferroviarias tuvieron gran similitud, tanto arquitectónica como funcional, con las del viejo continente. Debe tenerse en cuenta igualmente que muchas empresas europeas estuvieron presentes en la construcción de los ferrocarriles americanos, por lo que la exportación del modelo arquitectónico de estación (francesa e inglesa preferentemente) está muy presente en América. Sirvan las dos imágenes que siguen a continuación como ejemplo de esta similitud, representada en la tipología de estación francesa de mediados del s. XIX en Estrasburgo y la similitud arquitectónica de la estación de Retiro en Buenos Aires de principios del s. XX. Esta similitud puede observarse fundamentalmente en la fachada, jalonada con arcos en su frontal y edificada en piedra con tonos de colores prácticamente idénticos.

Imagen 10. Estación Retiro (1915), Buenos Aires (Argentina) y Gare Central (1840), Estrasburgo (Francia). Toma de imágenes: abril 2011 y mayo 2011



Fuente: Archivo personal de Carlos Hugo Soria Cáceres

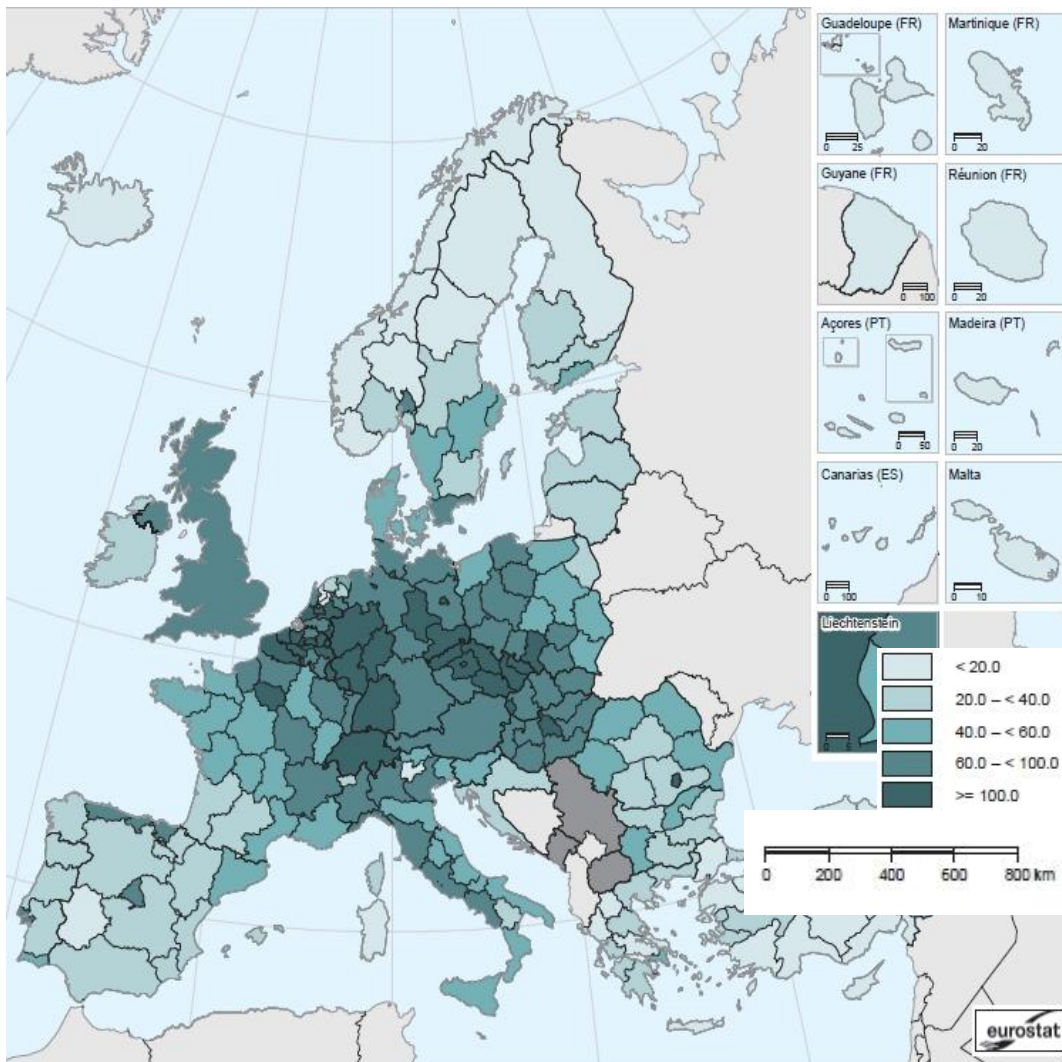
La influencia que tuvo el ferrocarril en la localización y crecimiento de las ciudades es particularmente destacada Europa, pues éste tiene, en buena parte, el mismo papel que antiguamente antes tuvieron factores físicos del medio como los ríos. En este continente fueron muchas las ciudades que nacieron o crecieron parejas al desarrollo del ferrocarril, generando con ello una tipología especial de ciudad especializada,

económicamente, en la actividad ferroviaria (Roth y Polino, 2003). Estas ciudades se situaron en puntos estratégicos como cruces de líneas o fronteras y llegaron a desarrollar distintas industrias asociadas a esta actividad así como tipologías de urbanas diferenciadas como los llamados poblados ferroviarios³⁶.

Para ilustrar visualmente el desarrollo ferroviario europeo mostramos a continuación un mapa que muestra la densidad ferroviaria por regiones en Europa. Este apoyo cartográfico revela una presencia destacada del ferrocarril en el eje central, entre el territorio comprendido al Este de Francia y el Oeste de Polonia, con Alemania como país más representativo de esta alta densidad ferroviaria en todas sus regiones. Igualmente se muestra una presencia del ferrocarril en las Islas Británicas (lógica si tenemos en cuenta que sobre este territorio nació el ferrocarril, tuvo su mayor expansión en los primeros años y su importancia ha continuado hasta la actualidad) y en regiones concretas de países donde los datos de densidad no son tan elevados. Nos referimos al caso de España e Italia. En el caso español aparecen cuatro regiones que destacan sobre el resto (Comunidad de Madrid, Cantabria, País Vasco y Asturias), cuya explicación tiene que ver con la alta presencia de redes ferroviarias suburbanas y de vía estrecha en regiones poco extensas en comparación con el resto. En el caso de Italia la franja mediterránea también destaca sobre la adriática, teniendo en cuenta de nuevo la menor extensión de las regiones situadas en este espacio, así como la presencia del eje Milán-Roma-Nápoles (tanto de ferrocarril convencional como de alta velocidad) que atraviesa todas estas regiones bañadas por el Mediterráneo. Por último, el mapa refleja cómo en las regiones más extensas o periféricas (las situadas en los países nórdicos o en Grecia) cuentan con una escasa densidad ferroviaria representada dentro de un menor grado de desarrollo ferroviario en estos territorios, bien sea por su escasa demanda o por la clausura de antiguas líneas en uso.

³⁶ En el caso de España se han identificado localidades que eran núcleos destacados de comunicaciones, entre los cuales algunos que eran nodos de líneas ferroviarias (como Linares – Baeza, Alcázar de San Juan, Monforte de Lemos, Medina del Campo o Miranda de Ebro). En general, se trataba de pequeñas localidades, donde la incidencia del ferrocarril fue muy acusada y favoreció su crecimiento y área de influencia respecto de otros núcleos próximos.

Mapa 2. Densidad de líneas ferroviarias por cada 1.000 km² por regiones en Europa en 2012



Fuente: Oficina Europea de Estadística, Eurostat

La integración del ferrocarril como objetivo prioritario en Europa desde la finalización de la Segunda Guerra Mundial ha sido vehiculado a través de diferentes iniciativas dirigidas desde la Comunidad Europea (actualmente Unión Europea). Esta organización y la legislación creada en materia comunitaria han forjado, tanto en el ferrocarril como en otros ámbitos socioeconómicos, un modelo de integración en constante crecimiento y expansión, no exento obviamente de distintas dificultades a lo largo de casi seis décadas de existencia. Iniciativas como la libre circulación de personas, la moneda común o aspectos legislativos enfocados a facilitar esta integración son algunos de los principales motores que mueven este proceso de integración

supranacional. Para el transporte también se han considerado varias iniciativas, teniendo en cuenta que para los estamentos europeos esta actividad resulta fundamental para la comunicación y accesibilidad. La idea tiene calado si consideramos un territorio tan diverso, heterogéneo y en algunos puntos, periférico como es Europa. Las imágenes que siguen muestran el distinto grado de desarrollo infraestructural así como la heterogeneidad morfológica del ferrocarril dentro de uno de los estados más potentes económicamente de este escenario, Italia. La diversidad que puede observarse entre las estaciones de Milán y Palermo son evidentes, máxime si consideramos que ambas son consideradas en términos de jerarquía urbana la segunda y sexta área metropolitanas del país (Bartalletti, 2003). Por ello en este caso ilustramos como ejemplo una comparación entre grandes áreas metropolitanas para observar con más fuerza estas desigualdades. Las grandes inversiones que deben realizarse para adecuar las infraestructuras en aquellos lugares alejados de los grandes centros económicos o políticos (como en este caso Palermo), puede suponer una traba en las aspiraciones de tejer esa gran maya europea de alta capacidad, teniendo en cuenta las grandes inversiones que deberán acometerse en un futuro para adecuar y homogeneizar los niveles de equipamiento ferroviario.

Imagen 11. Desigualdades dotacionales en materia ferroviaria dentro de los propios estados de la Unión Europea. Estaciones Centrales en Milán (Piamonte) y Palermo (Sicilia)



Fuente: Archivo personal de Carlos Hugo Soria Cáceres

Este proceso de modernización, homogeneización e integración del ferrocarril ha sufrido por tanto dificultades, que Ramos (2004, p. 71) clasifica someramente en tres problemas inherentes: la existencia de monopolios públicos, las subvenciones que se dan a éstos y la falta de una tarificación equitativa que le impide una concurrencia en igualdad de condiciones. Por ello se exige un cambio en la propia idiosincrasia del ferrocarril para adaptarlo a unas economías y una demanda de mayor escala, en este caso Europea. Teniendo en cuenta estas consideraciones puede observarse cómo la Unión Europea, a través de la legislación emitida a lo largo de estos últimos años, ha perseguido como núcleos de sus actuaciones: la eliminación de los monopolios nacionales, separación entre infraestructura y operaciones, creación de una red intermodal que permita un transporte a gran escala y por último favorecer la alta velocidad. No obstante, la manera de adaptar estas disposiciones es tarea tanto de los Estados como de sus propias compañías ferroviarias, por tanto, las políticas e iniciativas legislativas emanadas desde Europa en esta materia, se han centrado en facilitar esta integración sugiriendo una red comunitaria en los distintos sistemas de transporte y particularmente en el ferrocarril. Para este medio se ha seguido un marco común en los estados miembros, que en resumen busca separar la infraestructura por una parte y la explotación de los servicios por otra y de este modo, una de las iniciativas legislativas más importantes para la construcción de una red ferroviaria europea dentro de un espacio común fue el Libro Blanco aprobado por la Comisión Europea el 30 de julio de 1996 titulado *Estrategia a seguir para la revitalización de los ferrocarriles comunitarios*. Este texto establecía un plan de acción con 109 iniciativas y un calendario de consecución para nueva organización del transporte de mercancías y viajeros, una nueva política de infraestructuras, la armonización de las condiciones de la competencia y una mayor seguridad (Libro Blanco 1996, pp. 5-45).³⁷.

En este nuevo ordenamiento no se impide la existencia de empresas públicas, pero se limitan las ayudas a ciertos servicios, lo que deviene en un cambio de la forma y gestión en la estructura empresarial. Sin embargo, a pesar de los esfuerzos de estos últimos años, todavía hoy existen diferencias que condicionan este proceso de integración. Se trata bien de condicionantes actuales son heredados, pero que siguen presentes en las estructuras ferroviarias y ralentizan la creación de la red ferroviaria

³⁷ Puede consultarse en:

<http://eurlex.europa.eu/legalcontent/ES/TXT/PDF/?uri=CELEX:51996DC0421yfrom=ES>

Europea a gran escala. La siguiente tabla muestra algunos de esos condicionantes y sus consecuencias³⁸.

Tabla 4. Condicionantes a la integración ferroviaria en Europa

Tipo	Consecuencia
Económicos	Pérdida de competitividad, Presencia de monopolios estatales
Técnicos	Interoperabilidad Distintos anchos de vía, señalización, voltajes etcétera
Diversidad geográfica	Distintos grados de desarrollo económico e infraestructural
Disfuncionalidad	Redes obsoletas o planificadas según las necesidades del s. XIX
Social	Dificultad a la hora de trasladarse libremente de unos estados a otros
Legislativos	Política común en materia ferroviaria pero delegando a cada Estado la planificación y construcción de las nuevas redes

Elaboración propia a partir de Ramos (2004, p. 85)

La interoperabilidad ha sido una de las grandes batallas que la Unión Europea ha librado para lograr la integración de los ferrocarriles dentro de este territorio. Definida por la Directiva 2004/50 se entiende como “la capacidad de circular indistintamente por cualquier sección de la red ferroviaria europea”. Con esta idea se constituye un paso más para hacer operativos los distintos sistemas técnicos ferroviarios existentes en la UE, eliminando las barreras técnicas y reglamentarias que limitan la explotación a nivel internacional. Una de estas barreras ha sido tradicionalmente la presencia de distintos anchos de vía sobre las redes ferroviarias europeas y que hasta la puesta en marcha de los trenes con ancho variable (que permitían la adaptación de los ejes del convoy al ancho europeo) los pasajeros debían que apearse del tren si querían continuar viaje hacia Europa.

³⁸ En el número 254 de la revista *Vía Libre* (marzo 1985, p. 26-28) se recoge un reportaje titulado “Hacia una política común de transportes ferroviarios en la Comunidad Económica Europea (Dificultades y perspectivas para el futuro)” que resume el sentir general a mediados de los 80 con respecto a esta cuestión inherente a la diversidad ferroviaria en Europa.

En relación a los distintos anchos de vía ha de señalarse que, por ejemplo, en España y Portugal predomina el conocido como ancho ibérico (1.668 mm), mientras que gran parte del ferrocarril europeo está construido con ancho de vía UIC (1.435 mm)³⁹. Por ello la tendencia actual se encamina hacia la construcción de nuevas líneas (en particular de alta velocidad) con ancho UIC, de modo que se faciliten las conexiones entre los distintos estados sin necesidad de intercambiadores o convenios para la operación de servicios ferroviarios internacionales. Uno de estos acuerdos fue el suscrito por la compañía española Renfe y la francesa SNCF que en 2001 crearon la sociedad Elipos Internacional, con objeto de gestionar las relaciones ferroviarias nocturnas del servicio Trenhotel entre España-Francia, España-Suiza y España-Italia. Sin embargo, esta sociedad quedó disuelta en 2014 con la entrada en funcionamiento de la conexión directa entre ambos países por alta velocidad (precisamente servicio prestado con ancho UIC) y la suspensión de los servicios ferroviarios nocturnos que enlazaban estos países. Paralelamente por tanto se viene configurando una gran red de transporte ferroviario de alta velocidad atendiendo a las necesidades particulares de cada estado miembro, pero con un foco común de requerimientos técnicos y conexión entre fronteras que favorezcan una nueva red ferroviaria como imagen de proyecto europeo.

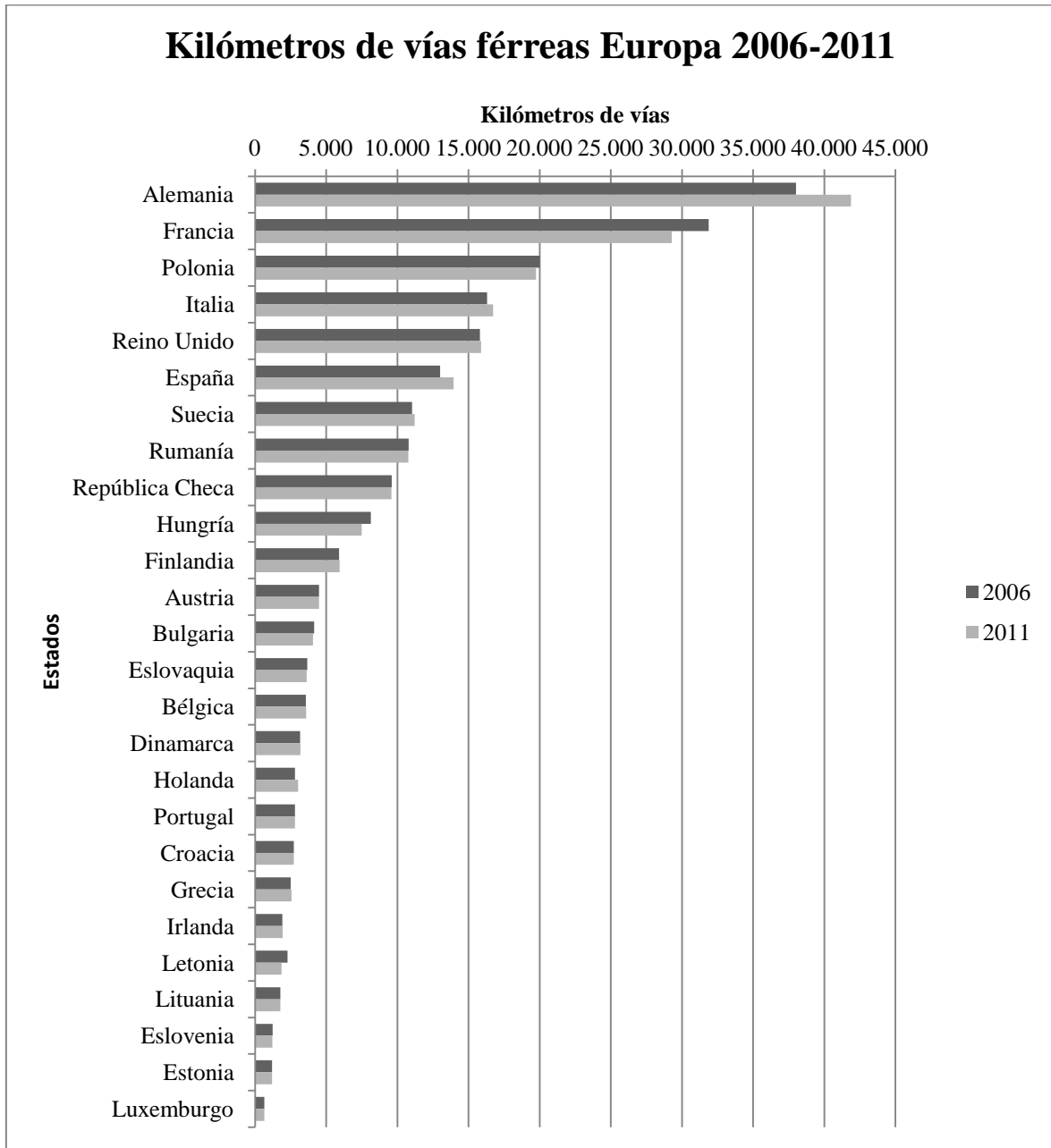
A pesar de los esfuerzos, podemos destacar que el proceso de integración del ferrocarril europeo, tal y como se desprende de los datos relativos al crecimiento en número de kilómetros de vías férreas, no ha sido muy destacado en los últimos años. Más bien se tiende a un proceso de consolidación del modelo que ayude a la eliminación de barreras y los condicionantes anteriormente descritos

³⁹ También conocido como ancho estándar, responde al acrónimo de la International Union of Railways (UIC), sociedad que agrupa a las principales compañías ferroviarias del mundo.

Tabla 5. Datos relativos a la evolución de kilómetros de vías férreas entre 2006-2011 en Europa

Estado	Periodo y Kilómetros de vías	
	2006	2011
Alemania	38.005	41.876
Francia	31.871	29.273
Polonia	20.000	19.750
Italia	16.295	16.726
Reino Unido	15.795	15.884
España	13.008	13.945
Suecia	11.020	11.206
Rumanía	10.789	10.777
República Checa	9.597	9.572
Hungría	8.135	7.486
Finlandia	5.905	5.944
Austria	4.500	4.500
Bulgaria	4.146	4.072
Eslovaquia	3.658	3.624
Bélgica	3.560	3.578
Holanda	2.810	3.013
Portugal	2.801	2.793
Croacia	2.722	2.722
Grecia	2.509	2.552
Dinamarca	3.159	3.181
Letonia	2.270	1.865
Irlanda	1.912	1.931
Lituania	1.771	1.767
Eslovenia	1.228	1.209
Estonia	1.196	1.196
Luxemburgo	657	657
Total	219.319	221.099

Gráfico 1. Evolución del ferrocarril en Europa (2006-2011)



Fuente: Tabla y gráfico elaboración propia a partir de Eurostat

El gráfico anterior muestra la longitud total de líneas férreas en los distintos países de la Unión Europea entre los 2006-2011. En la tendencia se puede observar un escaso crecimiento general del número de kilómetros totales en este período, salvo en aquellos países con proyectos de alta velocidad en marcha. Destaca por encima del resto la longitud de la red alemana, tal y como podía observarse en el mapa presentado páginas atrás, mientras que también es destacable la escasa longitud de la red ferroviaria

española teniendo en cuenta que en extensión total España se sitúa únicamente por debajo de Francia. En algunos casos incluso de da la situación de que la extensión total de la red ha disminuido, debido a cierres de líneas y que este hecho no se ha repuesto con la apertura de nuevas (convencionales o de alta velocidad). Particularmente este fenómeno se da en los países menos desarrollados del área como Letonia, Hungría o Polonia. . Puede afirmarse por tanto y a tenor de los datos como los que se muestran a continuación, que el ferrocarril convencional sufre un proceso de estancamiento y que la alta velocidad ferroviaria, aunque en crecimiento, lo hace concentrada en unos determinados estados y a un ritmo relativamente lento.

En resumen, el proceso de integración de las distintas redes nacionales queda definido por tanto por unos objetivos claros como son la aplicación de un marco jurídico homogéneo, un servicio idéntico para todos los trenes destinados a circular sobre la misma infraestructura, la búsqueda del nivel de compatibilidad técnico necesario y suficiente para la circulación del material móvil y por último un cierto nivel de armonización técnica⁴⁰. Todas estas pretensiones deberían contribuir a la construcción del espacio ferroviario con iniciativas encaminadas a su renovación, ordenación y funcionamiento. Evidentemente este es el planteamiento más o menos ideal en torno al ferrocarril, pero posteriormente cada país lo adapta a su situación económica o a sus necesidades territoriales, por ello no siempre la idea primitiva responde verdaderamente a lo que hoy en día podemos esperar en cuanto a equilibrio y prestación de servicios ferroviarios en Europa. Es por ello que, a pesar de los esfuerzos, en la actualidad la competitividad del ferrocarril todavía es limitada, debido a las diferencias que todavía existen en cuanto a material, tecnología, señalización, normas de seguridad, dotaciones etcétera que no han sido superadas. Estas diferencias técnicas las ha aprovechado el transporte por carretera, mucho más flexible, para reforzar su

⁴⁰ La Directiva 91/440 entró en vigor en 1993 y constituye el punto de origen legislativo de una política común europea en el sector ferroviario que hasta entonces no existía. Con esta Directiva se consigue una apertura de ciertas áreas del mercado ferroviario a la competencia a través de la separación entre la gestión de la infraestructura, cuya propiedad y administración estarán en manos del Estado y de las empresas que en su nombre la representen, y de la explotación de los servicios de transporte, que correrá a cargo de las empresas de transporte, ya sean éstas públicas o privadas. Con este planteamiento, las empresas operadoras pagarán un canon a los Estados por la utilización de las infraestructuras ferroviarias, de manera que se consigue una fuente de ingresos para las arcas públicas y la ruptura del monopolio que venían ejerciendo las empresas desde mediados de siglo pasado. Además, con la separación entre la gestión de la infraestructura y la explotación de la misma se pretende lograr una administración más eficaz, hacer más transparentes los destinos de las ayudas públicas e identificar los costos e ingresos de la infraestructura.

posición en el mercado y por este motivo, todavía queda mucho por hacer en esta materia. Sin embargo, poco a poco se van poniendo las bases y desde la óptica territorial una de ellas es, sin lugar a dudas, el nuevo sistema ferroviario de alta velocidad, que será tratado más adelante.

4.3 La red ferroviaria española: génesis, monopolio y liberalización

El 28 de octubre de 1848 se puso en marcha la primera línea de ferrocarril en España entre Barcelona y Mataró, con una longitud de 28 kilómetros que llegaban a completarse en más de una hora (Pascual Domènech, 1978). La aparición del ferrocarril puede considerarse tardía en comparación a otros países como Inglaterra, justificado en el menor desarrollo industrial de España que repercutió en este retraso a la hora de poner en marcha el proyecto ferroviario. Sin embargo, como apunta igualmente Pascual Domènech años más tarde (1999, p. 161), la incorporación de España a lo que él denomina “fiebre ferroviaria” pudo haberse hecho con anterioridad. Concretamente veinte años antes pues en 1829, y al mismo tiempo que se terminaba la primera línea ferroviaria entre Manchester y Liverpool, se propuso la construcción de una línea que sirviera para el transporte de vinos entre Jerez de la Frontera y El Portal, con el fin de embarcar desde allí las cubas de vino hacia los barcos fondeados en la bahía de Cádiz (Alado-Prieto, 2006). El entusiasmo que generó el proyecto no se vio correspondido con un éxito comercial paralelo de las bodegas afincadas en el entorno, por lo que, tras sucesivos fracasos, se optó por desistir. Además de este primer intento, hubo otros con anterioridad a la línea Barcelona – Mataró como los planificados en la provincia de Vizcaya en 1831 (Ormaechea, 1989) o en Cuba en 1834 (Santamaría, 1995), por aquel entonces, territorio español.

En general el ferrocarril tuvo en sus comienzos una evolución marcada fundamentalmente por el desarrollo económico, en paralelo a lo que sucedió en otros países. Esta motivación primitiva fue la que impulsó la creación de las primeras líneas y también la que llevó a los grandes grupos de inversión, como hemos visto, a invertir en este medio de transporte. La posibilidad de comerciar con productos a gran escala y la necesidad de trasladar con mayor agilidad las mercancías entre el campo y los polos industriales, motivaron en un primer momento el diseño de la red ferroviaria (Gómez Mendoza, 1984). Este sistema dio como resultado una red ilógica desde el punto de

vista territorial, con líneas sueltas sin posibilidad de conexión entre sí, donde la existencia de muchas compañías a lo largo del país (encargadas de construir, gestionar y explotar pequeños tramos de vía y que competían ferozmente entre ellas) imposibilitaba la creación de una verdadera red de ferrocarriles⁴¹. El problema queda resuelto en 1940 con el rescate financiero de estas compañías y la creación de la compañía nacional Renfe que aglutinó todas las compañías que operaban en España y que actuó como monopolio cerca de más de 60 años.

4.3.1 Primeras compañías e iniciativas legislativas⁴²

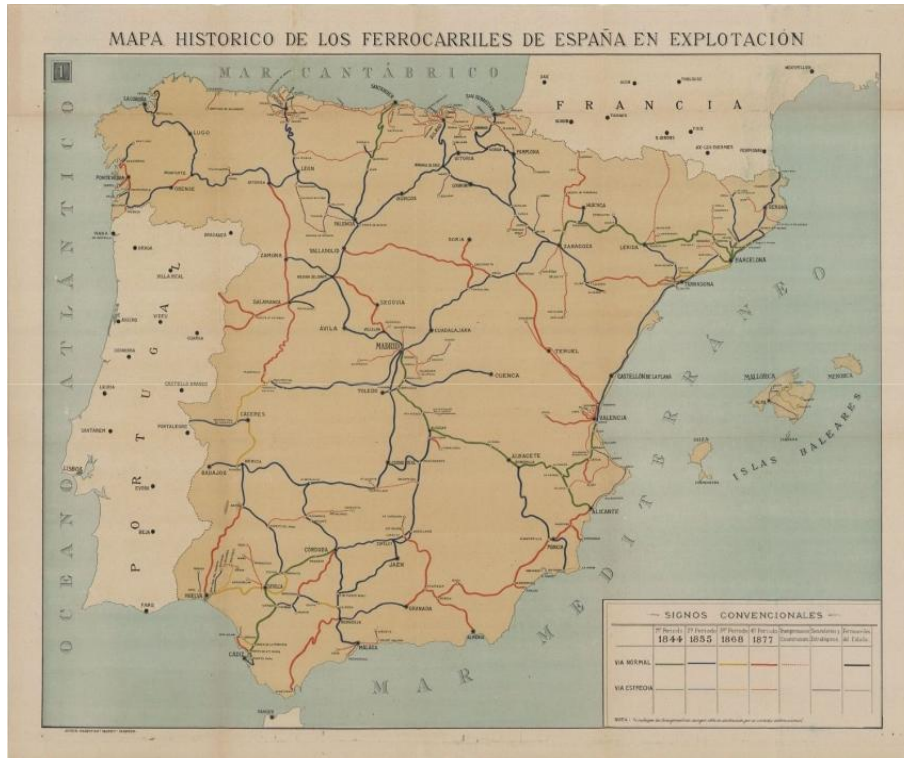
El primer intento de regularización en materia ferroviaria vino dado por la aprobación de la Real Orden de 1844 que se centró fundamentalmente en dos aspectos: el trazado de la red y las concesiones de las líneas. En ella aparece claramente la idea del ferrocarril como servicio público pero también otorga un gran protagonismo a la iniciativa privada, reflejado en lo referente a la construcción y explotación de los ferrocarriles. Con esta Real Orden se aprobaron entre 1843 y 1846 veinticinco concesiones para la construcción de distintas líneas ferroviarias y, como apunta Wais (1987, pp. 52-56), el Estado se reservó las facultades de inspección, vigilancia y reglamentación sobre ellas. Posteriormente, la promulgación de la Ley General de ferrocarriles en 1855 fue el origen efectivo del ferrocarril en España y cuando realmente comienza con ímpetu el avance de este medio y su infraestructura. Supuso también un acuerdo definitivo sobre las grandes líneas y los principales ejes ferroviarios que se tradujo, en términos cuantitativos, en un crecimiento destacado en cuanto a número de kilómetros, pasando de apenas 400 a cerca de los 4.600 que se pusieron en marcha entre 1856 y 1866, según Rodríguez Lázaro (2000, p. 26). De este modo España pasó a ocupar el tercer puesto en kilómetros de vías férreas, sólo por detrás de Inglaterra y Francia. Como contrapunto este crecimiento exponencial, el diseño de la red fue creciendo a partir de un reducido número de troncos principales, por lo que muchas

⁴¹ En el diseño de la red (dibujado en líneas arborescentes), tuvo gran importancia la economía agraria que, en definitiva, era la que sustentaba el país en aquella época. El ferrocarril permitió la exportación de los productos de las comarcas interiores a la vez que favorecía la importación de manufacturas del exterior. Autores como Rafael Barquín sostienen que los intereses agrícolas condicionaron en exceso el diseño de la red ferroviaria y ésta hándicap fue perjudicial para el desarrollo de la nación. Barquín, R. El diseño de la red ferroviaria y los intereses agrícolas, *V Congreso de Historia ferroviaria*, Palma de Mallorca, 2009.

⁴² Toda la legislación a la que se hace referencia en este apartado puede consultarse en el Archivo Histórico Ferroviaio de la Fundación de los Ferrocarriles Españoles.

capitales de provincia y otras áreas extensas dentro del país no se vieron beneficiadas de la llegada del ferrocarril. Generalmente estos territorios eran aquellos con mayores dificultades de acceso o menor pujanza económica.

Mapa 3. Líneas ferroviarias en España entre 1844-1877



Fuente: Archivo Histórico Ferroviario

Este mapa histórico de los ferrocarriles de España en explotación muestra las líneas construidas entre 1844 y 1877. Como puede observarse las primeras líneas (representadas en verde) surgen a partir de cuatro ejes principales como son Madrid, Barcelona, Sevilla y Cantabria. Posteriormente a partir de ellos, y representados en azul, amarillo y rojo van surgiendo nuevas ramificaciones que terminan por configurar una red escasamente dotada de comunicaciones transversales y muy focalizada en las rutas de explotación comercial entre nodos de producción y distribución, particularmente desde el interior del país hacia los puertos (Giner, 1983; Navarro de Oña, 1989; Ferrer Torío, 1999; Fernández Díaz-Sarabia, 2003).

Tras la Ley General de Ferrocarriles se aprobaron otras dos importantes leyes en 1877: la también denominada Ley General de Ferrocarriles y la Ley de Policía de Ferrocarriles, las cuales tuvieron vigencia hasta la aprobación de la Ley de Ordenación

de los Transportes Terrestres ya en 1987. Por este hecho pueden ser consideradas, en palabras de García Pérez (2010)

Una referencia fundamental en la gestión y explotación del ferrocarril hasta finales del s. XX, puesto que fueron casi 110 años de vigencia durante los cuales se construyeron la mayor parte de las vías del ferrocarril que ha venido explotando Renfe y que hoy conocemos con el nombre de red convencional (p. 51).

En base a esta legislación, que otorgaba protagonismo a la iniciativa privada para la construcción de la red ferroviaria española, nacieron una serie de compañías que fueron las encargadas de empezar a dibujar el mapa ferroviario español a mediados del s. XIX. La construcción de la red ferroviaria fue puesta en manos de las compañías privadas, las cuales se nutrían de capital a través de los ingresos obtenidos por las aportaciones de los accionistas, la emisión de obligaciones y las subvenciones dadas por el estado⁴³. La supervisión y control de este proceso fue hecha por la administración pública siguiendo la legislación aprobada para tal fin. El carácter de esta industria ferroviaria fue, según Gómez Mendoza (1989, p. 59) de tipo “oligopolista”, con las características propias de este modelo empresarial: homogeneidad del producto, escaso de productores y la existencia de barreras de entrada y salida en el mercado de manera que se podían establecer acuerdos tarifarios para el reparto del mercado. Destacaron por encima de todas estas compañías la Compañía de los ferrocarriles de Madrid a Zaragoza y Alicante (MZA) y la Compañía de los Caminos de Hierro del Norte de España, que si bien fueron en un principio competidores, poco a poco tramitaron distintos acuerdos para repartir el tráfico tanto de pasajeros como de mercancías. Estas dos compañías eran consideradas las más importantes, tanto por el volumen de pasajeros y mercancías transportadas como por la dimensión de sus infraestructuras (Tedde, 1996; Ortuñez, 1999a). Sin embargo el tendido ferroviario español a finales del s. XIX también se completó con otra serie de compañías de menor entidad pero igualmente importantes para el desarrollo de red ferroviaria española⁴⁴.

⁴³ Estas empresas concesionarias en general estaban constituidas por grandes grupos de capital nacional, pero también extranjero y ofrecían servicios de transporte de pasajeros y mercancías. Por norma general la calidad del servicio era similar en todas ellas y apenas existían diferencias entre unas y otras

⁴⁴ La Ley General Ferroviaria de 1877 define, de un lado, a los ferrocarriles secundarios como aquellos destinados al servicio público, "con motor mecánico de cualquier clase, que no estén comprendidos en la red servicio general" y, de otro lado, a los ferrocarriles estratégicos, como "aquellos que, con independencia del servicio que presten a otros intereses generales, atiendan directamente a necesidades o conveniencias de la defensa nacional".

Tabla 6. Primeras compañías ferroviarias en España y ámbito de actuación

Compañía	Fundación	Ámbito territorial
Compañía de los ferrocarriles de Madrid Zaragoza y Alicante MZA	1856	Centro y Noreste
Compañía de los Caminos de Hierro del Norte de España	1858	Norte
Compañía de los Ferrocarriles andaluces	1877	Sur
Compañía de los Caminos de Hierro del Sur de España	1889	Suroeste
Compañía de los Caminos de Hierro de Granada (Baza- Guadix)	1917	Sureste
The Great Southern of Spain Railway Company limited (Compañía de los ferrocarriles de Lorca a Baza y Águilas)	1895	Sureste y Levante
Compañía de los Caminos de Hierro de Barcelona a Gerona	1861	Cataluña
Compañía de los ferrocarriles de Tarragona a Barcelona y Francia (TBF)	1875	Cataluña y frontera con Francia
Sociedad de los Ferrocarriles de Almansa a Valencia y Tarragona	1861	Este
Compañía de los ferrocarriles de Madrid a Cáceres y Portugal	1871	Centro y Oeste (frontera con Portugal)
Ferrocarril de Noroeste de España	1862	Norte y Noroeste

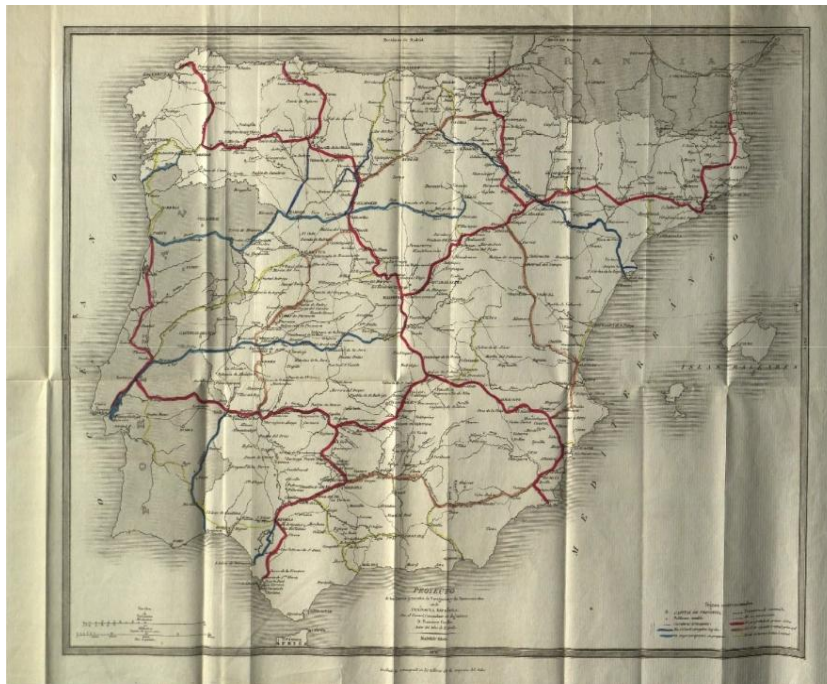
Fuente: Elaboración propia a partir de Comín (1998)

Al finalizar el año 1875 España contaba ya con cerca de 5.800 kilómetros de explotación, de ellos, 1.560 Km (el 26%) pertenecía a la compañía MZA, 730 Km (el 12%) a la Compañía Norte y los restantes, 3.550 (un 60%) a otras sociedades o compañías. La configuración de la red empezaba ya a dibujar algunas características que le han acompañado prácticamente hasta nuestros días, con una acusada configuración radial y arborescente, con Madrid como punto de partida. Desde la capital se construían las principales líneas de servicio general, es decir, aquellas que

comunicaban la capital con las costas y la frontera francesa, por lo que de este modo Madrid constituía el origen de los tres ejes principales (Norte, Sur y Este) y a partir de ellos fueron construidos los restantes (Comín, 1998).

Existían, no obstante, alternativas a este diseño radial, como líneas desmembradas de los troncos generales (y por tanto, desconectadas) o como las que apunta Vidal Raich (1994, pp. 105-112) en su estudio sobre el Mapa de Comunicaciones de Francisco Coello⁴⁵. Según esta autora, Francisco Coello concibió un plan de ferrocarriles que alternaba el diseño radial con el trazado de líneas transversales, a diferencia de otros grandes planes propuestos y de la deriva que iba tomando el ferrocarril hasta ese momento y que favorecía por encima de todo el diseño radial. En su opinión, las líneas transversales tenían más ventajas que las radiales, y aún siendo éstas importantes, creía necesario favorecer la construcción de líneas transversales alternativas ya que estas permitían el comercio entre las orillas perimetrales que bañan la Península Ibérica.

Mapa 4. Mapa comunicaciones Francisco Coello (1855)



Fuente: Archivo Histórico Ferroviario

⁴⁵Francisco Coello (1822 -1898) fue un militar y geógrafo jienense que, una vez retirado de la disciplina militar inició su labor investigadora culminada con la publicación del *Atlas de España y posesiones de ultramar*, que superaba las obras cartográficas anteriores. Otras obras destacables fueron *Reseña geográfica de España y de sus provincias de ultramar* y *Memoria sobre las operaciones del ejército francés en África*. En 1855 publicó el *Proyecto de las líneas generales de navegación y ferrocarriles en la Península Ibérica* en la que desarrolló un vasto plan de comunicaciones peninsulares y de la que Esther Vidal hace un estudio dentro de su artículo

Además, la adaptación al relieve y la orografía era más sencilla en este tipo de líneas, ya que la dirección Este – Oeste era la principal de los grandes sistemas montañosos peninsulares. De este modo, como puede observarse en el propio mapa precedente, se aboga por dar importancia a las comunicaciones peninsulares, esto es, favorecer las conexiones con Portugal, particularmente representadas en el gran eje que discurre a lo ancho de la Península Ibérica entre Lisboa y Valencia. Sin embargo, a pesar de todo, la red española se configuró con un diseño radial, herencia del esquema de caminos planteado durante el reinado de los primeros Borbones, y que trajo como consecuencia a juicio de Rodríguez Lázaro (2000 p. 35) la “ausencia de comunicaciones transversales y líneas costeras, dejando muchos puntos incomunicados o con la obligación de dar grandes rodeos para llegar a localidades relativamente cercanas”.

4.3.2 Rescate, nacionalización y nacimiento de Renfe

A lo largo de las primeras décadas del siglo XX, la red española se componía de 10.864 kilómetros de vía de ancho ibérico y 1.972 de ferrocarril de vía estrecha⁴⁶. A pesar de las dificultades que representaba el desarrollo de esta infraestructura, se había logrado comunicar los principales centros económicos del país y también enlazar con las fronteras de Francia y Portugal, pero aún así la red ferroviaria española presentaba muchos altibajos, tanto en su explotación como en su gestión debido a su configuración radial y disfuncional. Igualmente la situación del ferrocarril en estos primeros años del siglo XX era convulsa por acontecimientos ajenos a la construcción o gestión de la red.

Nos referimos en este caso a sendas contiendas bélicas, tanto la Primera Guerra Mundial como años después la Guerra Civil española, conflictos ambos que

⁴⁶Para introducir en tren en España, el Gobierno encargó a una comisión de ingenieros que elaborasen un Decreto sobre el ferrocarril. En él destacó el trabajo de Juan Subercase que emitió un detallado informe sobre aspectos técnicos, legales y económicos que posteriormente ha sido conocido por haber seleccionado un ancho de vía mayor que en el resto de países europeos. Subercase vio que la orografía española era muy diferente de la francesa o la inglesa, y a pesar de que en casi todo el continente europeo se había adoptado el ancho de vía de 1.435 mm, se razonó que si en aquellos países de orografía menos dura necesitaban ese ancho de máquina, para conseguir máquinas más potentes era necesaria más anchura. A la larga, esto ha supuesto una rémora que hoy, con el desarrollo de las líneas de Alta Velocidad intenta solucionarse, adaptando las nuevas líneas al ancho europeo o internacional UIC en lugar del ancho ibérico 1.668 mm. El informe Subercase fue publicado en la Gaceta de Madrid el 2 de noviembre de 1844 y puede consultarse en la Documentación y Archivo histórico ferroviario de Docutren, Fundación de los ferrocarriles Españoles. Por su parte, el ferrocarril de vía estrecha engloba todos los anchos de vía menos que el ancho internacional UIC, es decir, menores que 1.435 mm. En España casi todos los ferrocarriles de vía estrecha tienen menos de 1.000 mm y se concentran en zonas montañosas (Cornisa Cantábrica) o en el Levante (Comunidad Valenciana y Cataluña).

repercutieron en la inestabilidad operativa y económica del ferrocarril en España. Este periodo de inestabilidad que duró cuatro décadas fue conocido como “problema ferroviario”, término acuñado en base a las distintas informaciones aparecidas en la prensa, donde el ferrocarril comenzaba a tener gran protagonismo⁴⁷. Años después los problemas se agravaron y las compañías cada estaban vez más endeudadas y desperdigadas. La Guerra Civil, además de destruir gran parte del material y la infraestructura, obligó a suspender los servicios ferroviarios y a cortar las líneas quedando las redes de las grandes compañías divididas entre las zonas que están bajo dominio nacional y las del bando republicano.

Con este panorama de inestabilidad, se empieza a plantear la idea del rescate, opción que Olmedo (2001, p. 13) sitúa en dos fases fundamentales: en primer lugar se procedería a la nacionalización de los ferrocarriles y en segundo lugar, por medio de una resolución de derecho, se indemnizaría debidamente a las compañías. Para cumplir con este objetivo se promulgó la Ley de 8 de mayo de 1939 se sustituyó a los órganos de administración de las grandes compañías concesionarias (Norte, MZA y Oeste Andaluces), por un Consejo Directivo de carácter jurídico-público que desempeñaría las funciones de aquellos hasta que las líneas de ferrocarril pasaran a la propiedad definitiva del Estado. Por ello, aunque la Ley de 1939 no fue propiamente de nacionalización, en realidad equivalió a ello porque con ella se apartó de la gestión a los titulares de altos puestos administrativos de las compañías ferroviarias y sus sustitutos fueron nombrados a cargo del Ministerio de Obras Públicas.

Lo que vino a suponer esta Ley fue una nacionalización "de facto", antecedente natural de la adoptada por la conocida Ley de Bases de Ordenación Ferroviaria y de los Transportes por Carretera, de 24 de enero, de 1941 la cual llevó a cabo el rescate de las líneas ferroviarias de ancho normal que venían explotándose por empresas privadas a

⁴⁷No sólo desde los medios se iba haciendo cada vez más popular este término. Generalmente con la acepción “problema ferroviario” la prensa se refería a la falta de recursos de las compañías para acometer las reformas e inversiones necesarias que demandaba el transporte ferroviario. Las dos grandes compañías MZA y Norte publicaron un compendio de medidas legislativas titulado *El problema ferroviario: estudios realizados y medidas legislativas adoptadas en España para intentar su resolución: 1918-1932* que recoge a través de 43 anejos la reproducción de los documentos y disposiciones más interesantes en relación con el problema. Puede consultarse *on line* en el fondo bibliográfica de la Universidad de Sevilla, Facultad de Derecho URL <http://fama2.us.es/fde//ocr/2006/problemaFerroviario.pdf>. Véase también el artículo Maura, Cambó y De la cierva ante el problema ferroviario de Pedro Pablo Ortúñez Goicolea en *Anales de estudios económicos y empresariales*, nº7 1992 pp. 307-320 y Jiménez Ontiveros, Francisco (1924): Bases para la resolución del problema ferroviario en España. *Imprenta de la Ciudad Lineal*. Madrid.

través del régimen concesional, a la vez que se efectuó una reforma total de la organización y del régimen ferroviario con la voluntad de coordinar e integrar los distintos modos de transportes y especialmente los terrestres. García Pérez (2007, p. 52) asume que las razones que llevaron al rescate y a la nacionalización de los ferrocarriles fueron básicamente de carácter “sociopolítico, aún cuando existieron también razones de carácter jurídico y económico”.

Así pues, dentro de un contexto sociopolítico complicado, con una recién terminada Guerra Civil y con la mayor parte de las compañías ferroviarias en una situación precaria, se decide nacionalizar los ferrocarriles de ancho normal a cuyo fin se crea en 1941 la Red Nacional de los Ferrocarriles Españoles (Renfe), nueva compañía estatal que tendría personalidad jurídica propia y distinta de la del Estado, pero será este quien este le encomienda la gestión, dirección y administración. El proceso de nacimiento y consolidación de Renfe fue largo y caracterizado por un progresivo hundimiento de las compañías que operaban sobre las líneas previamente construidas, extendidas a lo largo de casi 13.000 kilómetros de vía de ancho convencional, según apunta Wais (1987)⁴⁸. De este modo se aglutinó todo el material que poseían las compañías bajo la custodia y explotación de Renfe, por lo que la integración de todo este inventario supuso una tarea de grandes dimensiones debido a la heterogeneidad y diferencias no solo del parque de tracción, sino también de los sistemas de explotación. Este hecho hará que los primeros años de gestión sean muy complicados por la existencia de diferentes tipos de señalización, locomotoras, tarifas de viajeros etcétera.

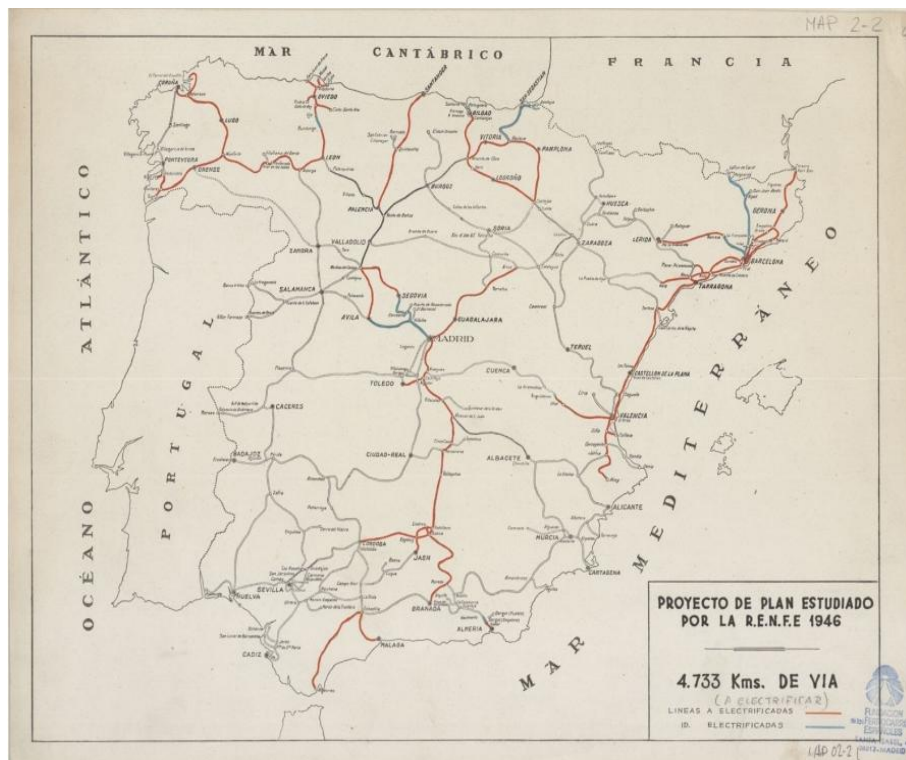
Por ello, la primera tarea de la nueva empresa consistió en unificar los diferentes servicios sin interrumpir la circulación, así como la catalogación de todo el parque de tracción tarea que no concluirá hasta 1947 con la publicación del álbum de material motor de Renfe. Hasta 1945 se puede decir que duran las tareas de reconstrucción de los daños causados por la Guerra Civil y fue precisamente en este año cuando se elabora el Plan Quinquenal 1949-1954, que preveía la adquisición de locomotoras y vagones así como infraestructuras. Posteriormente se van sucediendo otros planes con objeto de modernizar el parque de locomotoras, ya que la idea era abandonar el vapor e ir dejando

⁴⁸ Ver Wais, F. (1987). *Historia de los ferrocarriles españoles*. Madrid: Fundación de los Ferrocarriles Españoles. Se trata de una de las obras básicas para entender la idiosincrasia del ferrocarril en España.

paso a las locomotoras alimentadas por diesel o incluso la electrificación de varias líneas⁴⁹.

Como queda representado en el mapa que sigue a continuación, se priorizó a través de este plan de 1946 la electrificación de las líneas paralelas al mar Mediterráneo que partían desde Barcelona hasta Valencia, el corredor ferroviario hacia el Sur desde Madrid a Sevilla así como otros ejes ferroviarios dispersos pero con importantes flujos de tráfico como el corredor del Ebro entre Miranda y Zaragoza, la continuación hacia Asturias tras el Puerto de Pajares, los accesos hacia Galicia desde León y las bifurcaciones hacia Málaga y Algeciras desde Antequera.

Mapa 5. Plan de electrificación Renfe de 1946



Fuente: Archivo Histórico Ferroviario

Una vez concluido este proceso de modernización, concretamente en 1975, se puede afirmar que se da finalizada, la era de tracción vapor en España. Finalmente debe señalarse cómo uno de los primeros objetivos de Renfe fue el de afianzar su imagen

⁴⁹ La primera línea electrificada de RENFE entró en funcionamiento en 1944 entre Madrid y El Escorial – Cercedilla

corporativa y por ello durante los primeros años de andadura influyó sobremanera el deseo de borrar los vestigios que podían quedar de las antiguas compañías. Baste señalar que desde el Ministerio de Obras públicas se llegó a recomendar a Renfe que borrara el logotipo de los vagones de las antiguas compañías y que pintasen sobre él el nuevo nombre de la compañía estatal. Se trataba, al fin y al cabo, de mostrar una nueva etapa en el ferrocarril español centralizando este sistema de transporte bajo un gran compañía nacional y que, en un contexto histórico y político particular como el que vivía la España de mediados del s. XX, suponía además una importante propaganda para el régimen. Por ello entre 1940 y 1950 se pretendió volver a normalizar el servicio ferroviario, inutilizado en gran parte tras la Guerra Civil emprendiéndose una reconstrucción de envergadura que viniera a renovar una red obsoleta, antigua y con un estado de conservación general de la infraestructura muy precaria.

4.3.3 El monopolio ferroviario español

La nueva etapa política impuesta por régimen franquista que concentró los esfuerzos en materia ferroviaria en centralizar y gestionar una red inconexa y heterogénea, que además arrastraba múltiples problemas operativos. Esta política centralizadora también se vio reflejada en la cartografía, tal y como se muestra en el mapa siguiente y donde se representa la simbología del nuevo régimen con colores y las leyendas especialmente inspiradas en la gama cromática roja y gualda de la bandera nacional española. Un síntoma de que el aparato propagandístico comenzaba a extenderse en cualquier sector, incluso en uno tan importante como el transporte ferroviario. De este modo se puede divisar el estado de la red ferroviaria de España diferenciada de los países vecinos, fundamentalmente de Francia. En el caso de Portugal esta diferencia no es tan acusada, pues el tono de color rojo intenso con el que se representa al país luso invita a pensar en una cierta continuidad de las líneas españolas hacia el Oeste, en paralelo también con el régimen político instaurado en Portugal en aquella época⁵⁰.

⁵⁰ El conocido como “Estado Novo”, un régimen militar autoritario que estuvo presente hasta el año 1974 bajo el mandato de Antonio Salazar y Antonio Caetano.

Mapa 6. Ferrocarriles de España y Portugal 1942



Fuente: Archivo Histórico Ferroviario

El ferrocarril por la tanto constituyó también un importante elemento de propaganda política que reflejada una imagen de modernidad y desarrollo con la prensa como altavoz fundamental, tal y como se verá en el siguiente capítulo de esta Tesis. Manteniendo esta imagen del ferrocarril como elemento nacional, durante la década de los sesenta y setenta se aprobaron dos importantes planes que continuaron con el proceso de modernización. En 1964 se aprueba el Plan Decenal de Modernización (PDM) y en 1972 el Plan Renfe, planes ambos que persiguieron fundamentalmente dos objetivos, por una parte la modernización tecnológica de la red y por otra la autosuficiencia de la compañía⁵¹.

Desde este momento se puede observar el cambio de tendencia de los antiguos planes a un verdadero plan de actuación que empieza a contemplar nuevas realidades como el crecimiento de las ciudades y también necesidades como elevar la velocidad de

⁵¹ Ambos planes, tanto el Plan Decenal de Modernización (1964 -1973) como el Plan Renfe (1972 -1975) están publicados en papel por la empresa. Constan de dos y doce volúmenes respectivamente y pueden consultarse en el Archivo Histórico Ferroviario de la Fundación de la Ferrocarriles Españoles de Madrid.

los trenes para reducir el tiempo que se empleaba en realizar los trayectos. Se estaba empezando a configurar un nuevo modelo de asentamiento de la población en los espacios urbanos motivado por la emigración del campo a la ciudad que fijaba nuevos barrios en las periferias de las grandes ciudades y que demandaba cada vez más un transporte pendular entre la residencia y los centros de trabajo. Deben tener en cuenta en este escenario de incremento de la movilidad las oleadas migratorias de países del Sur de Europa o el aumento del turismo de masas, que hizo que países como España comenzaran a recibir millones de turistas en sus costas fruto de su situación estratégica y el esfuerzo promovido desde las Administraciones para el desarrollo de un turismo del sol y playa a unos precios muy competitivos⁵².

En general, los planes a los que nos hemos referido dotaron a Renfe de unos logros que hicieron dar un salto cualitativo tanto a la empresa como a las infraestructuras en su conjunto (Comín, 1998). Sin embargo, la propia realidad económica y social del momento hizo que se tuviesen que acometer supresión de líneas y servicios no rentables⁵³. La principal problemática vino derivada de la competencia del transporte por carretera y del vehículo privado, favorecido además por la política el desarrollista del país y su inversión en la industria automovilística, que indujo a un descenso paulatino de la utilización del ferrocarril. Para algunos autores como Capel (2007, p. 4) este fenómeno se produjo mucho antes en algunos países de Europa, concretamente en los años treinta, década en la que se dejó sentir “de forma clara la competencia del transporte automóvil para los trayectos a corta y media distancia, así como la incipiente, pero pronto intensa, de la aviación para los trayectos largos”.

⁵² Dentro del panorama ferroviario, muchos trenes vinculados a la emigración se han hecho célebres. Incluso algunos de ellos hoy día funcionan aunque, eso sí, con otro carácter. Entre ellos podemos destacar el Expreso Puerta del Sol (Madrid – París) , convertido posteriormente en el TrenHotel Francisco de Goya y suprimido definitivamente en 2014 con la inauguración de los servicios de alta velocidad entre España y Francia, el Expreso Sud Exprés (Irún- Lisboa) que en un principio circulaba entre París y Lisboa, hoy convertido también en TrenHotel o los trenes Expresos italianos que unían las regiones del Sur con los grandes centros industriales de Lombardía o Piamonte como Il treno dell’sole (Turín– Palermo)

⁵³ En ese momento había cerca de 700 kilómetros de vías no rentables cerradas al tráfico y se estudiaba la posibilidad de cerrar otros 319, así como la racionalización del uso de 479. El plan justificaba estos cierres y los comparaba con cifras de otros países europeos, además de hacer hincapié en que el cierre de estas líneas estaba sujeto a minuciosos estudios y gozaban del consenso de todos los agentes implicados. La realidad sin embargo fue que el cierre de estas líneas dejó sin servicio de transporte ferroviario a gran cantidad de poblaciones y se contribuyó a una desestructuralización del territorio con la concentración del tráfico ferroviario en aquellas líneas consideradas rentables desde el punto de vista económico. Así se empezó a fraguar la pérdida de consideración del ferrocarril como servicio social, primando los rendimientos económicos con la polarización de las infraestructuras y dando de este modo cada vez más importancia al transporte por carretera, que ya empezaba a competir duramente con el ferrocarril.

En España, el fenómeno se produjo más tarde fundamentalmente porque la modernización de la red caminera también fue posterior a otros países de Europa, así como la instalación de factorías automovilísticas en los Polos Industriales durante la década de los años cincuenta⁵⁴. Así, poco a poco el transporte de mercancías y pasajeros en camiones y autobuses se mostró mucho más flexible, económico y rápido, derivando en una fuerte competencia al ferrocarril, situación que ya se venía anunciando incipientemente desde comienzos de siglo (Hernández Marco, 2002). Además, el crecimiento de la demanda en los mercados locales y regionales aumentó el transporte a corta distancia, en donde el camión era muy competitivo, e influyó también en la pérdida de cuota de mercado por parte del ferrocarril⁵⁵. Pero no solamente la competencia del transporte por carretera fue el único problema de Renfe durante las décadas de los sesenta y setenta, pues los resultados negativos en su balance (principalmente derivados en costes de personal, explotación y menores ingresos) comenzaron a ser un grave problema, tanto para la imagen de la compañía como para las arcas públicas.

Los servicios ferroviarios iban perdiendo calidad y la ciudadanía comenzó a dejar de lado el tren, tanto por la falta de calidad de éste como por la disponibilidad de vehículo privado en gran parte de las familias españolas de la época. Con este panorama el tren perdía terreno sin remisión, tanto en la utilización de los servicios como en la percepción general que tenía la ciudadanía, y que en parte era fruto de la información aparecida en la prensa. Ambos hechos hicieron reaccionar a Renfe con distintas

⁵⁴ Se estima que la inversión en mejoras de las carreteras hasta seis veces mayor que la empleada en los ferrocarriles, a pesar de los planes de desarrollo que se han señalado. Por otra parte, algunas de las principales industrias automovilísticas, que a día de hoy continúan como pilar fundamental de muchas economías locales y regionales, se instalaron en España durante esta época, caso de Fasa- Renault en Valladolid (1951), de Seat en Martorell (1950) o de Citroën en Vigo (1958), por señalar algunas de las principales factorías.

⁵⁵ Todos estos postulados se defienden con las cifras que ofrece la Compañía Renfe en sus Memorias (Comín, 1998). En 1950 la cuota de mercado en transporte de pasajeros para los ferrocarriles en España era del 60% (un 52% para RENFE y un 8% para FEVE⁵⁵), la carretera se quedaba con un 39% y sólo un mínimo porcentaje correspondía al transporte aéreo. Sin embargo, apenas 10 años después, en 1960, la situación había cambiado de manera notable, ya que el porcentaje que aglutinaba el ferrocarril apenas llegaba al 31% del total (25% para RENFE) mientras que la carretera absorbía ya el 68%. La situación siguió la misma tendencia hasta 1975, cuando la carretera ya concentraba el 87% de la cuota de mercado; en este año RENFE apenas llegaba al 9% y FEVE cayó hasta el 1%. Evidentemente estos datos no sólo pueden responder a una pérdida de competitividad del ferrocarril por sus propios errores, sino que hay que tener en cuenta que el crecimiento del parque automovilístico en España fue exponencial durante estos años. Si en 1955 había 135.000 vehículos, apenas 10 años después se pasó a más de un millón, cifra que se quintuplicó en la siguiente década, llegando a las cinco millones de vehículos en 1975.

estrategias de promoción de su imagen pública (campañas de publicidad corporativa) y nuevos impulsos a la modernización y mejora de los servicios ferroviarios.

Así pues, para intentar revitalizar el ferrocarril en España y coincidiendo con una etapa de significativos cambios políticos, se fijan nuevas estrategias publicitarias y un marco de actuación cristalizado en 1984 con aplicación de los llamados Contratos – Programa, cuyo objetivo general fue la asunción por parte de la empresa Renfe de una serie de compromisos en materia de política tarifaria, contención de gastos y mejora de la productividad y/o calidad del servicio. La manera de lograrlo era a través de la aportación del Estado de los recursos precisos para el saneamiento de la infraestructura financiera de la empresa, además de adoptar las medidas de ordenación del sector, es decir, una importante inyección de dinero público. Estos Contratos Programas fueron, según Olmedo (2001, p. 19) “figuras determinantes en el proceso de modernización del ferrocarril español y de su adaptación a la evolución del mercado del transporte”.

Los resultados de estas iniciativas fueron moderadamente positivos y, a pesar de las pérdidas que continuaba arrojando a la compañía, se produce una notable recuperación de la demanda sobre todo en los servicios más especializados y los de largo recorrido. En el marco de esta tendencia de recuperación, se firma en 1987 el Plan de Transporte Ferroviario (PTF), un instrumento básico de planificación que pretende de nuevo una mejora de los servicios y planteaba un ferrocarril moderno con un alto grado de especialización. Se vuelve a insistir en el aumento de velocidad en viajes de largo recorrido a través de corredores de alta densidad, para lo que se construiría un nuevo acceso ferroviario a Andalucía en alta velocidad y la transformarían los corredores entre Madrid, Barcelona y Valencia adaptándolos a velocidades máximas de 200 km/h. También los trayectos de largo recorrido nocturno se estructuran sobre una oferta predominante de plazas acostadas, con nuevos modelos de coches que permitan esta interesante opción de viaje. Por lo que respecta al servicio Cercanías en las grandes ciudades, el Plan contemplaba la importancia desde el punto de vista de la movilidad, por lo que se insiste en la mejora de las redes ya instaladas en algunas áreas metropolitanas. La redacción del PTF fue la plasmación, a grandes rasgos, de la preocupación del Estado por el ferrocarril ante la pérdida de competitividad de éste y el deterioro de su imagen pública. Para ello introduce algunos rasgos característicos que van a acompañar a la política ferroviaria en un futuro.

4.3.4 Una nueva filosofía en materia ferroviaria: separación de competencias y liberalización del mercado

El mismo año de la aprobación del PTF, y dentro de un contexto donde la alta velocidad ferroviaria comenzaba a proyectarse sin remisión, se redacta la importante Ley 16/1987, de 30 de julio, de Ordenación de los Transportes Terrestres, LOTT publicada en el BOE el día 31 de julio de 1987. Esta ley pretendió dar una respuesta adecuada, necesaria y a gran escala al transporte en España, sector regulado por una desfasada legislación (centenaria en el caso ferroviario) que no respondía a las nuevas exigencias de mercado ni de organización. En general, tal y como se establece en su Título Preliminar, lo que se proyectaba con esta ley era generar una única legislación aplicable al transporte terrestre que fuese capaz de crear un sistema común y flexible del transporte en el que primase la competencia.

En materia propiamente ferroviaria, la LOTT recoge a lo largo de capítulo VI y entre los artículos 150 -188 las disposiciones referidas a este medio de transporte. Para un mejor entendimiento de la legislación se procedió a derogar gran cantidad de Decretos y Órdenes Ministeriales que se habían acumulado a través de la historia del ferrocarril y, en muchos casos, o no tenían vigencia o su iniciativa no respondía ni al mercado ni a la nueva realidad social y política del país. Así pues, podemos afirmar que la LOTT introdujo una nueva filosofía que fue la de obtener una mejor eficacia gestora y una actualización de la estructura organizativa de la empresa y, en definitiva, imprimía necesariamente una gestión de la explotación ferroviaria en función del mercado. Se entiende pues que el transporte ferroviario es un medio especializado dentro de un mercado libre y competitivo, una nueva filosofía de la que había carecido por completo desde su creación en 1941, por lo que la LOTT vino a sentar las bases del futuro ordenamiento del ferrocarril en España en función de tres elementos clave: la entrada en la Comunidad Económica Europea, el horizonte de la alta velocidad y la apertura del mercado ferroviario a favor de la iniciativa privada⁵⁶.

Estos elementos suponen como punto central la adaptación al marco legislativo europeo en materia de transportes (entre los que obviamente se incluye el ferrocarril) ya que por primera vez la legislación comienza a adaptarse a la aceptación de los Tratados

⁵⁶ El artículo 12 de la LOTT aconseja que los poderes públicos fomenten la gestión de los transportes a través de la iniciativa de titularidad privada, a la vez que promueve, en el marco de la libertad de empresa y de la libre competencia, una política liberalizadora de la explotación ferroviaria

Constitutivos y, sobre todo, la aceptación de todas las normas jurídicas emanadas desde Europa. Como hemos visto anteriormente, desde el viejo continente se abogaba por armonizar las condiciones de competencia entre el ferrocarril y el resto de transportes terrestres, permitiendo la introducción de otros operadores ferroviarios al separar la actividad de la infraestructura y facilitar el desarrollo de una especialización de servicios internacionales de manera más eficiente⁵⁷.











La década de los años noventa marcará otro punto de inflexión tras la aprobación en 1987 de la LOTT, marcado por el proceso de liberalización y privatización de los ferrocarriles en España, así como el rediseño de la red ferroviaria pensado en función de la futura red de alta velocidad. En 1994, y ya con la línea Madrid-Sevilla en marcha, se aprueba el nuevo Estatuto de Renfe en el que se incorpora la llamada “política empresarial” a la gestión de la red, lo que se puede interpretar como un primer paso hacia la privatización. Al tiempo que se proponen estos cambios en materia normativa también se contemplan otros en el ámbito empresarial y corporativo, calificados por Lentisco (2005, p.315) como una “revolución silenciosa” relacionada con la imagen del operador ferroviario Renfe.

Esta decisión se entronca con la que años después se puso en marcha con el cambio de logotipo e imagen de la empresa para darle un aspecto más moderno y muy parejo al de la compañía francesa Société Nationale des Chemins de Fer Français (SNCF), tal y como puede ver en la serie de imágenes que siguen a continuación⁵⁸.

⁵⁷Por su especial idiosincrasia y por estar ya sentadas las bases desde el comienzo de la actividad ferroviaria, dentro del componente infraestructura se considera que no puede introducir el factor competencia, sin embargo, para la explotación de ésta, sí es posible, ya que sobre la infraestructura podrían operar diferentes empresas ferroviarias. La idea que se sostiene aquí es una vuelta al pasado, donde sobre una infraestructura ya construida y consolidada en todo el territorio, pueda abrirse el mercado para que sea explotada por diferentes empresas

⁵⁸ En número 486 (p. 86) de la revista *Vía Libre* se ejemplifica este cambio de logo y al paralelismo entre Renfe y SNCF: “Nuevo logo para SNCF. La nueva identidad ilustra mejor el dinamismo, el cambio, la creatividad y la modernidad de una empresa que ha adquirido una dimensión europea. El último logo de SNCF se remonta a 1999. Desde 1967, la forma de cuatro letras azules en itálica apenas había evolucionado (...) SNCF no es la única compañía ferroviaria que ha cambiado su logo recientemente. En España, RENFE lo ha cambiado el pasado mes de enero, tras dividirse la compañía en ADIF y RENFE Operadora mientras que los Ferrocarriles Italianos (FS) tienen previsto hacerlo en breve”

Tabla 7. Evolución del logotipo de Renfe y su paralelismo con la compañía francesa SNCF

Renfe	SNCF	Periodo aproximado
		1940- 1960
		1970 -1990
		1990-2000
		2000 (mediados)
		Logotipo actual desde 2005

Fuente: Elaboración propia a partir de Vía Libre, renfe.com, sncf.com y wordl trainsinfo.com

También y al igual que se hiciera en los albores de la compañía, cuando se insistió en la necesidad de borrar cualquier resquicio que recordara a las antiguas concesionarias sobre el material heredado, a finales de los 90 se empieza a imponer una corriente fruto de la nueva política empresarial que pretende cambiar la denominación de los trenes. Históricamente esta nomenclatura se asignaba en función del número de serie impuesto por el fabricante, o bien por el de las compañías que prestaban el servicio, pero poco a poco denominaciones se empiezan a sustituir por nombres sugerentes dentro de una política de marketing sin precedentes en la empresa que tiene su continuación en la actualidad. El primero de estos nombres fue AVE, cuyas siglas Alta Velocidad Española establecieron la tendencia de identificar un determinado tren con una imagen o

símbolo, en este caso de rapidez, velocidad o inmediatez como la que transmiten las aves. Con esto se puso fin también a la tendencia de bautizar los trenes con apodos o sobrenombres que normalmente procedían del mundillo ferroviario y los usuarios, nombres que solían hacer alusión al recorrido de los trenes, como el caso del “Catalán Talgo” Barcelona – Salamanca- o el “Shangai” La Coruña – Barcelona, denominado así por la longitud de su trayecto. También era frecuente bautizar las locomotoras con nombres de tintes religiosos como Virgen del Pilar o Virgen de Begoña, fundamentalmente en aquellos servicios operados con material procedente de la factoría de Talgo.⁵⁹

Imagen 12. Servicio Talgo Madrid-Irún donde se puede apreciar la denominación “Virgen de Fátima” al frente de la locomotora



Fuente: Diario El Correo

Esta nueva política comercial y de nomenclatura de servicios ferroviarios demuestra, en palabras de Lentisco (2005, p. 325), “la pérdida de peso específico de los

⁵⁹ Puede consultarse en la siguiente página web un artículo del periódico “El Correo” donde se hace referencia a esta apreciación <http://www.elcorreo.com/vizcaya/ocio/201403/23/domingo-relatos-ferroviarios-talgo.html>

trabajadores y usuarios de Renfe en favor de las nuevas técnicas comerciales y mercantiles⁶⁰.

Finalmente el paso definitivo dado hasta el momento en materia de transporte ferroviario en España viene ya en el s. XXI con la redacción de la nueva Ley del Sector Ferroviario 39/2003 de 17 de noviembre, que entró en funcionamiento el 1 de enero de 2005 y que pretende esencialmente crear un marco legislativo que adapte al derecho español todas las directivas europeas (Alonso y Caballero, 2009 p. 47). Así para el sector ferroviario español se definen otros objetivos que tienen que ver fundamentalmente con el proceso de liberalización del mercado ferroviario, la separación entre infraestructura ferroviaria y explotación de la red, de modo que se requiere una apertura del mercado a la competencia. Con ello, en la práctica, cualquier operador puede explotar las líneas de la Red Nacional integrada que ahora pasará a llamarse Red Ferroviaria de Interés General.

Además, como consecuencia de la liberalización que proponen las Directivas europeas, se hace necesaria una separación entre la titularidad de la infraestructura y la explotación del servicio, lo que llevó en el caso español a la creación del Administrador de Infraestructuras Ferroviarias (Adif), entidad pública empresarial que se encargará a partir de este momento de la construcción y mantenimiento de la infraestructura ferroviaria⁶¹. La otra parte de la explotación comercial quedará encuadrada bajo Renfe-Operadora, empresa que desde ese momento se convierte única y exclusivamente en prestadora del servicio de transporte ferroviario⁶². También desde la entrada en vigor de esta ley, se abre a la competencia la prestación del servicio de transporte de mercancías por ferrocarril en el ámbito nacional y se permite el acceso de todas las empresas ferroviarias que lleven a cabo transporte internacional de mercancías a las líneas de la

⁶⁰ En esta misma línea de marketing y nuevas orientaciones de negocio, la gestión de las estaciones se hará a partir de este momento de una forma independiente y especializada, contemplando la posible utilización de estas instalaciones por parte de terceros lo que, a día de hoy, se traduce en la actividad relacionada con los espacios comerciales conocidos como Vialia, dentro del nuevo modelo de negocio estación – centro comercial. Además se contempla que Renfe pueda constituir alianzas estratégicas u otras soluciones organizativas adoptando para ello la forma jurídica que crea más conveniente.

⁶¹ Antes de la aprobación de esta ley se había procedido en 1997 a la creación del Ente Público Gestor de Infraestructuras Ferroviarias (GIF) mediante el artículo 160 de la Ley de Acompañamiento de los Presupuestos Generales del Estado. La Ley 39 /2003 del Sector Ferroviario establecerá posteriormente la subrogación de todos los derechos y obligaciones del GIF así como la titularidad de todos los bienes de dominio público o patrimoniales de éste a la fecha de entrada en vigor de la ley

⁶² Renfe Operadora, hasta completar el proceso de privatización y liberalización del sector, viene adoptando la forma jurídica de entidad pública empresarial

Red Ferroviaria de Interés General que formen parte de la denominada Red Transeuropea de Transporte de Mercancías.

Una vez establecida esta separación en las responsabilidades, Adif lleva adelante la gestión de los distintos negocios que se le encomienden en relación con la administración de las infraestructuras ferroviarias: mantenimiento, circulación de trenes, estaciones y terminales, energía de tracción y redes de comunicaciones anexas a la infraestructura y asegura el acceso a estaciones y vías en condiciones de igualdad a todos los operadores ferroviarios autorizados por el Ministerio de Fomento que lo soliciten⁶³. A estos se les cobrará un canon por el uso de la infraestructura y los servicios recibidos y estos ingresos deben permitir cubrir los costes de funcionamiento y atender al endeudamiento que deba asumir para financiar la inversión de las nuevas infraestructuras. Con esta estrategia de liberalización del mercado y separación de la gestión infraestructura – servicios puede entenderse que se persiguen dos objetivos: de un lado que la construcción y financiación de las nuevas líneas de alta velocidad no ahoguen el resto de inversiones en infraestructura ferroviaria y por otro lado, que a la nueva empresa pueda encomendarse la administración de la red ferroviaria preexistente de tal manera que se procedería a la separación institucional de la infraestructura de la red española.

Sin embargo y a pesar de estos propósitos, el proceso de liberalización del mercado ferroviario en España es, a día de hoy, un proceso inconcluso puesto que la explotación continúa mayoritariamente en manos de Renfe, al menos en cuanto a mercado de pasajeros. En mercancías sí se han introducido nuevos operadores y actualmente son trece las empresas que operan en este sector. A pesar de ello apenas ocupan un 3% del mercado de transporte de mercancías⁶⁴. Según Ramos (2004, p. 20) la liberalización de los servicios ferroviarios es “una opción de política ferroviaria que presenta una serie de problemas, tanto desde el punto de vista económico como estructural y social”. En primer lugar, debido a la probable existencia de economías de escala en la prestación de los servicios ferroviarios, puede que no sea eficiente y tampoco está resuelto el problema de asignar el uso de la vía cuando varios

⁶³ Esta última consideración puede aplicarse de momento al transporte de mercancías, donde sí existe una cierta competencia en el mercado, no así en el de pasajeros cuya actividad se sustenta fundamentalmente en la oferta de Renfe

⁶⁴ En 2011, Renfe otorgó trece Licencias de actividad ferroviaria y seis habilitaciones: RENFE – Operadora, COMSA Rail, Continental Rail, Acciona Rail Service, Eusko Trenbideak, Tracción Rail, Arcelor Mittal Siderail, EWSI, Logitrain Ferroviaria, FESUR FGC Mobilitats, ALSA Ferrocarril y Ginovart Rail

competidores desean usarla en el mismo espacio y tiempo. Dentro del aspecto social, se perderían las ventajas de las que disfruta un viajero cuando el servicio es prestado por un operador de ámbito nacional y por último, existen importantes barreras a la entrada que impedirían la entrada masiva de nuevos competidores. Estos inconvenientes descritos por Ramos son menores en los servicios de mercancías que por imperativo de las nuevas directivas serán liberalizados totalmente⁶⁵. De este modo, para conseguir un grado suficiente de competencia del mercado deberían crearse, según este mismo autor, medidas que faciliten la adquisición de material rodante, la contratación de maquinistas, medidas para facilitar el acceso a talleres y terminales así como un sistema de tarificación sencillo. En lo referente a servicios de viajeros, la competencia en el mercado es difícil y costosa de implantar, tanto por la magnitud de la principal empresa que históricamente opera sobre el ferrocarril en España (Renfe), como por las competencias de otros medios de transporte, que arroja un horizonte muy poco claro a la hora de concretar los corredores y servicios de transporte de pasajeros que podrían ser rentables a estas futuras nuevas empresas.

En resumen, el ferrocarril en España ha pasado, a lo largo de último siglo y medio de existencia, por distintas dificultades que se han repetido y se siguen repitiendo. Desde el nacimiento de las primeras compañías encargadas de la construcción de las líneas, hasta el aglutinamiento de la gran mayoría de ellas bajo la tutela de Renfe, el ferrocarril nunca se despojó de su carácter público. Ello ha influido igualmente en la percepción social y la información ferroviaria, precisamente por el control que desde las cúpulas de poder se ha ejercido. Así, el Estado siempre ha mantenido un papel activo en el ferrocarril, presencia que se vio respaldado más si cabe tras la nacionalización y nacimiento de Renfe (la gran compañía ferroviaria nacional a imagen y semejanza de otras grandes compañías europeas y americanas). Desde ese momento hubieron de afrontarse grandes dificultades derivadas fundamentalmente de la incipiente competencia del transporte por carretera y de la propia ineficiencia del ferrocarril. En los últimos años, la modernización del parque móvil acompañado de una

⁶⁵ Adif ha contribuido mediante dos actuaciones principales al proceso de Liberalización del Sector Ferroviario de Mercancías. Dinamización de la emisión de los informes al Ministerio de Fomento necesarios para la concesión a las empresas ferroviarias de Licencias y mediante la habilitación para operar en la Red Ferroviaria de Interés General (REFIG). Del mismo modo, se han reducido los plazos legales para las Autorizaciones de Conexión de Apartaderos a la Red Ferroviaria de Interés General (REFIG)

inversión decidida y arriesgada por la alta velocidad presenta un nuevo escenario, una nueva realidad ferroviaria que será retratada en el siguiente epígrafe.

4.4 Alta velocidad, paradigma de un nuevo sistema de transporte ferroviario

El transporte ha sido a lo largo de la historia uno de los campos donde tradicionalmente se han visto más reflejados los avances tecnológicos. Desde la invención de la rueda hasta nuestros días, el cambio en la forma de moverse y desplazarse por parte del ser humano fue una constante búsqueda de comodidad, accesibilidad, ahorro en tiempos de viaje, mayor capacidad de carga. De este modo, los medios utilizados han ido paralelamente variando a lo largo de la historia teniendo en la invención del avión uno de sus mayores hitos, por cuanto permitía una rapidez en el desplazamiento hasta ese momento inédita y, lo que es más importante, un alcance que capacitaba cubrir distancias entre espacios muy lejanos con espectros temporales relativamente asequibles. Podría decirse que, en materia de transporte, los avances se han encaminado fundamentalmente hacia un doble objetivo: aumentar la velocidad y la capacidad de actuación.

Si nos centramos de manera particular en el transporte ferroviario, no cabe duda de que el surgimiento de la alta velocidad ha sido el mayor avance logrado por este medio de transporte en cuanto a disminución de tiempos de viaje. Este avance se inserta dentro de un marco de operación inspirado directamente en el transporte aéreo con estrategias comerciales y operativas muy similares, que lo introducen en el mercado con la competencia fijada en la media y larga distancia, es decir, aproximadamente entre 500 y 2000 kilómetros. Sin embargo, esta evolución que puede observarse en muchos países (y en particular en España) desde el sistema de ferrocarril convencional a la alta velocidad, no ha sido un proceso independiente, sino que obedece a lógicas complejas de tipo social, económico y político las cuales a su vez determinan su forma y su impacto sobre el territorio y que ya se han adelantando en los epígrafes anteriores.

Las redes de ferrocarril convencional modelaron y configuraron muchos territorios con dinámicas que se han ido asentando a lo largo del tiempo. Muchas de estas dinámicas se han amparado bajo el marchamo de la causalidad lineal, percepción que fue reforzada durante la etapa de crecimiento del ferrocarril y las actividades industriales producida durante el siglo pasado.

Estas actividades se asentaban preferentemente sobre espacios que fueron provistos de infraestructuras portuarias o ferroviarias que abastecían de materias primas a estos enclaves y con ello, además de permitir la salida y comercialización de los productos elaborados, se dotaba al territorio de la comunicación necesaria para interrelacionarse a distintas escalas con otros territorios más o menos distantes. Así podría afirmarse, tal y como se ha demostrado en el epígrafe anterior, que el ferrocarril en sus inicios estuvo muy ligado al transporte de mercancías, quedando el transporte de personas en un segundo plano que sólo fue tenido en cuenta con mayor interés cuando el transporte por carretera empezó a hacer la competencia seria al ferrocarril en el movimiento de insumos y productos elaborados.

Hoy día la filosofía de la alta velocidad ferroviaria es diferente. En primer lugar porque lo que prima en el desarrollo y planificación de este ferrocarril es desplazamiento de personas, por ello los principales corredores comienzan a desarrollarse a partir de los núcleos de población más grandes. La idea del transporte ferroviario de alta velocidad es un objetivo presente en las distintas políticas de desarrollo de estas redes a largo plazo (particularmente en Europa), donde el foco está puesto, principalmente, en el transporte de pasajeros. Así pues el territorio modelado por la alta velocidad ferroviaria no recibe los mismos impactos que los provistos por el ferrocarril convencional, por varios motivos que serán vistos a lo largo de este capítulo, pero que particularmente tienen que ver con aspectos técnicos y funcionales.

Mientras las redes ferroviarias convencionales son más densas y planificadas (al menos en sus inicios) para abarcar el mayor número de poblaciones posibles, por el contrario la alta velocidad tiene sentido en relaciones comerciales con alta demanda. Esto significa que, mientras el ferrocarril convencional contaba por ejemplo con estaciones y apeaderos prácticamente extendidos por toda la red, la alta velocidad solamente posee este tipo de infraestructuras en los núcleos más grandes o en nodos de confluencia de líneas (en varios casos estas estaciones se encuentran igualmente alejadas de los centros urbanos). Esto alienta la idea de que el territorio intermedio fijado entre estos núcleos de comunicación queda vacío, o al menos desprovisto de la influencia de la alta velocidad ferroviaria. Es la rapidez con la que transita este nuevo transporte ferroviario sobre el territorio unido al desabastecimiento de servicios convencionales que lleva aparejada automáticamente la puesta en servicio de la alta, lo

que hace cuestionar si, realmente, la alta velocidad ferroviaria es beneficiosa para el conjunto del territorio o solo para unos determinados enclaves.⁶⁶

4.4.1 Caracterización y modelos de la alta velocidad ferroviaria

En sus inicios el concepto de alta velocidad ferroviaria fue una mera aproximación técnica a la rapidez con que podían circular unos determinados trenes dotados de innovaciones tecnológicas diferentes del ferrocarril convencional. Posteriormente como base legal para acotar este concepto, se toma la Directiva 96/48 de la Unión Europea que define la infraestructura ferroviaria de alta velocidad como aquella que incluía alguna de las tres siguientes características.

En primer lugar las líneas ferroviarias diseñadas y construidas expresamente para trenes capaces de desarrollar velocidades iguales o superiores a 250 km/h. En segundo las líneas ferroviarias convencionales preparadas y reequipadas para trenes cuya velocidad se sitúe en torno a 200 km/h, y por último las líneas ferroviarias convencionales preparadas para una mayor velocidad, pero que, por sus especiales circunstancias topográficas o por encontrarse en áreas próximas a núcleos urbanos, su velocidad se reduce. De este modo, la velocidad, aún siendo la característica principal de este nuevo sistema ferroviario, no debe tomarse como un indicador unívoco a la hora de calificar este servicio. Los trenes que transitan por vías de alta capacidad no siempre circulan a una velocidad estándar, teniéndose que adaptar a lo largo de su recorrido a espacios con normativas específicas de seguridad: áreas urbanas, infraestructuras especialmente diseñadas (viaductos o túneles), áreas protegidas etcétera donde la velocidad comercial se reduce considerablemente⁶⁷. Es decir, sin quitar el mérito logrado en picos de velocidad punta, lo cierto es que la velocidad media de estos trenes no debe equipararse a la velocidad punta (entre 300-350 km/h) que pueden alcanzar y que, por el contrario, se toma muchas veces como símbolo y referencia de su servicio.

⁶⁶ Para ejemplificar esta idea basta con consultar en la página web del operador español ferroviario Renfe las conexiones entre capitales como Madrid-Sevilla, Madrid-Barcelona, Madrid-Valencia o Madrid-Segovia, donde los servicios ferroviarios de alta velocidad se ofertan en exclusiva, es decir, sin alternativa para viajar en trenes más económicos.

⁶⁷ Del mismo modo, gran parte de los trenes de alta velocidad que circulan actualmente por Europa lo hacen por infraestructuras adaptadas a velocidades entre 200-250 km/h. Las nuevas líneas de alta velocidad son exclusivas de países como España, Francia, Bélgica, Holanda, Alemania, Inglaterra o Italia, con desigual densidad en cada país como se verá más adelante

Uno de los factores que marca la distinción entre la alta velocidad y el ferrocarril convencional es la organización y el uso de la infraestructura, pudiéndose identificar según Campos Méndez, De Rus Mendoza y Barrón de Angoití (2009, pp. 9-11), cuatro modelos distintos de explotación.

En primer lugar el modelo de explotación exclusiva, caracterizado por una separación completa entre los servicios ferroviarios de alta velocidad y los convencionales donde cada uno de ellos actúa por separado y posee su propia infraestructura *ad hoc*. Una de las ventajas asociadas a este modelo de explotaciones se basa en la organización comercial y administrativa de los servicios, la cual puede realizarse de manera independiente. El modelo de explotación exclusiva está en la génesis del modelo de alta velocidad ferroviaria de países europeos como España o Francia, aunque el número de kilómetros de este modelo sea sustancialmente menor al del ferrocarril convencional, al menos a largo plazo. Pero fue Japón en 1964 quien por razones que obedecían a la masificación de su infraestructura en los grandes corredores ferroviarios puso en marcha en primer tren de alta velocidad en el mundo, conocido como Shinkansen.⁶⁸

Imagen 13. Tren Shinkansen y tren local en la estación de Kioto (Japón), agosto de 2013



Fuente: Archivo personal de Carlos Hugo Soria Cáceres

⁶⁸ En el caso de Japón este hecho demostró ser altamente positivo en los años setenta, cuando el operador público (Japan National Railway, JNR) atravesó problemas financieros y algunos servicios ferroviarios tuvieron que ser privatizados

La segunda tipología corresponde al modelo mixto, donde los trenes de alta velocidad circulan sobre vías específicamente diseñadas para ellos y también sobre segmentos mejorados de las líneas ferroviarias convencionales, compartiendo infraestructuras como estaciones o corredores paralelos y con costes de construcción menores. Ejemplos de este modelo igualmente los tenemos en España y Francia, cada uno obedeciendo a una causalidad diferente. En España el modelo mixto se ha tomado como una solución temporal hasta la implantación total y definitiva de la línea de alta velocidad. Por ello en determinados corredores de gran longitud y a la espera de completar el itinerario completo de altas prestaciones, en el trazado conviven la parte ejecutada y la vía antigua con diferente ancho métrico, obstáculo que se ha salvado con la instalación de intercambiadores en los puntos donde se produce este encuentro. Particularmente esta solución ha sido adoptado en los corredores dirigidos hacia el Norte del país (corredor Madrid – Galicia o Madrid – Irún por ejemplo), donde las dificultades orográficas han ralentizado la ejecución de la obra en su totalidad hacia estos puntos. Para realizar estos trayectos los trenes utilizan la línea de alta velocidad Madrid– Valladolid que permite comunicar estas dos ciudades en 50 minutos, y a partir de este punto los trenes, previo cambio de ejes en los intercambiadores, continúan su cambio hacia el Norte por la vía convencional.

En el caso francés el servicio TGV (Train à Grande Vitesse), cuenta con una parte importante de la red (principalmente en las zonas donde no es posible la duplicación) formada por vías convencionales especialmente adaptadas, tanto en curvatura, tensión eléctrica y otros elementos particulares del ferrocarril de alta velocidad. Esta red presta servicios TGV a gran parte del territorio, integrado dentro del ferrocarril convencional, pero al contrario que España, la misma anchura de vía entre la red convencional y la de alta velocidad (ancho UIC) no hace necesaria la provisión de intercambiadores. Ello redundará en una considerable reducción de los tiempos de viaje mientras se permite la circulación de los trenes por un mismo ancho sin necesidad de ajustes complementarios sobre la red convencional.

Imagen 14. Tren TGV (Train à Grande Vitesse) en la estación de Hendaya (Francia), septiembre 2009



Fuente: Archivo personal de Carlos Hugo Soria Cáceres

Dentro del tercer modelo, el modelo convencional mixto, algunos trenes convencionales especialmente preparados tecnológicamente circulan por corredores convencionales a velocidades superiores a otros trenes de la misma categoría. Pueden llegar a tener picos de velocidad de más de 200 km/h, por lo que sí podrían entrar dentro de la categorización que la Directiva 96/48 hace acerca de la alta velocidad. Además, mantienen velocidades medias superiores a otros trenes convencionales así como generalmente servicios específicos asociados a trenes de alta gama. En España este modelo ha sido utilizado en el denominado “Corredor del Mediterráneo”, sobre la vía convencional que tangencialmente recorre la costa paralela a este mar entre Portbou y Cartagena. En este trayecto prestan sus servicios los trenes Euromed, con velocidades que pueden alcanzar los 220 Km/h. Tanto los trenes Euromed como los trenes Talgo dotados de ejes adaptables a otros anchos de vía, tienen la capacidad de utilizar

indistintamente la infraestructura convencional o en su defecto las vías de alta velocidad o de ancho internacional, lo cual incrementa las posibilidades comerciales, al poder ofertar, por ejemplo, servicios internacionales hacia Francia y el resto de Europa.

También Portugal cuenta con el servicio Alfa Pendular dentro del modelo convencional mixto, con velocidades que llegan a 220 Km/h en trenes autopropulsados y que conectan las principales ciudades del país de Norte a Sur, con servicios entre Oporto, Lisboa y Faro en ambas direcciones.

Imagen 15. Tren Alfa Pendular en la estación de Coimbra (Portugal), agosto 2012



Fuente: Archivo personal de Carlos Hugo Soria Cáceres

Por último, el cuarto tipo contemplado se denomina completamente mixto, precisamente por poseer una flexibilidad total ya que permite la circulación indistinta de tren convencional o de alta velocidad sobre un mismo tipo o ancho de vía. Al hacerse un uso intensivo de la infraestructura también se produce un incremento significativo en

los costes de mantenimiento. Ejemplos de esta tipología lo tenemos en algunos países europeos, donde por defecto su ancho de vía (tanto en los trazados convencionales como de alta velocidad) es el mismo. Ello permite que la velocidad dependa de las prestaciones tecnológicas del tren, de la capacidad que éste tenga de alcanzar una determinada velocidad, y no de la orografía, el ancho de vía u otros condicionantes impuestos por los demás modelos. Es lo que ocurre, por ejemplo, en algunos trenes “Intercity Expres” (ICE) en Alemania o en algunas líneas italianas cubiertas por el servicio “Freccia”, donde los servicios de alta velocidad utilizan los tramos convencionales del mismo modo que los trenes convencionales utilizan las vías de alta velocidad en los momentos en los que éstas no están ocupadas, por ejemplo, de noche

En España este modelo no se contempla, pues la diferencia entre ancho de vía ibérico (presente en la mayor parte de la red) y ancho internacional (utilizado exclusivamente en la nuevas líneas de alta velocidad), impide que, salvo determinadas excepciones, los trenes convencionales más antiguos puedan utilizar las vías de alta prestaciones y viceversa.

Imagen 16. Tren Freccia Bianca en la Estación de Lecce (Italia), septiembre de 2013



Fuente: Archivo personal Carlos Hugo Soria Cáceres

La elección de un modelo de explotación ferroviaria teniendo en cuenta las cuatro opciones anteriormente expuestas dependerá fundamentalmente de la comparación entre los distintos costes de construcción y de mantenimiento de la infraestructura, es decir, de las nuevas líneas frente a líneas convencionales adaptadas y el enfoque o justificaciones que desde la esfera política se ofrezcan para sugerir una tipología u otra de ferrocarril de altas prestaciones.

4.4.2 Justificaciones para la implantación del nuevo sistema ferroviario

Además del modelo de explotación y las características técnicas diferenciadoras de la alta velocidad respecto del ferrocarril convencional, hay que considerar que, al contrario que éste último, la alta velocidad ferroviaria goza desde su nacimiento de un más que privilegiado apoyo público emanado desde la propaganda política y las inversiones para su promoción y desarrollo.

En Europa tanto los Gobiernos de las principales potencias europeas como las propias instituciones comunitarias, han comprometido a través de los más variados instrumentos de planificación (leyes, planes de infraestructuras, presupuestos etcétera) importantes volúmenes de inversión en el desarrollo de su red de alta velocidad durante las próximas décadas. Desde esta esfera europea se defiende el ferrocarril de alta velocidad como una estrategia dentro de la política de transporte que permite “desplazar el actual reparto modal en el transporte a favor del ferrocarril y en contra del dominio existente por parte de la carretera” (Comisión Europea, 2002, *La política Europea de transportes de cara al 2010: la hora de la verdad*, Primera Parte). Pero además de la competencia con la carretera, la creciente demanda de estos servicios de alta velocidad en muchos países se ha dibujado en el marco de su competencia con el transporte aéreo (Holvad, 2009; Dobruszkes y Givoni, 2013). Por otra parte, en su percepción social la alta velocidad se presenta como un sistema diferente de transporte ferroviario, tecnológicamente más avanzado y con ventajas notables en relación con otros modos convencionales (mayor variedad de horarios y servicios, mejoras en los sistemas de reservas y venta de billetes, mayor confort a bordo, etcétera). Estas mejoras incrementan el valor añadido que se aporta al pasajero, así como otras ventajas asociadas a la interoperabilidad y que por ejemplo permiten, en el caso de Francia o de España, trabajar con un mismo ancho de vía haciendo posible la comunicación transfronteriza

directa entre ambos países aunque ello haya supuesto la pérdida de otros servicios tradicionales⁶⁹.

El análisis causal de la alta velocidad ferroviaria debe comprender por tanto una perspectiva múltiple desde donde se proyectan factores complejos. Para definir el marco de análisis de este nuevo sistema de transporte ferroviario deben considerarse toda una sucesión de elementos que ayuden a comprender tanto los motivos y objetivos que mueven a poner en marcha esta infraestructura, como sus repercusiones sobre el territorio, la población, el dinamismo económico o los impactos medioambientales. Entre los objetivos y motivaciones usados para justificar la construcción de una red de alta velocidad ferroviaria podemos encontrar, según Albalade y Bel (2011, pp. 4-5) cuatro grandes grupos: solventar problemas de congestión, conectar áreas industriales con centros de distribución y de transporte internacional, promover la equidad y desarrollo territorial y proporcionar una alternativa al transporte aéreo en países donde el territorio permite ventajas competitivas para el ferrocarril. A todas ellas se puede añadir una última, la de considerar el ferrocarril de alta velocidad como un instrumento de cambio en la morfología y la función de las ciudades. A continuación se especifica con más detalle cada uno de ellos.

El primer y principal motivo para la construcción de una línea de alta velocidad ferroviaria sería la eliminación de cuellos de botella en corredores con alta densidad de tráfico. Este motivo sería, a juicio de los autores, el que explicaría principalmente la justificación e inversión en alta velocidad, de tal modo que se consiga mitigar la congestión y promover la eficiencia en materia de transporte ferroviario. Para lograrlo, la elección a la hora de plantear la construcción de un corredor de alta velocidad se basaría en seleccionar aquellos más congestionados y donde tanto la demanda potencial como los ahorros de tiempo sean las características más destacadas. Esta motivación la ha justificado la mayoría de proyectos en Japón, Francia o España, países pioneros en el desarrollo de alta velocidad ferroviaria.

En segundo lugar aparece el discurso que aboga por conectar por medio de este ferrocarril las grandes áreas industriales con los centros logísticos que implica una

⁶⁹ El 15 de diciembre de 2013 se inició el servicio de trenes directos de Alta Velocidad para viajeros entre España y Francia. La asociación de las dos compañías ferroviarias nacionales, Renfe y SNCF, permitieron la comunicación de ambos países a lo largo de 17 ciudades, entre las que se encuentran Carcassonne, Lyon, Marsella, Nimes, París o Toulouse. La primera oferta comercial estaba servida con cinco trenes diarios por sentido y supuso la eliminación de los enlaces nocturnos servidos por el consorcio Elypsos de Renfe y Snecf

necesaria complementariedad de la infraestructura entre pasajeros y mercancías para promover ganancias de productividad y un mejor acceso a los mercados finales e intermedios.

La tercera de las motivaciones sugiere la construcción de las redes de alta velocidad ferroviaria en función de criterios territoriales, sugiriendo la construcción de corredores con volúmenes de tráfico relativamente moderados donde la unión ferroviaria entre dos puntos no responda exclusivamente a criterios demográficos, sino a una la cohesión territorial. Por ejemplo en el caso español, la línea Madrid – Sevilla fue la primera que entró en funcionamiento el año 1992, respondiendo, entre otras justificaciones, a la necesaria conexión de las dos capitales en vistas a la celebración de la Exposición Universal de ese mismo año, a la importancia turística de ambas capitales y a la histórica reivindicación del territorio meridional español aquejado de aislamiento o atraso respecto de otras regiones. Además de todo ello se adujo la congestión del nodo de Despeñaperros, puerta de entrada ferroviaria a la Comunidad Autónoma de Andalucía, así como la necesaria conexión de otras ciudades intermedias que quedarían ligadas con la capital de España en una franja temporal no superior a las dos horas de viaje, tiempos muy inferiores a los necesarios antes de la inauguración de esta línea⁷⁰.

La cuarta motivación que mueve la proyección de las nuevas líneas de alta velocidad es la de proporcionar una alternativa de transporte eficiente en países donde principales ciudades se encuentren a distancias que facilitan una ventaja competitiva para el ferrocarril. La estructura territorial de algunos Estados presenta sus grandes núcleos de población y actividad económica (a la sazón los centros con mayor potencialidad de utilización del ferrocarril de alta velocidad) a distancias entre superiores a los 500 kilómetros, considerando este rango como el umbral de rentabilidad económica de esta actividad ferroviaria⁷¹. Es el caso de países de gran extensión territorial (a escala media europea) como Francia, España o Italia, donde las grandes capitales se encuentran distantes entre sí y en diferentes puntos cardinales. Así, por ejemplo, la distancia entre Madrid y Barcelona es de aproximadamente 600 Km, pudiéndose cubrir este viaje en apenas dos horas y media. La misma distancia podemos encontrar entre otras dos capitales francesas como París y Marsella o entre Milán y

⁷⁰ El tiempo aproximado de viaje entre Madrid y Sevilla antes de la puesta en marcha de la línea de alta velocidad era de 6 horas aproximadamente

⁷¹ Este umbral puede cambiar en función de la velocidad media, que depende de la velocidad de cruce y del número de paradas

Nápoles en Italia. Al respecto, el deseado tejido de toda una red de altas prestaciones contribuiría, en teoría, a conectar no sólo estas grandes capitales, sino también otras de menor entidad demográfica o jerarquía urbana a escala nacional. Esta consideración sin embargo obvia otros impacto como el llamado “efecto túnel” (Plassard, 1991, p.18), es decir, la segregación de espacios que como hemos indicado anteriormente se produce entre las localidades intermedias no afectadas directamente por este servicio.

Por último, el ferrocarril de alta velocidad aparece como el acicate que justifica actuaciones de ordenación urbana, nuevas infraestructuras asociadas o de construcción de nuevas estaciones en las ciudades, impactando de este modo también en la escala local y utilizándose la llegada de la alta velocidad como justificación de proyectos ajenos a la actividad ferroviaria. El nuevo sistema ferroviario justifica así actuaciones de regeneración, expansión residencial y marketing territorial. Esta motivación también se contempla, paralelamente como un cambio funcional de las ciudades (terciarización de actividades económicas).

Imagen 17. Construcción de la variante ferroviaria al Este de Valladolid en conexión con el nuevo complejo ferroviario industrial, febrero 2010



Fuente: Archivo personal Carlos Hugo Soria Cáceres

En definitiva, tal y como puede observarse en estos grandes ejes, la motivación con respecto al desarrollo y puesta en marcha de una línea de alta velocidad ferroviaria, ya sea esta económica, política o territorial, es muy importante puesto que afecta directamente a la selección de rutas, al diseño de la red, a las características de la infraestructura y hasta al número y ubicación de las estaciones. De esta compleja realidad también dependerá el éxito en términos económicos y en número de pasajeros que el tren de alta velocidad pueda transportar sobre un determinado trayecto.

4.4.3 Evolución en Europa a través del desarrollo en Francia, Alemania e Italia

Desde que este nuevo sistema ferroviario se implantara por primera vez en Japón en 1964, los estados económicamente más potentes de Europa empezaron a plantearse la construcción de nuevas infraestructuras ferroviarias de alta capacidad. Este nuevo ferrocarril debía suponer un adelanto tecnológico, de velocidad y comodidad respecto al sistema convencional, dentro de un mercado específico y estratégico. A la vez se planteó como alternativa para resolver los problemas de capacidad existentes en ciertas relaciones ferroviarias, en especial entre los grandes núcleos de población. Así el 27 de septiembre de 1981 se puso en servicio la primera línea de alta velocidad europea que unía París y Lyon en tan sólo dos horas. Este avance supuso toda una revolución pues permitió invertir la mitad de tiempo para viajar entre las dos grandes capitales francesas. Desde ese momento, la red ferroviaria europea de alta velocidad no ha parado de crecer, con nuevas líneas abiertas y un importante número de ellas en construcción o en fase de proyecto en distintos países, aunque, paradójicamente, a distintas velocidades. De este modo se ha llegado hasta los más de 5.000 kilómetros de vías de alta velocidad (construidas o en desarrollo) frente a los más de 210.000 km de la red convencional⁷². Es necesario destacar que a lo largo de estos años, los principales criterios a la hora de proyectar las nuevas infraestructuras ferroviarias de alta velocidad, han ido evolucionando en relación al progreso experimentado por el material y justificada por

⁷² Fuente: eurostat

las mayores exigencias de la demanda (Blier,1996; Ollivro, 1999; Martí-Henneber,2000; Meunier, 2002).

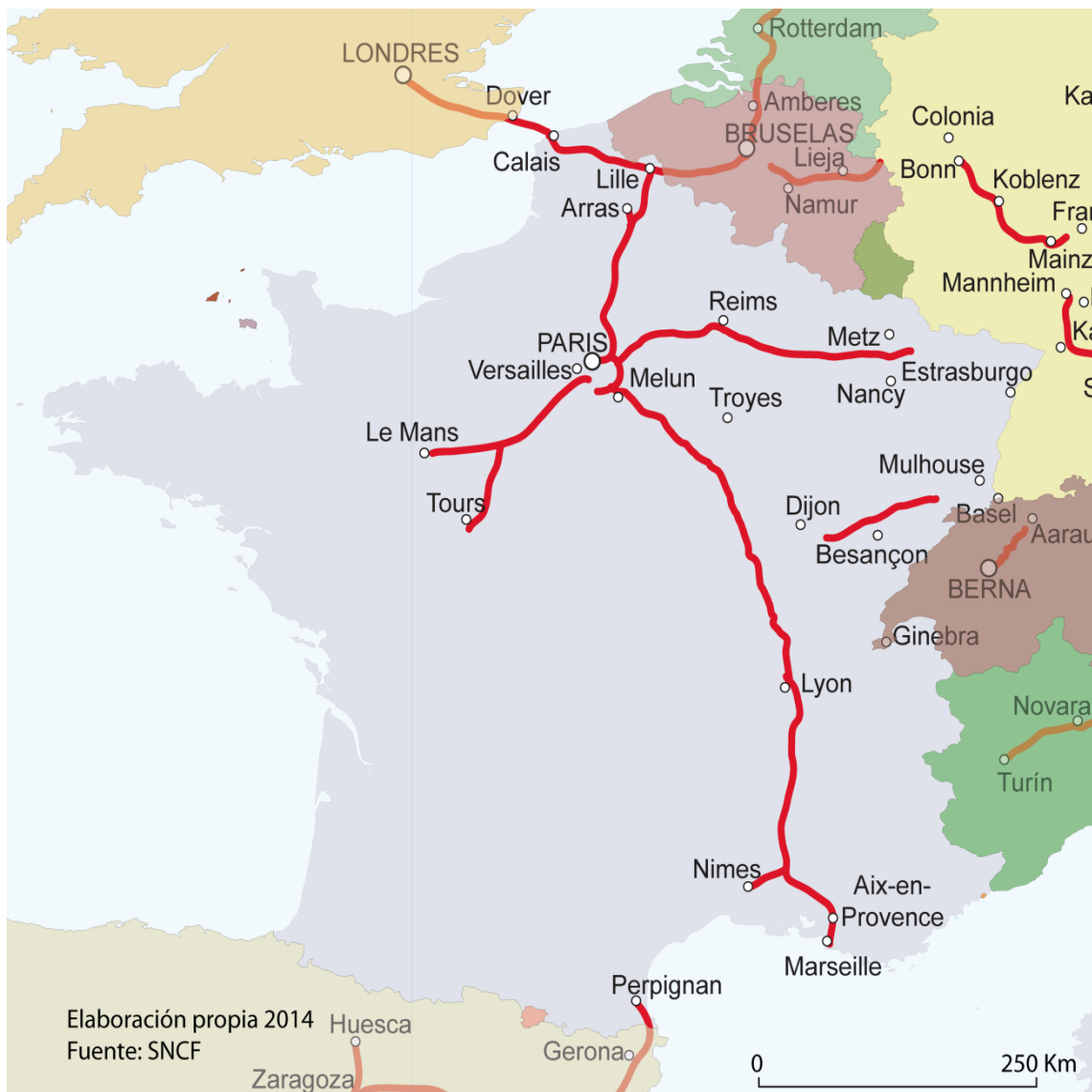
En Francia el proyecto de alta velocidad comenzó a gestarse en 1976, año que dieron inicio las obras de la línea entre París y Lyon, denominada TGV Sud-Est. El primer tramo fue puesto en servicio, como se señaló en 1981, y dos años después se abarcó el resto de la línea hasta completar un trazado de 410 km que permitía circular a una velocidad máxima de 270 km/h. La unión de las dos ciudades más importantes de Francia en apenas dos horas fue considerada, según Ribalaygua (2005, p. 24) “todo un éxito comercial, financiero y técnico, que propició una postura clara a favor de nuevos proyectos de alta velocidad”⁷³. De este modo años más tarde, entre 1989 y 1990, el país galo puso en servicio una segunda línea con una longitud de 280 km y conocida como TGV Atlantique. Este corredor de nuevo enlazaba la capital París con Le Mans y Tours al Oeste de Francia. Posteriormente les siguieron el corredor de Ródano - Alpes en 1994 y el Mediterráneo hacia Marsella en 2001. A principios de 2010 la red de TGV ya disponía de 1.872 kilómetros en servicio con casi 100 millones de pasajeros de media transportados a lo largo del año. Siguiendo con la caracterización de la alta velocidad en Francia, pero considerando los países limítrofes, cabe reseñar la inauguración en 1994 de los 52 Km bajo el Canal de la Mancha entre Francia e Inglaterra, que constituyó una auténtica proeza técnica y que redujo a 3 horas el tiempo de viaje entre las dos grandes capitales europeas, París y Londres. Un año después, en 1995, la línea de alta velocidad del Norte de Francia fue extendida desde la frontera a Bruselas a lo largo de 88 km permitiendo que Bruselas, la capital burocrática de la Unión Europea, quedara enlazada con París en tan sólo 1 hora 25 minutos y con Londres en 2 horas 45 minutos. Se completó así un triángulo estratégico de comunicaciones en pleno centro del continente gracias a este nuevo sistema ferroviario. Finalmente en Bélgica fueron puestos en servicio 62 km de nueva línea entre Lovaina y Lieja y en la actualidad funcionan nuevas líneas desde Lille hacia Bruselas y Ámsterdam.

Puede concluirse que en Francia el desarrollo de la alta velocidad ha seguido el camino marcado por unas directrices estatales basadas en la contención de costes y en la viabilidad comercial, y ha dado prioridad al servicio en corredores con tráfico suficiente, a través de la conexión de ciudades de tamaño significativo. De este modo se ha seguido la típica planificación radial, de manera que las líneas parten de París y

⁷³ El número de viajeros entre París y Lyon en 1992 fue de casi 19 millones de viajeros

desde allí se dirigen a las principales aglomeraciones del país (Lyon, Marsella, Lille y Estrasburgo) siguiendo un diseño estrellado. Básicamente el mismo modelo se adoptará en España, como veremos más adelante, con la diferencia que en Francia se han preservado los servicios de ferrocarril convencional. Algo que en nuestro país, a juicio de algunos autores y a tenor de la cancelación de los servicios convencionales en los corredores nutridos por la alta velocidad, no está sucediendo (Bel, 2010, p. 237).

Mapa 7. Líneas de alta velocidad exclusiva operativas en Francia (2014)



En Alemania, el inicio de las operaciones comerciales de alta velocidad se produjo tras un proceso de contracción que sufrió demoras particularmente por la situación política y económica que tuvo que afrontar antes de la caída del Muro de Berlín en 1989, es decir, por la división interna del país y las desastrosas consecuencias

económicas derivadas de la Segunda Guerra Mundial (López Pita, 2003, p.80). En este marco no fue hasta 1991 cuando fueron inauguradas las líneas de alta velocidad entre Hannover-Würzburg y Mannheim-Stuttgart, operaciones con las que se intentaba resolver los problemas de capacidad derivados de las sobrecargadas líneas convencionales, que además limitaban fuertemente la velocidad de circulación. Así pues la velocidad máxima en explotación comercial fue inicialmente de 200 km/h, aunque posteriormente fue elevada a 250 km/h y ya con los primeros trenes ICE, se lograron reducir en 2 horas los tiempos de viaje entre el Norte y el Sur del país. Una cuestión importante teniendo en cuenta que tradicionalmente se habían privilegiado las conexiones Este – Oeste construidas antes de la Segunda Guerra Mundial⁷⁴. También conviene destacar que si bien Alemania ha construido nuevos corredores de alta velocidad, también ha optado preferentemente por mejorar la red existente, de manera que se pudieran aprovechar los trazados para elevar la velocidad hasta los 200 – 230 km/h. Esta opción se llevó a cabo en conexiones muy importantes entre centro industriales y poblacionales como Hamburgo - Berlín, Hannover – Dortmund o Berlín - Leipzig. Por tanto la estrategia de planificación y ejecución alemana en torno a la alta velocidad ferroviaria ha sido muy diferente a la planteada en países como Japón, Francia o España (tipologías de alta velocidad ferroviaria en exclusiva), dado que se ha priorizado la mejora de muchas de las líneas, adaptándolas tanto al transporte de pasajeros como de mercancías a velocidades de hasta 230 km /h. Por ello en la actualidad, y debido al éxito de esta política y al menor coste de mantenimiento en relación a lo que hubiera supuesto la construcción de las nuevas líneas de alta velocidad, el número de kilómetros proyectados en Alemania es muy inferior al planteado en países de similar poder económico y superficie como Francia o España (Bel, 2010).

⁷⁴ El servicio InterCityExpress, normalmente abreviado como ICE, designa al sistema de trenes de Alta Velocidad de los ferrocarriles de Alemania operados por la compañía estatal Die Bahn (DB).

Mapa 8. Líneas de alta velocidad exclusiva en Alemania (2014)



Por último, otro de los Estados que se ha proyectado líneas de alta velocidad ferroviaria ha sido Italia, que desde finales de los años 60 comenzó la construcción de una nueva línea entre Roma y Florencia, denominada Drettissima. Esta línea, si bien permitía velocidades punta de hasta 250 km/h, no se denomina propiamente con el término italiano Rete Alta Velocità o Alta Capacità, referido a las infraestructuras específicas que soportan este ferrocarril (Colonna y Pisciotta, 1995; Cascetta y Gentile, 2007). Fue en 1991 cuando se constituyó la Società TAV y se iniciaron los trabajos para

la construcción de las líneas entre Milán – Nápoles y Turín – Venecia y en 1992 la misma sociedad proyecta la construir el enlace entre Milán – Génova⁷⁵. Hasta 2005 sin embargo no se pusieron en marcha los primeros tramos entre Roma – Nápoles y un año después, en 2006 la línea Turín – Novara y Módena – Lavino. Actualmente la red ofrece en Italia un servicio de 760 kilómetros y, al igual que Alemania, se persigue la construcción de una red compatible con el ferrocarril convencional. Esta idea sin embargo no fue la inicial, ya que en un principio se planteó una red totalmente nueva. La red ferroviaria convencional italiana, aún siendo relativamente eficiente en cuanto a servicios y horarios, se está viendo poco a poco mermada por la puesta en marcha de los trenes de alta velocidad. Esta consecuencia directa ha suprimido relaciones convencionales en los territorios situados fundamentalmente en el mezzogiorno, es decir, al Sur, que tradicionalmente carecen de una buena red de comunicaciones en comparación con las regiones del Norte (Cagliozzi, 1975).

⁷⁵ Esta Sociedad era de carácter mixto, con un 60% de capital privado y un 40 % en manos de la empresa pública estatal Ferrovie dello Stato. En 1998 la empresa se hizo con toda la sociedad por las continuas reticencias del capital privado a la hora de aportar fondos que permitieran poner en marcha los proyectos

Mapa 9. Líneas de alta velocidad exclusiva en Italia (2014)



A pesar de que los ejemplos mostrados en esta síntesis y de los esfuerzos por mantener y tejer una idea de red en Europa, expertos como Vickerman (1997, p. 22), sostienen que el continente no está configurada propiamente como una red de alta velocidad ferroviaria, sino que más bien la realidad muestra una unión de las distintas redes nacionales que, poco a poco, van configurando una versión más o menos realista de una red en plena capacidad. Además, la nueva demanda de infraestructuras y servicios de alta velocidad ferroviaria también se refleja en los proyectos presentados en diferentes países fuera de Europa. Tras la experiencia japonesa y europea, son varios los países que se han interesado por este nuevo sistema, lo que repercute en sustanciosos contratos para las empresas encargadas de construir esas infraestructuras y un gran

impulso político para sus Gobiernos. Ejemplos de estas obras son los proyectos más o menos avanzados de tren de alta velocidad en Arabia Saudí (Medina – La Meca), Brasil (Río de Janeiro – São Paulo) , Argentina (Buenos Aires-Rosario), Rusia (Moscú – San Petersburgo) o Estados Unidos (San Diego – Los Ángeles – San Francisco), líneas que, a diferencia de las ideadas en Japón o Europa, no se conciben en principio como una red, sino que se enfocan a conectar dos grandes núcleos de población (generalmente los centros más poblados del país) sin mayores pretensiones a largo plazo. Por tanto, la dinámica territorial y los impactos que puedan generarse sobre el espacio difieren mucho de las redes de alta velocidad ferroviaria en marcha desde los años sesenta en el caso japonés o los ochenta y noventa en el caso europeo.

4.4.4 El proyecto inconcluso de la red transeuropea de alta velocidad

Para divisar los rasgos generales que han guiado la creación de la red transeuropea de ferrocarril de alta velocidad seguiremos el estudio de Gutiérrez Puebla (2004, pp. 199-221) que retrata este proceso a través de un análisis territorial y jurídico. De este modo, la orientación para crear una red transeuropea de alta velocidad toma como punto de partida las dificultades actuales que se presentan en el ferrocarril europeo y que a grandes rasgos ya han sido descritas anteriormente: desigualdades intrínsecas en el funcionamiento de los sistemas ferroviarios nacionales, falta de adaptación de las infraestructuras, dificultad de llegar a todos los mercados, legislación heterogénea etcétera. Por ello en la documentación consultada para elaborar este capítulo de la Tesis, la Unión Europea incide, grosso modo, en la necesidad de dar una visión “transeuropea” no sólo al transporte, sino también a otros aspectos como las telecomunicaciones, la energía y la formación⁷⁶. Por lo que se refiere a la alta velocidad ferroviaria en concreto, se insiste en dar a conocer a la opinión pública la idea de la conveniencia de una red europea, es decir, hacer accesible y reconocible el producto que se estaba gestando. Ribalaygua (2005, p. 18) recoge cómo en varios documentos el aparato europeo no duda en calificar el transporte ferroviario de alta velocidad como “el mejor modo para cohesionar un territorio europeo especialmente preparado desde el punto de vista orográfico para la infraestructura ferroviaria”.

⁷⁶ Esta documentación (Directivas, Libros Blancos, Informes etcétera) referidos al ferrocarril comunitario puede visualizarse y descargarse desde la página web http://europa.eu/legislation_summaries/transport/rail_transport/index_es.htm

La génesis legislativa de esta red transeuropea de alta velocidad ferroviaria se sitúa en 1990 cuando se redacta el primer Plan Director de Red de Alta Velocidad Europea en el que participan Ministerios, compañías ferroviarias y representantes industriales de varios países. El objetivo fue establecer para 2010 las principales relaciones ferroviarias dentro de territorio europeo, de manera que se pusieran en marcha 9.000 nuevos kilómetros con una velocidad superior a los 250 Km/h y 15.000 kilómetros de líneas mejoradas con velocidades entre 160 – 200 Km/h. También se marcaron los principales enlaces fronterizos para el desarrollo de la red y un año después de este Plan Director, en 1991, se presentó una Comunicación de la Comisión en la que se alaban las ventajas de la red de alta velocidad así como la conveniencia de ser integrada en la planificación supramunicipal. De ambas actuaciones nació el marco legislativo para la alta velocidad ferroviaria en Europa que quedó redactado dentro de la Directiva 91/440⁷⁷.

Sin embargo será el Libro Blanco Presentado en diciembre de 1993 por Jacques Delors y titulado “*Crecimiento, competitividad y empleo. Retos y pistas para entrar en el siglo XXI*” donde se da el paso definitivo para la integración de un esquema global de Redes Transeuropeas⁷⁸. El 60% de los proyectos contemplados en este Libro Blanco fueron destinado al desarrollo de la alta velocidad ferroviaria, contemplando un total de cuatro objetivos prioritarios para resolver los problemas de integración ferroviaria a nivel europeo: interoperabilidad de los sistemas ferroviarios nacionales, intermodalidad entre los distintos sistemas de transporte, promoción del desarrollo de sistemas de transporte inteligente y fomento de la utilización de un transporte más respetuoso con el medio ambiente (ferroviario y marítimo de cabotaje). Posteriormente en 1994 se celebra la Cumbre de Essen, que recogió dentro de un listado conocido como “Lista de Essen” o de “Christophersen”, las actuaciones destinadas la construcción, modernización e interconexión de las principales infraestructuras europeas, entre las que la alta velocidad ferroviaria tenía un papel significativo⁷⁹. Dos años después, en 1996, y a través de la Decisión 1692/96, se ponen los medios para el establecimiento de un calendario y un

⁷⁷ La Directiva reconoce la necesidad de una mayor integración de la red ferroviaria europea en un mercado cada vez más competitivo. Propone para ello la separación entre la prestación de servicios de transporte y la administración de la infraestructura, identificando la necesidad de que estas dos áreas sean gestionadas independientemente para facilitar el futuro desarrollo y eficiencia de los ferrocarriles comunitarios.

⁷⁸ http://biblioteca.cunef.edu/gestion/catalogo/doc_num.php?explnum_id=449

⁷⁹ En *Las redes transeuropeas (RTE) y el modelo Federal de la Unión Europea*. (Coord. Aldecoa F). pp. 61- 76.

plan financiero para cada uno de los proyectos considerados prioritarios en la lista de Essen⁸⁰.

A finales de la década de los noventa el documento Estrategia Territorial Europea (1999) hace referencia a la creación de espacios transfronterizos mediante grandes obras de infraestructura y subraya la necesidad de conjugar los objetivos para aumentar la competitividad mediante redes transeuropeas y alcanzar un adecuado equilibrio territorial en base a la mejora de las redes secundarias⁸¹. Se rechazaba así la idea de volver a caer en el error histórico de construir una red de ferrocarril que no contemplara una concepción territorial a escala europea, refugiándose en el propio desarrollo nacional como sucediera en las redes convencionales de los siglos XIX y XX.

Finalmente ya entrado el s. XXI se redacta el *Libro Blanco del Transporte* en 2001, publicación que incorpora una revisión de los proyectos prioritarios y que propone medidas para la adaptación de la política común de transportes a las exigencias de desarrollo sostenible. A su vez, ofrece una revisión de la red que fomente la creación preferente de corredores para el transporte de mercancías y de una red rápida para pasajeros. El programa de acción propuesto por este libro contempla cuatro aspectos prioritarios: suprimir los puntos de estrangulamiento, reequilibrar los modos de transporte, la calidad del servicio a los usuarios y la gestión de los efectos de la mundialización de los transportes. La red española se beneficiaría especialmente de la iniciativa para la supresión de los puntos de estrangulamiento, así como la declaración de proyecto prioritario la interoperabilidad ferroviaria de la red ibérica de alta velocidad⁸².

⁸⁰ Relativa a las orientaciones comunitarias para el desarrollo de la red transeuropea de transporte

⁸¹ En el documento se hace una defensa del ferrocarril, tanto de las nuevas líneas como de las ya existentes que podrían ser mejoradas: *“Los trenes de alta velocidad sustituyen cada vez con más frecuencia a los recorridos aéreos cortos, por ejemplo, en los trayectos Londres-París y Londres-Bruselas. Esta tendencia seguirá progresando con la apertura de nuevas líneas de alta velocidad. Para ello, no siempre es necesario construir nuevas vías ya que la técnica ferroviaria permite alcanzar también altas velocidades en las vías existentes. (...) No obstante, para las largas distancias, la posibilidad de sustitución del tráfico aéreo por trenes de alta velocidad es muy limitada, incluso a velocidades superiores a 300 Km./h”*. Comité de desarrollo territorial (1999): *ETE, Estrategia Territorial Europea, hacia un desarrollo equilibrado y sostenible del territorio de la UE*, p. 75

⁸² Libro Blanco (2001): *“La política europea de transportes con horizonte 2010; la hora de la elección”* Programa de Acción, Anexo I, p.109.

Figura 4. Evolución de las principales actuaciones legislativas europeas en materia ferroviaria (1990-2013)

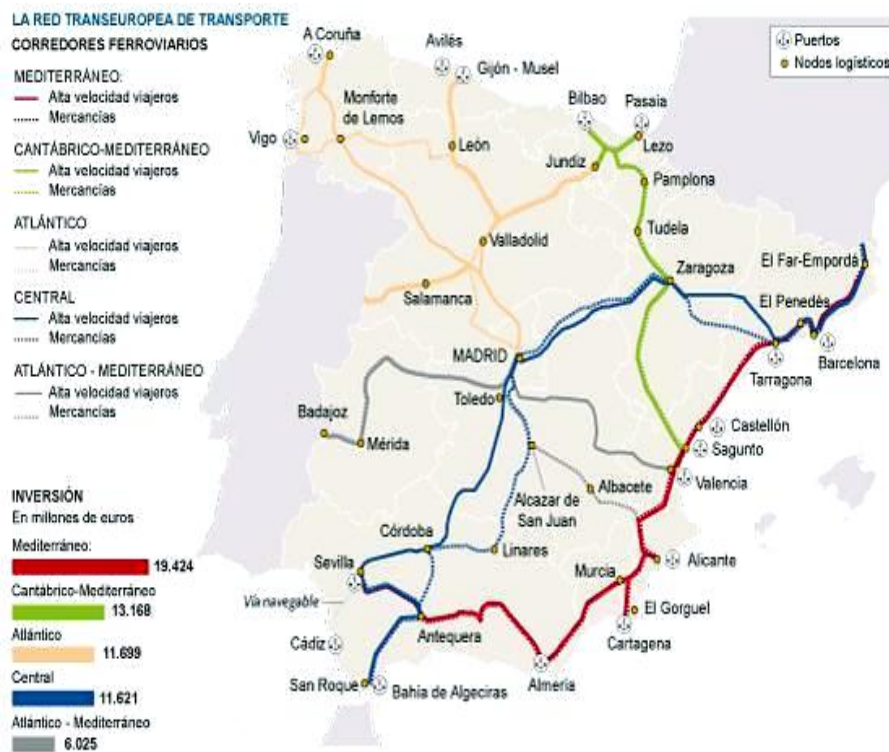
Red transeuropea de ferrocarriles	
•	1990 Plan Director de Red de Alta Velocidad Europea
•	1991 Comunicación de la Comisión
•	1991 Directiva 91/440
•	1993 Libro Blanco " Crecimiento, competitividad y empleo. Retos y pautas para entrar en el s. XXI"
•	1994 Cumbre de Essen
•	1995 Directivas 95/18 y 95/19
•	1996 Decisión 1692/96
•	1996 Libro Blanco "Una estrategia para la revitalización de los ferrocarriles comunicatiras
•	1999 Estrategia territorial europea
•	2001 Libro Blanco del Transporte
•	2004 Reglamento 881/2004
•	2004 Comunicación de la Comisión "Proseguir la integración del ferrocarril europeo. El tercer paquete ferroviario"
•	2008 Directiva 57/2008 sobre interoperabilidad del sistema ferroviario europeo
•	2010 Comunicación de la Comisión sobre la Creación de un espacio ferroviario único europeo
•	2011 Libro Blanco de la Comisión sobre el Transporte
•	2013 Los retos futuroa del ferrocarril europeo. El Cuarto paquete ferroviario

Fuente: Elaboración propia a partir de http://europa.eu/legislation_summaries/transport/rail_transport/index_es.htm

En particular, para el territorio español la Unión Europea aboga por organizar el tráfico ferroviario en torno a cinco corredores principales (Mediterráneo, Cantábrico-Mediterráneo, Atlántico, Central y Atlántico-Mediterráneo), acogen tanto tráfico de mercancías como de pasajeros. Además se proyecta conectar estos corredores con los principales puertos del Estado, así como con nodos logísticos situados en el interior del país. En este sentido, se destaca la importancia estratégica de España como origen y destino de rutas comerciales, a la vez que se insta a aumentar la capacidad de carga y el

tráfico de mercancías en este país, actualmente uno de los porcentajes más bajos de tráfico por ferrocarril. El siguiente mapa muestra los corredores propuestos así como las inversiones a realizar en cada uno de ellos, proyectos que se contemplan pro el Ministerio de Fomento dentro de Plan de Infraestructuras, Transporte y Vivienda (PITVI 201-2024) actualmente vigente.

Mapa 10. Corredores de transporte ferroviario en España e inversiones para cada uno de ellos



Fuente: Diario *El País*

Paralelamente a lo publicado en el Libro Blanco, en octubre de 2001 se propone desde la Comisión Europea de Transportes la revisión de las pautas de construcción de la Red Transeuropea, con el fin de concentrar los esfuerzos en los proyectos prioritarios y teniendo en cuenta la ampliación de los países en un futuro. Por último, dos años más tarde, en junio de 2003 se presenta un primer informe en el que se recomienda el incremento de la ayuda económica a los proyectos transfronterizos (entre el 10 y 20%), así como las propuestas de mejora de las relaciones institucionales entre países

afectados por un mismo eje ferroviario, pero también entre organismos nacionales de distinta escala.

Mapa 11. Esquema de las nuevas líneas de alta velocidad ferroviaria (2014) en funcionamiento dentro de Europa



Así pues, tras este proceso anteriormente descrito, puede divisarse en este mapa general cómo en la evolución de la malla europea de alta velocidad poco a poco se ha ido dibujando a través de distintos proyectos que han dado como resultado una red marcada por dos grandes ejes de orientación. Partiendo desde Londres uno de los ejes se dirige en dirección Sureste hacia la conocida como Banana Azul (eje Londres-Milán) e

Italia y el otro hacia España. También destaca la existencia de varios ejes transversales, con conexiones Este-Oeste entre Londres-Bruselas o la futura entre Turín y Lyon a través de los Alpes. A pesar de los avances realizados todavía queda mucho por hacer para dibujar una completa red transeuropea de ferrocarril, tanto convencional como sobre todo de alta velocidad dentro del horizonte marcado por la Unión que se sitúa actualmente en 2020. Este año se enfoca como un nuevo plazo para resolver los ya crónicos problemas que azotan al ferrocarril europeo desde la constitución de sus primeras redes.

4.4.5 La nueva red de altas prestaciones en España, un tejido discontinuo en el tiempo y sobre el territorio

En España la importancia y dimensión del ferrocarril de alta velocidad no puede compararse con cualquier otro medio de transporte, tanto por el grado de inversión del que se ha beneficiado como por el consenso político del que ha gozado en los distintos Gobiernos que se han sucedido. Desde la inauguración de la primera línea Madrid - Sevilla en 1992, el servicio de tren AVE (Alta Velocidad Española) personificó y centró la mayor parte de las inversiones en materia de infraestructuras y a su vez se posicionó como la imagen de modernidad y pujanza del país. Así diversos han sido los campos de producción científica y la investigación en torno a la alta velocidad ferroviaria española en los últimos años (Gutiérrez, González y Gómez, 1996). Una de las temáticas que más literatura ha abarcado en relación al ferrocarril de alta velocidad han sido los estudios derivados del crecimiento urbano y la estructural de las ciudades (González Yanci et al, 2005; Alonso Logroño y Bellet, 2009; Bellet y Gutierrez, 2011), aunque también han tenido cabida, entre otras, las investigaciones acerca de la evolución de la red (Martí - Henneberg, 2000, Soria Cáceres, 2013) o las estrategias de desarrollo local en torno a las estaciones (Bellet, 2010, 2013; Feliú, 2005).

Por tanto, la irrupción de la alta velocidad ferroviaria en 1992 supuso, además de un nuevo e ingente marco de investigación, un cambio tanto en la planificación como en el papel del ferrocarril en España. A partir de este momento comienza una convivencia entre dos sistemas ferroviarios, convencional y alta velocidad, con notables diferencias en cuanto a la inversión, mantenimiento e imagen pública de ambos. Mientras la orientación por la alta velocidad ferroviaria ha sido una constante fija, las dudas sobre la rentabilidad del ferrocarril convencional le han hecho ir perdiendo poco a poco

protagonismo, sobre todo en los servicios y rutas con menor demanda. Ello ha justificado la cancelación de algunos servicios que tradicionalmente servían a sectores concretos de población (trenes nocturnos, servicios regionales), y que sin embargo no se han visto sustituidos por el servicio de alta velocidad, pues el desarrollo de éste puede considerarse todavía hoy embrionario si lo comparamos con el número de kilómetros y servicios ofertados por el ferrocarril convencional. De esta manera la disyuntiva que marca la convivencia de ambos sistemas queda claramente favorecida hacia la alta velocidad ferroviaria, en una clara maniobra que, en un futuro, acabará por tejer una red más o menos completa de altas prestaciones, mientras que los servicios más accesibles irán languideciendo por falta de inversiones o de demanda⁸³.

Igualmente dentro de esta estrategia de priorización de la alta velocidad, la marca “AVE” desarrollada por la compañía Renfe se proyectó desde un principio como imagen de modernidad, frente a los tradicionales problemas del ferrocarril convencional. Si bien es cierto que el éxito económico ha acompañado a algunas de sus relaciones comerciales, principalmente entre las principales capitales españolas, no debe olvidarse que otros servicios son o bien deficitarios o no han cumplido con las expectativas depositadas en ellos. Consecuentemente algunos de estos servicios de alta velocidad regionales han sido cancelados o la demanda de viajeros en las modernas estaciones construidas para cubrir esta oferta no ha sido la esperada⁸⁴. Sea como fuere, el pistoletazo de salida a la creación de esta nueva red se dio relativamente tarde si lo comparamos con otros países como Japón o Francia que, como se ha visto anteriormente, ya poseían esta tecnología ferroviaria desde hace décadas. Además, otros países como Alemania, aunque no contaran con líneas específicas de alta velocidad, sí contaban con la tecnología suficiente como para mantener un sistema ferroviario de alta calidad en sus servicios convencionales en comparación con España.

⁸³ Según los datos aportados por Adif y el observatorio del ferrocarril en sus páginas web la red ferroviaria convencional cuenta en 2015 con aproximadamente 16.000 kilómetros frente a los poco más de 3.000 de alta velocidad. El número de pasajeros transportados en los servicios convencionales sumaron durante el año 2013 un total de 448, 8 millones de pasajeros, frente a los 21,3 de los servicios de alta velocidad

⁸⁴ En junio de 2011 se canceló el servicio ferroviario directo de alta velocidad entre Toledo-Cuenca-Albacete, apenas unos meses después de ser inaugurado y tras no llegar la ocupación a una media de nueve viajeros por servicio. La noticia fue reflejada en varios medios de comunicación, que mostraron datos acerca del coste real del mantenimiento de este tipo de servicios deficitarios. Así, el diario El País se hacía eco de la noticia argumentando cómo el mantenimiento de cada kilómetro de vía de alta velocidad cuesta 100.000 euros al año, que se elevan a 200.000 euros en el caso de las obras en los túneles. Ver http://elpais.com/diario/2011/06/28/espana/1309212013_850215.html

La alta velocidad puede ser considerada por tanto como una novedad, un hito desde el punto de vista económico y también social ya que desde principios de los 90 esta estrategia marca no sólo la política de transportes de este país sino también la planificación territorial a distintas escalas dentro de muchos territorios. Las ingentes inversiones en materia económica, hoy día ralentizadas por la crisis, han sido una constante a lo largo de las últimas dos décadas y parece que al menos así seguirá siéndolo hasta el año 2024, fecha en que, de acuerdo con Plan de Infraestructuras, transporte y Vivienda (PITVI), actualmente vigente debería estar completada la mayor parte de la red. Este documento de planificación, referido no sólo al ferrocarril sino también a otros medios de transporte como el aéreo, el marítimo o el terrestre, dicta entre sus objetivos prioritarios el transporte ferroviario, del que destaca las inversiones realizadas acumulando “más del 40% de los recursos inversores en el horizonte temporal del PITVI siguiendo la tendencia de los últimos años”, (PITVI 2014, p. 239).

El mapa siguiente muestra la red ferroviaria española en conjunto, desde las líneas de alta velocidad hasta los ferrocarriles autonómicos de vía estrecha⁸⁵.

Mapa 12. Infraestructura ferroviaria española en funcionamiento (2010)



Fuente: Adif

⁸⁵ En el mapa no se reflejan las nuevas líneas de alta velocidad en Galicia y Levante que sí pueden divisarse en el mapa de elaboración propia que sigue a continuación.

La conveniencia del mapa se justifica en mostrar la dimensión de la red ferroviaria en conjunto, destacando el mantenimiento de las líneas convencionales, al contrario que durante las décadas de los setenta y ochenta del pasado s. XX⁸⁶. Ello no quita para que una parte importante de los servicios que circulan por estas vías convencionales (trenes nocturnos, regionales, servicio Talgo, Diurno, Arco etcétera) hayan dejado de operar desde la inauguración de las líneas de alta velocidad., lo que en la práctica y aunque no se cierre la línea, produce también impactos negativos sobre la accesibilidad y la oferta ferroviaria que comunica el territorio. Los principales aspectos negativos que han influido en el decaimiento del ferrocarril convencional en favor de otros medios como el autobús o el transporte aéreo de bajo coste, han sido por citar algunos ejemplos el cierre de líneas, la presencia de tramos lentos y sin electrificación, la gestión deficiente, el escaso mantenimiento de convoyes, el papel testimonial del transporte por mercancías o el aumento de coste de servicios tradicionalmente demandados como los trenes nocturnos en favor de productos de más caros, como por ejemplo TrenHotel .

Teniendo en cuenta estos condicionantes negativos, puede entenderse cómo la llegada de la alta velocidad se ha planteado, desde la esfera política, pero también en la sociedad, como una oportunidad para cambiar el papel del ferrocarril en el país y se comprenden las presiones que desde las esferas políticas locales y regionales se han dado para incorporarse a la nueva red. Es tal la crítica que, desde algunos ámbitos, se ha apuntado que la implantación de la alta velocidad en España responde más a lógicas de tipo “político que económicas” (Bel, 2010, p. 48)

⁸⁶ Las líneas más importantes que sufrieron este proceso y que no aparecen en el mapa precedente por no tener en la actualidad servicios en activo fueron la línea Valladolid –Ariza, paralela al Río Duero o la conocida como Ruta de la Plata – en el tramo Monfragüe-Astorga.

Mapa 13. Líneas ferroviarias de alta velocidad en funcionamiento en España (2014)



La inauguración en 1992 de la línea Madrid – Sevilla puede señalizarse como el hito temporal que inició el tejido de esta red, aunque como se verá a continuación, ni todavía esta malla ha sido definitivamente construida y tampoco los pasos dados para su construcción han sido acompasados temporal ni territorialmente. Ello ha dado lugar también a numerosos interrogantes sobre la planificación de esta infraestructura, tanto en términos de rentabilidad económica en algunas líneas como en el alto coste que supone la construcción de determinados tramos, muy superiores a la media de otros países por las especiales características topográficas de España (Inglada e De Rus (1993; García Utrera, 2002). Desde que España centrara la política ferroviaria en la alta velocidad, el presupuesto destinado a la construcción de esta infraestructura fue creciendo paulatinamente hasta alcanzar su cénit en 2009. Entre 2007-2011 se

inviertieron 21.000 millones de euros y en 2009 año se batieron todos los récords al destinarse a 4.500 millones de euros. (Adif, 2014).

Tabla 8. Comparativa costes en líneas ejecutadas (2014)

Línea y kilómetros	Coste total (millones de €)	Coste medio (millones de €) por kilómetro
Madrid- Sevilla	1.900	4
Córdoba- Málaga	2.700	17,4
Madrid- Valladolid	4.400	24,5
Madrid – Barcelona - Figueras	12.500	15,5
Madrid – Albacete- Valencia	5.900	13,5
Total	27.400	14.98

Fuente: Elaboración propia a partir de datos extraídos de la Revista *Líneas del tren* Adif número 59

Desde el inicio España optó por construir una red nueva, paralela a su red convencional y compatible con el ancho europeo UIC, es decir, un modelo de explotación exclusivo lo que exige grandes esfuerzos tanto en el diseño como en la inversión. Esto es debido principalmente al carácter montañoso de España, que dificulta la construcción de este tipo de infraestructuras exigentes desde el punto de vista técnico⁸⁷. Un breve repaso por el camino recorrido para la implantación de la red muestra la intensidad en la construcción y apertura de nuevas líneas desde el cambio de siglo. El 20 de abril de 1992 el primer servicio AVE permitió la conexión directa entre Madrid y Sevilla en algo menos de dos horas y media⁸⁸. En 1995 se puso en marcha la construcción de la línea Madrid – Zaragoza – Lérida – Barcelona – Frontera Francia, que comenzó sus operaciones en 2003 entre Madrid y Lérida y llegó a Tarragona a

⁸⁷Exigencia justificada al no aceptar los trenes de alta velocidad trazados con grandes curvas o pendientes, precisamente una característica de la orografía peninsular española

⁸⁸La elección de este primer Corredor Sur entre Madrid y Sevilla puede ser llamativo teniendo en cuenta que la lógica podría marcar el trazado hacia Barcelona. Sin embargo, la menor distancia entre Madrid y Sevilla, la mayor facilidad a la hora de superar obstáculos orográficos (gran parte del trazado discurre por la extensa campiña manchega) y el cambio de imagen que se estaba gestando en la capital de Andalucía a raíz de la Expo` 92 y, precisamente, la llegada de la alta velocidad, favorecieron la elección de este primer trazado.

finales de 2006. Posteriormente llegaron en 2007 las líneas entre Madrid – Segovia – Valladolid y Madrid – Málaga, en este caso un ramal de la línea Madrid – Sevilla del que ya previamente se había abierto uno a Toledo. En 2008 Madrid y Barcelona quedaron comunicadas por alta velocidad y ya por fin a finales de 2010 se abrió el corredor entre Madrid y Valencia a través de Cuenca y Albacete. De esta manera, si las previsiones se cumplen, España se convertirá en el país del mundo con más kilómetros de vías de alta velocidad, sólo por detrás de China con una organización de las líneas basada en distintos corredores estratégicos⁸⁹.

Mapa 14. Red de alta velocidad ferroviaria en uso y trazados en construcción (2014)



Con más de 3.000 kilómetros en servicio (2015), la red actual de alta velocidad ferroviaria española se ha ido configurando a partir del núcleo central de Madrid siguiendo un trazado paralelo a las grandes vías de comunicación terrestres, principalmente las autovías radiales. Además, tal y como se observa en el mapa

⁸⁹En 2024, al concluir el período de vigencia del PITVI, España deberá disponer de más de 10.000 kilómetros de líneas de Alta Velocidad y todas las capitales de provincia deberían estar conectadas por esta red. Asimismo, siguiendo esa misma fuente se pretende que la mayoría de la población española esté situada a menos de 50 kilómetros de una estación de alta velocidad.

precedente, se encuentran en distintas fases de ejecución otros tramos considerados estratégicos en los distintos planes de infraestructura que se han ido sucediendo a lo largo de los últimos años. En este sentido destacan las conexiones de frontera con Francia a través de Irún, dentro de un gran proyecto bautizado como “Y” vasca que unirá además las tres capitales de esta Comunidad Autónoma entre sí. La otra conexión de frontera prioritaria se encuentra en la Comunidad de Extremadura, dentro del objetivo de unir las ciudades de Madrid y Lisboa a través de este corredor del Oeste peninsular. Sin embargo, la falta de concreción del Gobierno portugués (en 2013 se llegó a anunciar la cancelación del proyecto), plantea serias dudas acerca de la rentabilidad de una obra en un territorio con tan poca demanda potencial de clientes, debido a la baja densidad de población de la Comunidad Autónoma de Extremadura⁹⁰. Por último caben destacar otros tramos estratégicos como la variante de Pajares en Asturias, la culminación próxima de las conexiones con Galicia y País Vasco a lo largo de Castilla y León (que convertirá a esta Comunidad como la más destacada en cuanto a número de kilómetros de alta velocidad ferroviaria se refiere) o el tramo entre Almería y Murcia, fundamental para completar el principal proyecto transversal de ferrocarril, el conocido como corredor mediterráneo.

La firme decisión por la alta velocidad de los diferentes Gobiernos que han ostentado el poder en España, se refleja en diferentes planes de infraestructuras centrados en una importante carga de su contenido, en este nuevo sistema ferroviario. Durante la primera década del año 2000 se buscó desarrollar y completar la malla ferroviaria de alta velocidad en el marco de ambiciosos planes como Plan Director de Infraestructuras para el período 2000-2007, que contemplaba la construcción de nuevos corredores ferroviarios para la circulación de trenes de alta velocidad (Carrasco Reyes, 2004, p. 170).

⁹⁰ Según el Instituto Nacional de Estadística la densidad media de esta Comunidad en 2014 es de 26 habitantes por Km², cuando la media nacional se sitúa en 96 habitantes/ Km². Precisamente las dudas acerca de la rentabilidad de este proyecto vienen suscitadas en la posibilidad de ejecutar una infraestructura inicialmente planteada como eje internacional, quedando finalmente extendida a lo largo de casi 500 kilómetros únicamente sobre suelo español.

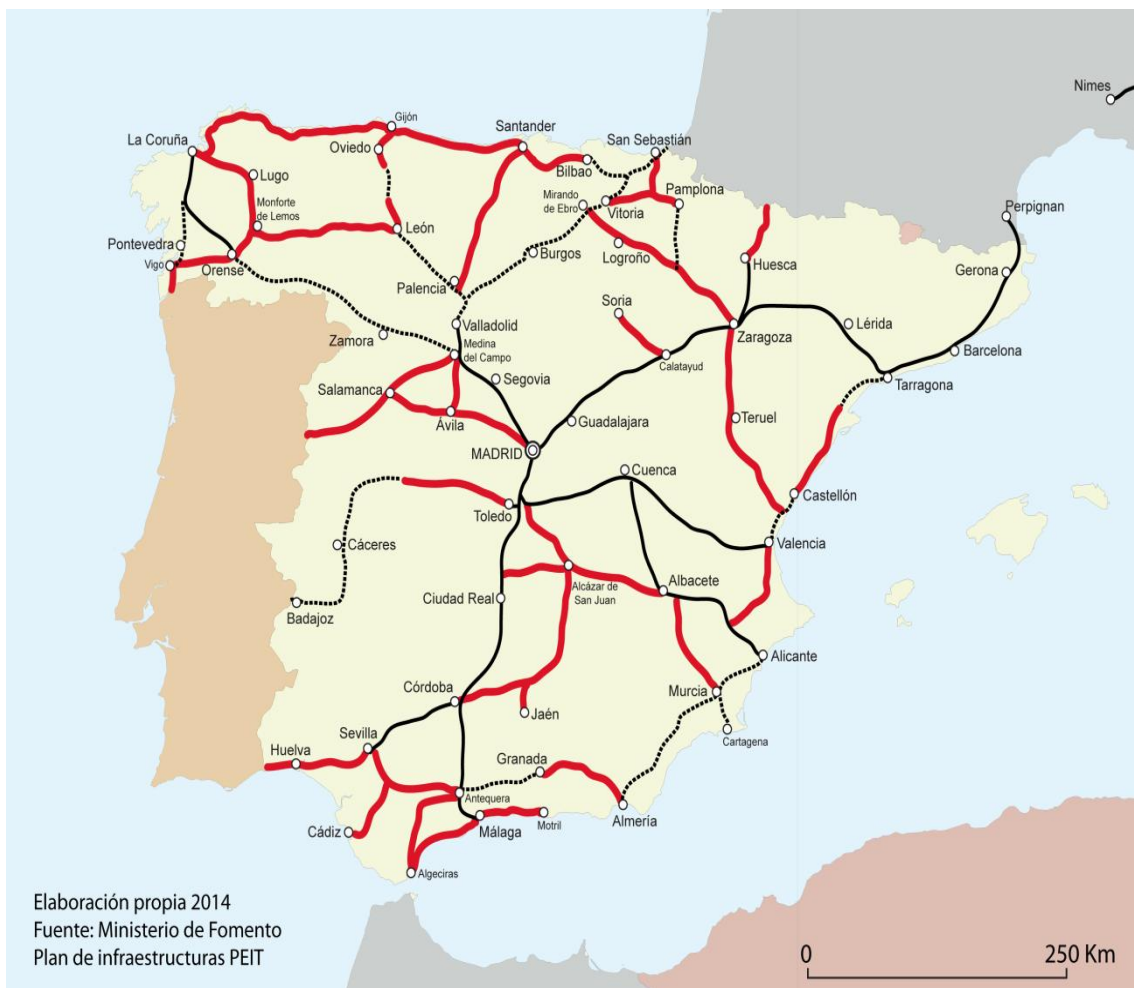
Mapa 15. Líneas de alta velocidad ferroviaria contempladas en el PIT

Como puede verse en el mapa, entre las líneas propuestas en el PIT (coloreadas en rojo) destacaban el corredor de Andalucía que parte de la base proporcionada por la línea Madrid-Córdoba-Sevilla y conectaría con Granada, Cádiz, Algeciras y Huelva, mientras que se haría lo propio con Jaén a través de Alcázar de San Juan. Otros de los corredores que se recogían en el PIT son los del Noreste a través de la línea Madrid Zaragoza-Barcelona-Frontera francesa que permitiría unir Navarra, La Rioja, Soria y Teruel. Al Este de la península el tronco de la línea Madrid – Valencia enlazaría las principales poblaciones del Levante español tras cruzar Castilla-La Mancha. Además preveía integrar y ampliar el Corredor Mediterráneo que se extiende desde Tarragona hasta Almería, conectándose con la línea Madrid-Zaragoza-Barcelona-Frontera francesa en la primera de ellas. Otros corredores contemplados y actualmente en construcción eran el corredor Norte-Noroeste que parte del eje Madrid-Segovia-Valladolid/Medina del Campo y que se extiende hacia la costa cantábrica y el noroeste de España. A través de este corredor, la red debería conectar con la frontera francesa de Hendaya y los

núcleos de población principales situados al Norte peninsular, caso de Bilbao, Gijón, Pontevedra, La Coruña ó Vigo.

Posteriormente al PIT se presentó, coincidiendo con el cambio de Gobierno, el conocido como PEIT (Plan estratégico de Infraestructuras y Transporte 2005-2020), que recogió el testigo de las directrices impuestas desde Europa presentando un proyecto de red aún mucho más ambicioso que el anterior.

Mapa 16. Corredores transeuropeos de ferrocarril y logística



En este sentido, a mayores de las líneas propuestas en el PIT destaca el proyecto de construcción de una línea de alta velocidad ferroviaria paralela al mar Cantábrico, de tal manera que junto con el corredor paralelo al mar Mediterráneo se convertirían en los dos principales ejes transversales del mapa ferroviario español de alta velocidad. Además de ello, respecto al PIT destacan como novedad las conexiones de frontera planteadas con Portugal en Fuentes de Oñoro (Salamanca) o con Francia a través del

paso de Canfranc (Huesca). Sin embargo, la llegada de la crisis económica que sufre actualmente España ha ralentizado, replanteado o incluso cancelado algunos de los proyectos como los de las líneas de alta velocidad entre Cantabria – Meseta, Zaragoza-Teruel-Valencia o las ya referidas conexiones con Portugal a través de Extremadura o Ayamonte (Huelva).

En la actualidad los planes previstos para el desarrollo de la alta velocidad ferroviaria siguen tanto las directrices europeas, como las estrategias recogidas en el PITVI Plan Director de Infraestructuras con un horizonte centrado en 2024. Para este plazo, y a pesar de la ralentización de algunos proyectos, deberían incorporarse a la red nuevos kilómetros de vía que conectarán cerca de 40 localidades. El PITVI toma el testigo del PEIT manteniendo la gran mayoría de los ambiciosos proyectos planteados. Entre estos además destaca la presencia de nuevos corredores como es la construcción de una línea de alta velocidad ferroviaria al Oeste de España paralela al trazado de la Vía de la Plata, clausurada en los años 80. Además se contempla el enlace directo entre Málaga y Almería paralelo al mar Mediterráneo y la autovía A-7, con el objetivo de completar el eje mediterráneo desde Algeciras hasta la frontera de Francia en Figueras.

Mapa 17. Previsión de extensión de la red de alta velocidad ferroviaria en el horizonte 2024 según PITVI



En resumen, desde la implantación de la primera línea de alta velocidad ferroviaria hasta hoy han pasado más de dos décadas en las que España ha logrado poner en funcionamiento más de 3.000 km de líneas⁹¹. El servicio de alta velocidad ferroviaria, prestado principalmente por trenes AVE y AVANT sirve a casi una treintena de ciudades siendo, como frecuentemente se destaca mediática y políticamente, el país europeo con mayor extensión de líneas (por delante incluso de Francia) y uno de los primeros del mundo tras China. Este hecho se explica obviamente por el modelo escogido a la hora de poner en marcha la nueva red ferroviaria de alta velocidad, un modelo totalmente nuevo (independiente de la red convencional y por tanto de nueva creación) así como por otros factores como la propia configuración territorial de España y su extensión como país.

Teniendo en cuenta la distancia entre los grandes núcleos de población españoles, y que el diseño es eminentemente radial, el número de kilómetros necesarios para cubrir

⁹¹ Datos a diciembre de 2014

los trayectos desde Madrid hasta estos puntos (o mismamente las fronteras de Portugal y Francia) es relativamente elevado en función de la distancia entre Madrid y esos puntos (Irún, Figueras, Badajoz). El modelo radial justifica la gran cantidad de kilómetros de alta velocidad ferroviaria construidos en España, supeditando el obligado paso por Madrid para acceder a otras grandes capitales, fronteras o espacios turísticos consolidados como las costas mediterráneas. A pesar de que la pretensión es extender la malla ferroviaria de alta velocidad teniendo en cuenta también la construcción de otros corredores denominados transversales lo cierto es que, como apuntan autores como Bel (2010, p. 14) y lo demuestran las líneas actualmente en marcha, el modelo radial sigue imperando y hasta el momento la mayor parte de las líneas inauguradas y previstas en un futuro tiene su origen en Madrid. Además la actual crisis económica ha desbancado de las prioridades presupuestarias los ambiciosos proyectos de esponjamiento de la red de alta velocidad a través de los corredores transversales pensados con mayor o menor celeridad en los planes descritos años atrás, como el corredor Norte paralelo al Cantábrico. Dichos proyectos siguen presentes en los planes como el PITVI pero sin la suficiente concreción como para pensar en su puesta en marcha a corto o medio plazo.

4.5. Efectos territoriales de la alta velocidad

Los efectos generados por el ferrocarril de alta velocidad como infraestructura y servicio dentro del territorio son lentos y complejos. En palabras de Bellet (2013) la alta velocidad ferroviaria es un transporte claramente postfordista que se inserta dentro de los procesos de diferenciación espacial y transformación socioproductiva contemporánea. Esta característica genera una dualidad entre espacios servidos y no servidos, articulando dinámicas socioeconómicas discontinuas y fuertes polaridades en los alrededores de las estaciones (p.199). Teniendo en cuenta esta premisa podemos avanzar cómo el ferrocarril de alta velocidad es una potente arma de planificación estratégica a diferentes escalas, promoviendo como ya se ha avanzado y recoge la bibliografía referente a esta temática, desde grandes corredores ferroviarios a actuaciones urbanísticas (Hall y Banister, 1994; Coto e Inglada, 2003; Givoni, 2006; Serrano Martínez y García Marín, 2010; Perl y Goetz, 2015). Del mismo modo desde el aspecto puramente económico, este nuevo sistema ferroviario sugiere implícitamente una nueva organización del transporte, en la medida que la mayor parte de las

inversiones destinadas al desarrollo de infraestructuras van a parar a este costoso ferrocarril (Campos y De Rus, 2009).

Así pues los efectos territoriales de la alta velocidad ferroviaria dependerán tanto del contexto socioeconómico general como de la escala del análisis. Cada escala tiene una importancia diferente a la hora de considerar los efectos, aunque dentro de ellas existen, según Bellet (2013, pp. 124-126) tres aspectos a destacar por encima de los demás: las consecuencias sobre la organización socio-funcional del territorio, los efectos sobre el transporte o las dinámicas de movilidad y por último las consecuencias sobre la imagen territorial.

En primer lugar dentro de la organización territorial hay que tener en consideración que los impactos sobre el territorio no son inmediatos ni tampoco automáticos, tal y como se ha defendido con anterioridad. La temporalidad para poder observar estos efectos irá marcada por la propia dinámica del territorio, en consonancia con el resto de agentes que lo conforman. Por ello es difícil dar una fecha exacta a partir de la cual se empiezan a observar estos efectos, aunque algunos autores desde la literatura francesa la han situado a partir de veinte años (Zembri, 1992; Troin, 1995)⁹². En principio, el ferrocarril de alta velocidad fue concebido como una infraestructura para la conexión de grandes áreas metropolitanas distantes entre sí, articuladas por unos servicios eficaces y rápidos que pudieran competir directamente con el avión en distancias medias. Sin embargo con la aparición de estaciones intermedias en los trazados (primero en Francia y posteriormente en España a imagen y semejanza), aparecen nuevas posibilidades, nuevos usos vinculados a las relaciones de media distancia o incluso pendulares. Entre estas estaciones y los corredores se forman nuevos núcleos de población, que difunden procesos de metropolización a través de dos fenómenos: intensificando las dinámicas productivas en los núcleos más cercanos a las metrópolis y articulando territorios más lejanos a estas áreas metropolitanas (Álvarez San Jaime y Herce, 1993; Pié y Tejada, 2000). Para optimizar estas nuevas relaciones y sacar el máximo partido a la nueva accesibilidad ofrecida por la alta velocidad debe abogarse como apunta Saus (2013, p. 156) por “conjugar de forma coherente las necesidades de lo ferroviario con las del modelo urbano/territorial”. Lamentablemente esto no siempre ocurre y muestra de ello es la aparición de estaciones periféricas mal conectadas con las infraestructuras consolidadas y que no se integran con la ordenación primigenia. Es

⁹² Referencia temporal que tomaremos para el análisis sugerido en el capítulo 6.

decir, la capacidad de generar por parte de la alta velocidad nuevas organizaciones socioterritoriales dependerá, en buena medida, de la localización y características de la estación, de su accesibilidad y de la articulación de esta con otros modos de transporte.

En segundo lugar, las consecuencias sobre el transporte y la movilidad tienen que ver con la evolución de la oferta en términos de costes o de destinos servidos, así como el aumento de la demanda. Uno de los axiomas más consolidados en torno a la alta velocidad se refiere a la capacidad de ésta para mejorar el servicio de transporte, sobre todo en de calidad del servicio y de disminución de tiempos de viaje. El nuevo sistema ferroviario genera y capta nuevos tráficos que compiten directamente con el transporte aéreo, sobre todo en distancias medias⁹³. Así la reducción de los tiempos de viaje genera nuevas demandas sobre el transporte basadas las nuevas relaciones espaciales y temporales reflejadas en nuevos servicios, cambios en el perfil de los viajeros o nuevas relaciones interurbanas. La nueva accesibilidad amplía las áreas de empleo tradicionales, modifica los límites de los mercados laborales y las estructuras de trabajo, ya que el ferrocarril de alta velocidad genera espacios discontinuos de relaciones residencia-trabajo. En definitiva se gesta un nuevo fenómeno de metropolización asociado a la alta velocidad sobre áreas discontinuas, que es a su vez uno de los efectos más visibles sobre el territorio (Baum-Snow, 2007; Ureña, Garmendia y Coronado, 2009).

Por último, la tercera consecuencia territorial se refiere al marketing territorial que genera la alta velocidad, también conocido como branding o imagen de marca, particularmente a escala local (San Eugenio, 2012). La ciudad beneficiada por la llegada de la alta velocidad ferroviaria adquiere mayor visualización y notoriedad exterior y por ello tanto las políticas locales como los medios de comunicación potencian o impulsan con notoriedad este beneficio (Martin, 1997; Fröidh, 2005; Ureña, Menerault y Garmendia, 2009). Anteriormente las estrategias encargadas de promocionar la imagen de una ciudad se circunscribían a campañas turísticas, sin embargo en la actualidad se ha dado paso a actuaciones cada vez más complejas y que abarcan un mayor número de ámbitos. Estas estrategias se refieren a marketing urbano, promociones de suelo y servicios para favorecer la implantación de actividades económicas asociadas a la nueva economía, políticas de regeneración urbana etcétera, orientadas específicamente a favorecer la promoción exterior (Feliu, 2005, p. 76). Dentro de estas estrategias de

⁹³ Esta distancia llega a los 1.000-1.500 km si se mantienen velocidades de unos 350 km/h.

promoción del territorio una de las ventajas competitivas que mejor se proyectan en relación con la alta velocidad es la posibilidad de ampliar los mercados con nuevos servicios especializados a las empresas y a las personas. La atracción de nuevas actividades relacionadas con el terciario superior, tecnología o actividades de investigación y desarrollo, diferencian el territorio cualitativa y cuantitativamente de los posibles competidores. En este sentido Gutiérrez Puebla (2004, pp. 191-221) y Vickerman (1997, pp. 21-38) señalan que el ferrocarril de alta velocidad impulsa la competencia, la complementariedad y la especialización funcional de las ciudades, procesos que desembocan en reajustes de las jerarquías urbanas nacionales y continentales. La alta velocidad ferroviaria se convierte así en elemento dinamizador y de desarrollo siempre y cuando exista un proyecto sólido de ciudad y de territorio, cuando se es capaz de dibujar las estrategias necesarias para que el ferrocarril de alta velocidad encaje en ese proyecto (gobernanza).

Imagen 18. Marca de la red de ciudades AVE



Fuente: avexperience.com

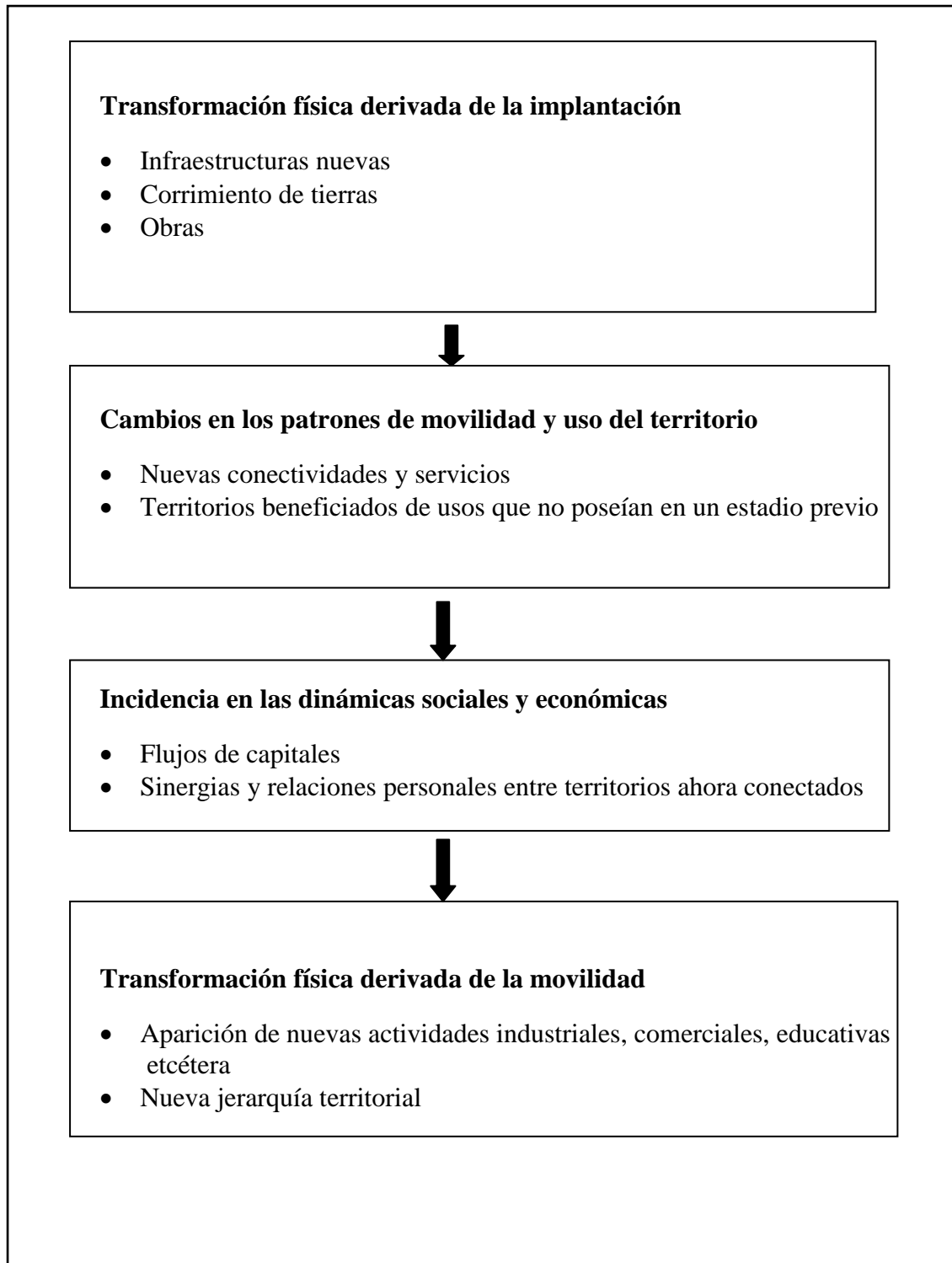
Por tanto, los efectos territoriales dependerán en primer lugar de la escala de análisis a partir de la cual pueden observarse las consecuencias sobre la articulación de mercados laborales, consumo y de servicios o bien los cambios físicos sobre el espacio (proyectos de remodelación de las estaciones, creación de nuevas centralidades, reestructuración de infraestructuras de transporte, etcétera).

Pero además de la escala, existen otros factores funcionales, que según apunta Bellet (2013, p. 130) actúan “en un tiempo y una forma diferentes”. Es decir, se trata de analizar en primer término qué tipo de red ferroviaria se va a instalar, las características de las estaciones, la localización de éstas, el grado de articulación a la trama territorial, la conectividad a otras rede, los tipos de transporte con los que puede interactuar

etcétera. De este modo, observando dónde, cuándo y cómo se va a instalar la alta velocidad se puede llegar a cuantificar a posteriori el impacto derivado, fundamentalmente los relacionados con el nivel y características del servicio (frecuencias, horarios y tipo de servicio) que pueden llegar a producir nuevas formas de relación territorial como la metropolización, regionalización o la formación de nuevos territorios al amparo del nuevo ferrocarril.

En el siguiente esquema adaptado de Bellet (2010, p. 149) se muestra cómo se van produciendo los efectos de la alta velocidad a lo largo del tiempo, desde los primeros asociados a los generados por la misma construcción de la infraestructura hasta los cambios derivados a largo plazo y que conllevan las transformaciones económicas y espaciales resultantes de las nuevas dinámicas y prácticas de movilidad.

Figura 5. Temporalidad de los efectos producidos por la alta velocidad ferroviaria sobre el territorio



Fuente: Elaboración propia a partir de Bellet (2010)

En conclusión, son las estrategias las que definen los territorios y no a la inversa, dado que las oportunidades que introduce el ferrocarril de alta velocidad, serán tanto más importantes cuanto más coherentes, integrales y dinámicas sean las acciones y estrategias desarrolladas en el medio concreto. Se requiere por ello la existencia de un proyecto de ciudad-territorio claro, y unas visiones y acciones a medio y largo plazo, a la vez que una acción coordinada entre los agentes que interactúan en el medio local.

4.6 El binomio alta velocidad y cambios urbanísticos

Uno de los efectos territoriales más importantes inducidos por la alta velocidad es sin duda la transformación de la ciudad y los espacios ferroviarios insertos en ella. De este modo un repaso por la historia de muchas ciudades demuestra cómo la llegada del ferrocarril contribuyó tanto al diseño de la planta urbana como a potenciar su desarrollo económico, fundamentalmente en aquellas que se convirtieron en nodos importantes de comunicación y que pasaron a ocupar un lugar preferente en la organización jerárquica urbana (González Yanci, 1976; García Jiménez, 1992; Macías, 2006; Muzio y Santos, 2006). Estas urbes no solo entraron a formar parte de la red de infraestructuras férreas, sino también con ello se abrieron importantes posibilidades para su desarrollo económico. Hoy día, casi un siglo y medio después de aquellas transformaciones, la llegada del tren de alta velocidad, genera, como ya sucedió a mediados del s. XIX, cambios para la ciudad. En un primer momento el ferrocarril y la infraestructuras asociadas (vías, estaciones, instalaciones fabriles etcétera) se instalaron en zonas periféricas o aisladas, teniendo en cuenta que el tamaño de las ciudades era mucho más reducido que en la actualidad. Sin embargo, el posterior crecimiento demográfico y urbano, favorecido entre otras causas por la emigración del campo a la ciudad o la creación de polos de desarrollo, fue poco a poco absorbiendo los bordes donde el ferrocarril se había instalado provocando distintos problemas de integración que, en muchos casos, no han sido resueltos hasta hoy.

Esta situación creada por las primeras infraestructuras ferroviarias parece repetirse, como si de un proceso cíclico se tratara, con la llegada de la alta velocidad ferroviaria y así, de nuevo, vuelven a plantearse los viejos problemas de convivencia en usos y espacios derivados de la integración ferroviaria (Pérez Fernández, 1994). Para el urbanismo del s. XXI la oportunidad generada por la llegada del tren de alta velocidad a

las ciudades es, particularmente en el caso español, un objetivo prioritario en la planificación estratégica por parte de las administraciones públicas y también, en casos particulares, la más importante transformación urbana acometida en la ciudad. Recordemos así cómo la alta velocidad se interpreta como la gran oportunidad no solamente de transformar el entorno de la estación, sino también de reestructurar el conjunto urbano, tal y como se mostrará a lo largo de este epígrafe. En general, para lograr un adecuado consenso integrador entre las necesidades de la ciudad y su convivencia con la nueva infraestructura ferroviaria debe tenerse en cuenta en primer lugar las verdaderas necesidades reales para, posteriormente, realizar una estimación presupuestaria realista capaz de llevar a cabo el proyecto. No todas las ciudades poseen las mismas necesidades ya que la diferente estructura urbana, su tamaño o población, determinan la problemática generada por la integración urbanística de la alta velocidad ferroviaria y la solución a tomar.

Ejemplos de estas soluciones son el soterramiento de la travesía urbana o la construcción de una variante del trazado, opciones deseadas pero también costosas y reservadas para los casos donde el ferrocarril de alta velocidad se inserta dentro de la trama urbana histórica de la ciudad⁹⁴. A pesar de ello no siempre la falta de integración entre ciudad y ferrocarril es tan grave, por lo que también deben considerarse otras soluciones menos costosas como son el tratamiento de bordes, el aumento de permeabilidad, la construcción de pasos a distinto nivel, la adaptación a las condiciones topográficas del lugar etcétera, que permitan sencillamente la articulación de los barrios y tramas del entorno de la estación al conjunto urbano, tal y como se muestra en la siguiente imagen.

⁹⁴ En España durante las dos últimas décadas, se han proyectado soluciones duras y maximalistas entre las que destacan la variante del trazado o el soterramiento total de la travesía urbana ferroviaria. Muchos los ejemplos de estas actuaciones, ejecutadas o no, se sitúan en ciudades medias (Valladolid, Córdoba, Murcia, Vigo) o en núcleos de población de menor entidad (Lérida, Burgos, Albacete, Logroño etcétera). Estas soluciones entienden el ferrocarril como una molestia urbana a paliar y además de complejas, requieren una importante inversión. Es entonces cuando se implican las plusvalías urbanísticas, generadas por la liberación del suelo de uso ferroviario para financiar buena parte del proyecto.

Imagen 19. Una solución al paso del ferrocarril en la ciudad, trazado ferroviario en trinchera, Nancy (Francia), febrero 2012



Fuente: Archivo personal de Carlos Hugo Soria Cáceres

De este modo el ferrocarril de alta velocidad tiene la capacidad de modificar la estructura física y funcional del conjunto urbano, introduciendo la oportunidad de mejorar la integración de los espacios ferroviarios en la trama consolidada y paliando el tradicional papel de barrera que se ha adjudicado a las instalaciones ferroviarias (Bellet y Gutiérrez, 2011, p.258). Es precisamente este último aspecto uno de los cambios más deseados con la llegada de la alta velocidad ferroviaria, para de este modo conseguir “cicatrizarse” o al menos permeabilizar distintos espacios donde, como en la imagen que sigue a continuación, la presencia del ferrocarril ha contribuido a aislar y segregar morfológica y socialmente la ciudad.

Imagen 20. Segregación espacial en la trama urbana producida por la infraestructura ferroviaria en Valladolid, mayo 2007



Fuente: Archivo personal Carlos Hugo Soria Cáceres

Para que estas perspectivas de cambio sobre la ciudad se conviertan en realidad se hacen necesarias políticas y acciones de acompañamiento articuladas, según Ribalaygua (2005) en:

Medidas de previsión, orientadas a integrar el modelo urbanístico, paliar los posibles efectos negativos que puedan derivarse de su implantación e introduciendo mejoras que contribuyan a valorizar las áreas centrales donde se asienta el ferrocarril; medidas de gestión, promocionando la accesibilidad y la intermodalidad con la gestión coherente y ordenada de los flujos (internos y externos) y por último medidas de promoción, es decir, estrategias para el marketing urbano derivado de la llegada de la alta velocidad ferroviaria. Estas estrategias se orientan a la promoción turística, mediática, políticas de atracción para nuevos usos urbanos (p. 146)

Por tanto, la integración del ferrocarril de alta velocidad en la ciudad requiere de los intereses de varios actores destinados a entenderse en pro de una coherencia que aúne las propuestas de implantación del nuevo sistema ferroviario y el modelo territorial. Si se cumplen ambas expectativas, las posibilidades de que el ferrocarril de alta velocidad se convierta en verdadero instrumento de cambio a mejor aumentan, y por ello, tanto la gestión como la toma de decisiones no deben hacerse de manera independiente, sino que comporta la presencia de varios actores, tanto públicos como privados como se verá a continuación.

4.6.1 Los actores presentes en la toma de decisiones en torno a la cuestión ferrocarril de alta velocidad e integración urbana

La complejidad de las operaciones que requiere la integración urbana del ferrocarril de alta velocidad se fundamenta, entre otros motivos, en los distintos intereses particulares de cada uno de los actores presentes que podríamos sugerir para esta cuestión. De este modo se pueden diferenciar dos actores principales (la empresa promotora y las administraciones locales), a los que se unen, no siempre con el papel protagonista que requerirían, asociaciones de vecinos o colectivos de usuarios a los que está dirigido el servicio ferroviario o que se ven directamente afectados por la infraestructura ferroviaria.

Cada uno de estos actores sigue intereses dispares, teniendo en cuenta que tanto las motivaciones como las demandas particulares son igualmente heterogéneas. Sin embargo existe un elemento en común que debe invitar al consenso y la necesidad de llegar a acuerdos: el territorio como espacio donde opera el ferrocarril de alta velocidad, tanto desde el punto de vista de la movilidad como de la transformación del mismo en toda su extensión. Es precisamente la cuestión territorial, como sustento y eje donde el ferrocarril de alta velocidad actúa, la clave que debe asegurar el éxito de este nuevo sistema ferroviario, pues solamente una adecuada gestión de esta relación entre actores, territorio y ferrocarril de alta velocidad garantiza el éxito del diálogo y la toma de decisiones.

De este modo por una parte la empresa promotora encargada tanto de la construcción como de la gestión de la infraestructura y los servicios concibe su proyecto bajo la eficiencia ferroviaria. En el caso de España este actor es la empresa Adif,

encargada de la construcción y gestión de la infraestructura ferroviaria nacional desde 2005. El segundo de los actores, las instancias locales tales como Ayuntamientos o Diputaciones, son las encargadas del gobierno del territorio y han de velar por la mejor integración de esta infraestructura sobre su espacio. Actúan como gestores tanto de la ciudad como de los ciudadanos y ante ellos deben responder de sus decisiones. Por las asociaciones o colectivos de vecinos representan el tercer actor en la toma de decisiones, o al menos en la consulta de las necesidad previas. Los colectivos vecinales poseen un conocimiento de primera mano sobre la relación ciudad-ferrocarril, al estar afectados de primera mano por los impactos de esta infraestructura en los barrios, la movilidad o la segregación espacial introducida por la vía. Sus propuestas y reivindicaciones deben ser tenidas en cuenta aun cuando el poder de decisión sobre los trazados u otras cuestiones técnicas es reducido. El preciado conocimiento de la realidad ferroviaria dentro de estos espacios urbanos y sus problemáticas tiende sin embargo a omitirse desde los dos primeros agentes es decir, desde las instancias empresariales o políticas tal y como se ejemplifica en la siguiente imagen.

Imagen 21. Mural reivindicativo del colectivo vecinal del Barrio Pilarica en Valladolid reivindicando el soterramiento de las vías, mayo 2007



Fuente: Archivo personal Carlos Hugo Soria Cáceres

Con estos tres actores principales (empresa promotora, administraciones locales y colectivos ciudadanos) las distintas motivaciones y perspectivas en el diálogo torno al ferrocarril de alta velocidad producen choques de intereses entre sus distintos objetivos y motivaciones. Estas motivaciones son la funcionalidad en la operatividad de la infraestructura (buscada fundamentalmente por el administrador ferroviario), la mejor integración territorial del ferrocarril (deseada por las administraciones locales) y una mezcla difícil de lograr de ambos anhelos por parte de la colectividad ciudadana. Así pues, el peso de una u otra visión explican las diferencias existentes en cada una de las soluciones para la implantación de la alta velocidad ferroviaria, así como su grado de inserción en el sistema urbano (Bellet y Gutiérrez, 2011, p. 259).

Para intentar consensuar estas diferencias se han concebido lo que podríamos calificar como cuarto actor dentro de esta toma de decisiones. Este actor está representado por las distintas sociedades gestoras que encargadas de velar por la gestión conjunta de los proyectos y establecer mesas de diálogo entre los diferentes actores⁹⁵. El objetivo principal de estas asociaciones es gestionar y acometer grandes operaciones urbanísticas sumando, al capital que aporta el Ministerio de Fomento, el procedente de instituciones locales y regionales así como el de las plusvalías resultantes con las ventas de terrenos situados en posiciones centrales. Sin embargo, la fuerte recesión del mercado inmobiliario iniciada a mediados de 2007, unido a la ralentización económica posterior, ha dificultado el desarrollo de los proyectos inicialmente previstos, retrasando los “horizontes” de finalización y llegando incluso a comprometer su ejecución final⁹⁶.

No puede olvidarse la magnitud económica de estos proyectos y el volumen de las inversiones previstas en estas operaciones que, además cuentan con el riesgo de la autofinanciación, es decir, que las rentas generadas por la venta de suelo liberado deben cubrir buena parte del coste comprometido en las operaciones. Ello no solamente supone un riesgo para la viabilidad del proyecto, sino también una limitación importante

⁹⁵ Algunas de estas sociedades fueron Zaragoza Alta Velocidad 2002, S.A.; Valladolid Alta Velocidad 2003, S.A.; Valencia Parque Central Alta Velocidad 2003, S.A.; Logroño Integración del Ferrocarril 2002, S.A.; Barcelona Sagrera Alta Velocidad, S.A.; León Alta Velocidad 2003, S.A.,

⁹⁶ El término “horizonte” se utiliza frecuentemente para marcar un plazo en el que los proyectos han de estar finalizados. Por ejemplo, la gran operación urbanística y ferroviaria de Valladolid, que incluía la llegada de la alta velocidad, el soterramiento de las vías y la ordenación de los espacios urbanos debería haber estado concluida en el “horizonte” 2016, tal y como se detallaba en las memorias del proyecto Masterplan presentadas por el Ayuntamiento de Valladolid http://www10.ava.es/rccava/documentoswebayto/Memoria_Vinculante%20Marzo%202008.pdf o en Informes como el Documento “Valladolid hacia el 2016 “Propuestas “estratégicas” http://www.valladolidadelante.es/lang/extras/recursos/valladolid_hacia_2016_propuestas_estrategicas.pdf

para una reordenación urbanística. Por ello, aparte de los grandes proyectos de ordenación urbana, también se contemplan otras opciones de integración o funcionalidad del ferrocarril dentro de la ciudad o en su territorio circundante.

4.6.2 Tipologías de integración de la alta velocidad ferroviaria en el medio urbano

La experiencia de integrar el ferrocarril dentro de un espacio urbano no es novedosa puesto que como se ha señalado, durante el s. XIX este fenómeno tuvo más incidencia si cabe sobre las estructuras urbanas que en muchos casos permanecían inalterables desde hace décadas o incluso siglos. De este modo, en un primer momento, la reconfiguración de los espacios urbanos con la introducción del ferrocarril en la ciudad se guió a partir de dos modelos espaciales, consistentes el primero en la construcción de las nuevas infraestructuras ferroviarias dentro del entramado urbano y la implantación de la infraestructura ferroviaria dentro de la ciudad (frecuente en el caso de estaciones terminales localizadas de forma central), y el segundo en el desplazamiento de dichas infraestructuras en la periferia de la urbe, es decir, en un espacio fuera del antiguo recinto amurallado que podía adecuarse más fácilmente a las necesidades del ferrocarril. Esta situación motivaría con el tiempo, según Alcaide (2005, p. 1) la aparición de suburbios, barrios y núcleos poblacionales alrededor de la nueva estación y la articulación de este nuevo espacio con la ciudad, generalmente por medio de una calle o avenida de nueva. El ferrocarril así determinó el crecimiento de la ciudad y toda una serie de cambios en la transformación de los espacios preexistentes, la disminución de la superficie edificable en antiguo espacio intramuros o la expansión de los límites urbanos. Nunca antes una infraestructura de transporte se había mostrado con tanta incidencia y poder de cambio sobre la ciudad, por lo que desde este momento el ferrocarril tendrá un papel importante en la planificación de la ciudad.

En la actualidad el sistema de alta velocidad ferroviaria mantiene algunas similitudes respecto a la llegada del primer ferrocarril en el s. XIX. En este sentido se generan básicamente dos grandes tipos de operaciones urbanas que integradas contribuyen a consolidar el binomio alta velocidad ferroviaria y transformación urbanística. La primera de estas actuaciones es la adaptación de la trama ferroviaria existente a las exigencias técnicas de la alta velocidad (nuevas catenarias, vías de ancho

internacional, desdoblamientos, desvíos etcétera) y la segunda las actuaciones de reordenación urbanísticas sobre el suelo de antiguas instalaciones⁹⁷.

El resultado de ambas es la formación de nuevos espacios con usos diferentes que cuentan, en la mayoría de los casos, con la ventaja de estar situados en posiciones centrales e ideales para actividades terciarias como ocio y consumo⁹⁸. Así pues este nuevo ferrocarril se convierte en un gran proyecto urbano con gran capacidad de transformación urbanística y socioeconómica del espacio, como ya sucediera hace siglo y medio, proyectando la misma imagen de progreso que su antecesor, dentro eso sí de un contexto social y económico diferenciado. En esta doble actuación urbanística que se genera a partir de la llegada de la alta velocidad (red arterial ferroviaria y nuevo proyecto urbano), caben plantearse las distintas soluciones adaptadas para resolver estas dos cuestiones, tanto en diseño como en planificación estratégica para el territorio. La variedad de opciones y la necesidad de adaptar a cada situación un modelo diferente teniendo en cuenta los costes, la operatividad ferroviaria, cuestiones medioambientales, patrimoniales, de expansión urbana etcétera ha dado forma a diferentes alternativas.

⁹⁷ La infografía precedente muestra un área de cerca de 80 hectáreas ocupada actualmente por la infraestructura ferroviaria en el centro de la ciudad de Bari. El espacio teñido de verde será objeto de transformación mediante el soterramiento de las vías y la posterior reurbanización del terreno liberado. Esta actuación forma parte de un ambicioso proyecto de planificación estratégica metropolitana conocido como Bari 2015, que incluye, además de esta actuación, planes para mejorar la movilidad así como estrategias de desarrollo territorial sostenible, tal y como se recoge en el propio plan. Fuente: <http://www.ba2015.org/index.php>

⁹⁸ Esta lógica de renovación de antiguas estaciones en centros de consumo terciarios se ha dado también en algunos países como Italia, dentro del proyecto “Grandi Stazioni” tutelado por la compañía Ferrovie dello Stato y que pretende una transformación integral de estos espacios promoviendo nuevos usos en combinación con la actividad propiamente ferroviaria. Para más información puede consultarse sección dedicada a estos proyectos dentro de la web de la compañía <http://www.grandistazioni.it/cms/v/index.jsp?vnextoid=a66fc22996dea110VgnVCM1000003f16f90aRCRDprogetto>

Imagen 22. Infografía área central de actuación del proyecto ganador para la recalificación área ferroviaria de Bari (Italia) presentado por el estudio Fuskas



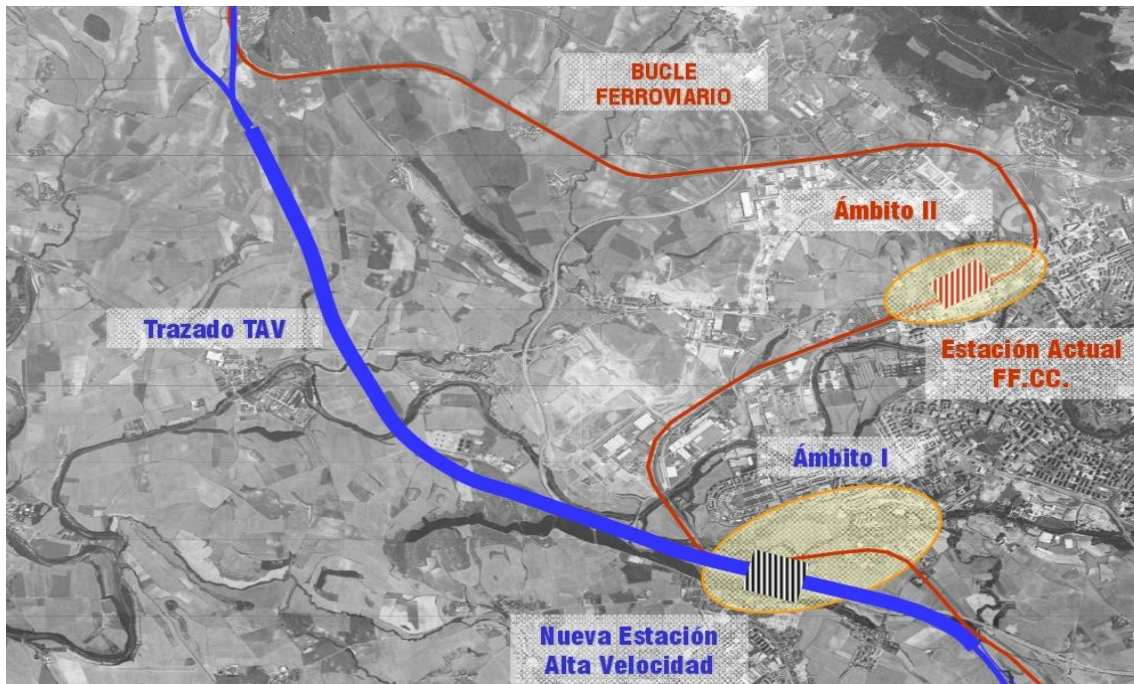
Fuente: Piano Strategico Bari 2015

Para tratar de enmarcar las diferentes opciones de integración seguiremos los planteamientos recogidos en Bellet y Gutiérrez (2011, pp. 259-274), donde tras una revisión de la literatura ferroviaria y urbanísticas centrada sobre todo en la experiencia francesa, se ofrecen cinco tipos de actuaciones llevadas a cabo en España con diferentes ejemplos que pueden extrapolarse a otros ámbitos territoriales dentro del contexto europeo.

La primera tipología (A) se caracteriza por la implantación de la nueva infraestructura ferroviaria a través de la construcción de un nuevo complejo ferroviario con un nuevo trazado totalmente exterior respecto al núcleo urbano. Este nuevo complejo está particularmente caracterizado por la construcción de variantes externas a modo de circunvalación, que generan procesos de renovación central en la totalidad de la trama urbana. La total supresión de vías y el desplazamiento al exterior de todo el

conjunto de instalaciones ferroviarias centrales (talleres, estaciones de reparación, almacenamiento, mercancías, etcétera) genera una transformación global en la relación ciudad y ferrocarril, tal y como puede apreciarse en el plano que sigue a continuación y que muestra la nueva localización de la red arterial ferroviaria de Pamplona.

Imagen 23. Plano esquemático del nuevo trazado ferroviario en Pamplona



Fuente: Plan Sectorial de Incidencia Supramunicipal de Desarrollo del Área de la Nueva estación de Alta Velocidad y el Área de la antigua Estación de Tren, Ayuntamiento de Pamplona

La segunda tipología (B), por el contrario no se presenta como un cambio total, sino que se orienta a reforzar el modelo urbano existente. Ello se logra mediante la construcción de una variante exterior para tráfico pasante y el desplazamiento de algunas de las grandes instalaciones ferroviarias al exterior (mercancías, talleres, áreas de reparación, etcétera). Se libera así suelo ferroviario en posiciones centrales dentro de la estructura urbana que no modifica en exceso el sistema ferroviario preexistente, ya que el resultado acarrea la integración de la nueva infraestructura ferroviaria en el entramado ya consolidado y situado normalmente en la periferia. Se generan así nuevas áreas de desarrollo habitacional entremezcladas con áreas industriales o comerciales situadas en los límites del casco urbano. La imagen siguiente muestra este fenómeno en el entorno del área generada tras la ordenación de la red arterial ferroviaria de la ciudad

de Sevilla, en las inmediaciones de la nueva estación de Santa Justa al Norte de la ciudad.

Imagen 24. Exterior de la nueva área ferroviaria en Sevilla en las inmediaciones de la estación Santa Justa tras la llegada de la alta velocidad en 1992, abril 2007



Fuente: Archivo personal Carlos Hugo Soria Cáceres

El tercer tipo de actuación produce una leve reordenación del modelo ferroviario que mejora la estructura urbana. Para lograrlo se acomete el soterramiento de únicamente algunos tramos de vías, el desplazamiento al exterior de las instalaciones más molestas y fundamentalmente el mejor aprovechamiento de las instalaciones ya existentes. Se respeta así buena parte del modelo ferroviario tratando de integrar lo ferroviario en la estructura urbana y valorizando las posiciones más o menos centrales de las estaciones que alojan viejos y nuevos servicios. Como ejemplo de esta actuación se muestra una imagen del espacio ferroviario de Almería, una estación término cuya importancia pretérita estuvo fundamentada en la exportación de minerales que se hacía desde este punto hacia el puerto. De ahí la existencia de vías y almacenes actualmente

en desuso que dan como resultado una gran playa como la que se observa en la imagen cuyo tráfico ferroviario en la actualidad es testimonial. La reordenación aquí comprende la configuración de una nueva área urbana en todo este sector, aprovechando únicamente las infraestructuras necesarias para la demanda real de tráfico, liberando el terreno ocupado por los excedentes para el uso recreativo y terciario.

Imagen 25. Espacio ferroviario central urbano en Almería, mayo 2007



Fuente: Archivo personal Carlos Hugo Soria Cáceres

El cuarto tipo de actuación contemplada (D) está caracterizado igualmente por el escaso cambio del modelo ferroviario que incide sin embargo en una profunda renovación del entorno de la estación. Así se opta por el aprovechamiento de buena parte de las instalaciones e infraestructuras centrales y por la construcción de variantes exteriores para tráficos pasantes. La remodelación ferroviaria refuerza la estructura urbana central y recupera espacios degradados en torno a la estación sin modificar el modelo preexistente. Se trata de aprovechar sobre todo las infraestructuras ya en uso, tratando de mejorar su integración en la trama urbana con el soterramiento de algún pequeño tramo de vías y con la remodelación total o parcial de la estación y su entorno.

Así se ejemplifica en la ciudad de Málaga, donde tras la llegada de la alta velocidad se optó por mantener la localización central de la estación ferroviaria próxima al puerto, al centro urbano y con conexión directa al aeropuerto. Se acometió de este modo una reforma integral de las instalaciones con el objetivo de adecuar la estación a las nuevas exigencias técnicas de la alta velocidad y la transformación de la propia estación en un nuevo centro comercial.

Imagen 26. Fotografía aérea de la estación María Zambrano en Málaga



Fuente: Ayuntamiento de Málaga

Si anteriores ejemplos mostraban la manera en que el modelo ferroviario adapta sus lógicas al modelo urbano existente, existen otros casos en los que se produce una situación a la inversa, siendo el modelo ferroviario el que impone ahora su lógica

En esta casuística situamos a las intervenciones que proponen estaciones periféricas, situadas a varios kilómetros de los núcleos urbanos que les dan nombre (E). Sin embargo no todas las estaciones periféricas son iguales, ni responden a las mismas lógicas espaciales, pudiendo distinguir dentro de ellas estas tres tipologías. Por una

parte la situación más habitual es que la estación se encuentre claramente vinculada a un núcleo urbano principal de tamaño medio o pequeño, localiza entre 5 y 10 kilómetros de una ciudad que actúa como núcleo urbano principal en ese territorio. Este sería el caso de las estaciones periféricas en Cuenca, Guadalajara o Segovia, claramente separadas del centro urbano.

Imagen 27. Estación Segovia – Guiomar



Fuente: adif.es

Una segunda casuística responde creación de una estación periférica en territorios escasamente poblados, con frecuencia entornos rurales, y sin polaridades urbanas diferenciadas. En estos casos, la estación de alta velocidad ferroviaria queda situada sobre el trazado de la línea y crea una nueva centralidad en un territorio débilmente polarizado. Este sería el caso de las estaciones de Antequera-Santa Ana, Puente Genil-Herrera y Requena-Utiel, donde a pesar de estar localizadas en puntos alejados del centro urbano, existe una cierta actividad, bien sea industrial, agrícola o de comunicaciones terrestres.

Imagen 28. Estación y entorno en Requena-Utiel



Fuente. adif.es

Finalmente, el tercer caso es el de una región metropolitana caracterizada por la dispersión de la población dentro de un sistema urbano polinuclear donde la estación se localiza a una distancia variable de los principales núcleos de población, Este sería el caso de muchas estaciones de TGV en Francia (Gare Lorraine Metz-Nancy) o en España el caso de la estación Camp de Tarragona, localizada a 10 Km de Tarragona y 15 km. de Reus y Figueras - Vilafant, en la salida natural hacia Francia.

Imagen 29. Interior de la Estación Camp de Tarragona



Fuente: adif.es

Como puede apreciarse, la tipología de actuaciones urbanísticas vinculadas a la alta velocidad ferroviaria responden a situaciones, lógicas y planteamientos muy diferentes. Algunas de ellas consideran estrictamente criterios de trazado ferroviario y de coste económico, sin entrar a valorar las necesidades urbanísticas locales, mientras que otras, fundamentalmente localizadas en los principales núcleos de población, intentan conjugar ambos intereses en pro de un beneficio mutuo. Por ello se trata de compatibilizar la accesibilidad que genera el ferrocarril de alta velocidad y el nuevo diseño urbano que se genera mediante las obras proyectadas conjuntamente a la llegada del mismo. Precisamente la mayor ventaja del tren de alta velocidad respecto de otros medios de transporte es la reducción en tiempos de viaje necesaria para desplazarse de un lugar a otro. Sin embargo, esta ventaja puede llegar a romperse si, como en el caso de algunas de las estaciones periféricas descritas en los modelos (E), la localización está excesivamente distanciada del centro de la ciudad o las comunicaciones alternativas

para llegar a estos puntos (transporte público, facilidad de acceso), son deficientes o insuficientes para cubrir la demanda. La presión ejercida por los lobbies locales y regionales para incorporarse a la alta velocidad ha generado una malla de estaciones infrautilizadas en ciudades medias y pequeñas sin una alta perspectiva en cuanto a clientes potenciales o rentabilidad económica.

Las tipologías de actuaciones citadas anteriormente son fundamentales para entender las lógicas urbanas y territoriales asociadas a la alta velocidad ferroviaria en España. A escala local la llegada de la alta velocidad ferroviaria se interpreta como la posibilidad de superar algunos de los problemas históricos asociados a la integración del ferrocarril, mientras se plantean proyectos de ciudad asociados a la llegada del nuevo tren, como desarrollo de nuevas centralidades, renovaciones de estaciones, parques de actividades, desarrollo de suelo residencial, etcétera. Estos ambiciosos proyectos de renovación e integración que beben de la autofinanciación, es decir, de una opción financiera donde la venta de terrenos y la posterior urbanización y construcción de viviendas y otros edificios alrededor de la nueva estación de ferrocarril o del espacio ferroviario desafectado (Soria Cáceres, 2010, pp. 155-158). Con ello, en teoría, se permite acometer la ejecución de las obras. Esta lógica podría ser válida durante los años previos a la crisis inmobiliaria, permitió financiar aquellos proyectos previos a 2007 (casos de Córdoba o Sevilla), sin embargo, otros se han visto seriamente ralentizados en su ejecución, modificados en sus proyectos iniciales o, incluso cancelados. Los proyectos de soterramiento o eliminación de la infraestructura ferroviaria en superficie que esperaban sufragarse con las plusvalías inmobiliarias han debido ser revisados en su mayor parte, teniendo en cuenta que el problema radica, como apunta Saravia (2008) a la hora de no contemplar estas soluciones como un conjunto integrado entre la ciudad y el tren y tampoco someter a juicio crítico las consecuencias que a largo plazo traen estas costosas soluciones⁹⁹.

En la actualidad, tal y como se refleja en la tabla siguiente, algunos de estos proyectos urbanos han de ser revisados a la luz de la nueva situación donde el mercado inmobiliario ha sufrido una paralización sin precedentes y donde los efectos de la

⁹⁹ Saravia, Manuel (2008) *Soterramientos que son pérdidas*, artículo de opinión crítico aparecido en el diario *El País* referente a esta cuestión http://elpais.com/elpais/2008/07/04/actualidad/1215159418_850215.html.

llamada “burbuja inmobiliaria”, han puesto en entredicho la financiación de estas obras¹⁰⁰.

Tabla 9. Ejemplos de actuaciones de reordenación ferroviaria en España

Tipología	Ciudad	Año	Principales actuaciones
A	Burgos	2008	Construcción de nueva variante y estación fuera del centro
A	Pamplona	(en proyecto)	Red perimetral fuera del casco urbano
A	Ciudad Real	1992	Creación de una nueva área de expansión residencial en el entorno de la estación
B	Sevilla	1992	Nueva estación y reordenación general del espacio urbano
B	Córdoba	1992	Soterramiento del ferrocarril y nueva estación. Liberalización de terreno
B	Zaragoza	2008	Nueva estación central, áreas logísticas y creación de nuevos espacios urbanos
B	Valladolid	(en proyecto)	Soterramiento, nueva estación, crecimiento residencial y pasillo verde sobre el terreno liberado
C	León	2011	Estación término provisional y futuro soterramiento
C	Almería	(en proyecto)	Soterramiento de las vías y conexión con el puerto
C	Alicante	(en proyecto)	Soterramiento de las vías y remodelación de la estación
D	Málaga	2008	Soterramiento y trazado en trinchera. Nueva estación en la misma ubicación
D	Lérida	2003	Trazado en trinchera y remodelación de la estación
D	Logroño	(en proyecto)	Soterramiento e integración en trama urbana
E	Guadalajara-Yepes	2003	Nueva estación en las afuera

¹⁰⁰ José García Montalvo (2013, p. 4) define la burbuja inmobiliaria como “una situación en la que los precios de la vivienda son inestables, pues se basan fundamentalmente en las expectativas que los compradores e inversores tiene sobre un crecimiento rápido y sostenido de los precios en el futuro. De esta forma una parte importante del crecimiento de los precios en lugar de depender de los fundamentales (renta per capita, coste de construcción, tipo de interés, etcétera) se explica por las expectativas de crecimiento de los precios en el futuro. Esto significa que son intrínsecamente inestables pues cambios en la expectativas pueden hacer subir o bajar los precios sin cambios en los factores fundamentales”. La utilización del término fue prácticamente nula hasta el año 2002, cuando su utilización aumentó significativamente

E	Segovia Guiomar	-	2007	Ídem
E	Camp Tarragona	de	2003	Ídem
E	Requena Utiel	-	2011	Ídem

Fuente: Elaboración propia a partir de bibliografía

En resumen, la llegada del ferrocarril de alta velocidad posee un alto poder de transformación de la estructura urbana lo que obliga a la necesidad de replantear la ordenación de los espacios liberados y dedicados a nuevos usos. Las características técnicas y de operatividad necesarias para la alta velocidad ferroviaria exigen en un primer momento la renovación de la red arterial ferroviaria de cada espacio urbano y en segundo lugar buscar los proyectos de integración de este nuevo ferrocarril a través de las distintas soluciones planteadas. La alta velocidad transformaría de este modo la ciudad y sus dinámicas. No obstante, y en comparación a la revolución que supuso en ferrocarril durante el s. XIX, debe considerarse que en la actualidad y durante todo el s. XX las ciudades sufrieron ya otras transformaciones urbanas debido a otros fenómenos como la emigración, el crecimiento expansivo, la reforma de las estructuras urbanas mediante ensanches, la presencia del automóvil etcétera. Estos impactos durante la primera época de la relación ferrocarril ciudad a mediados del s. XIX impactos que no se habían dado o si se habían manifestado de algún modo había sido de manera muy localizada y con menor fuerza que en la actualidad.

4.7 Recapitulación

El cuarto capítulo de esta Tesis está orientado específicamente a mostrar una panorámica general del ferrocarril centrada en dos territorios concretos, Europa y España. El ferrocarril en sus inicios, al menos dentro de estos dos casos, fue enfocado desde una óptica puramente desarrollista, donde la cuestión territorial quedaba subordinada a los intereses económicos de las compañías que pusieron en marcha los primeros tendidos ferroviarios enfocados exclusivamente al transporte de mercancías y, en menor medida de pasajeros. Esta característica tuvo más fuerza si cabe en los territorios coloniales o que contaban con grandes recursos naturales (caso de África o

Latinoamérica), donde incluso este fenómeno fue más potente y el ferrocarril se orientó exclusivamente al traslado de mercancías desde los centros de extracción o cultivo hacia los puertos. Ello dio lugar a redes inconexas, radiales o ineficientes y cuando este interés mercantilista decayó se empezó a considerar el ferrocarril como un elemento importante para la interconexión territorial. En el caso de Europa puede apreciarse como actualmente todavía hoy están presentes una serie de externalidades y condicionantes de carácter histórico que dificultan el ambicioso proceso de integración de la red de transportes en general y de ferrocarril en particular. En concreto se desvela la existencia de una potente e integrada área central con gran densidad ferroviaria y territorios periféricos (alejados de este núcleo) con graves carencias infraestructurales y de operatividad. Por ello, el tendido de las nuevas redes de alta velocidad ferroviaria (nuevo sistema por el que decididamente se ha optado) tiene en cuenta, al menos en teoría, una cierta planificación para integrar el modelo dentro del territorio.

En España a lo largo de los más de 160 años de existencia del ferrocarril, este transporte ha pasado por diferentes etapas que sucintamente se recogen en esta retrospectiva histórica. Desde que se pusiera en marcha la primera línea entre Barcelona y Mataró en 1848, y hasta el desarrollo de la alta velocidad ferroviaria en el que nos encontramos actualmente, el ferrocarril ha recorrido un (podemos calificarlo así) tortuoso camino que básicamente se resume en tres etapas.

Un inicio marcado por la presencia de numerosas compañías desperdigadas por el territorio que conformaron los primeros tendidos. Estas compañías tenían el objetivo principal obtener rédito económico a la explotación ferroviaria a través de la explotación comercial de las líneas. No obstante, el Estado se reservó también un papel importante en la política ferroviaria, a través de una legislación específica y fundamentalmente mediante la subvención directa a estas compañías para la construcción de los tendidos. Entre estas compañías destacaron dos, la MZA y la Norte, competidoras en un principio y prácticamente socias al final. El auge de estas pequeñas compañías duró hasta los años treinta del siglo XX, período marcado por la Guerra Civil (1936-1939) que marcó un antes y un después en la historia política de España y, por ende, en el ferrocarril.

Una segunda etapa tras la Guerra Civil y donde la situación socioeconómica del país era catastrófica. El ferrocarril además había heredado una red radial e inconexa en algunos sectores del territorio, fruto de la presencia de las compañías propulsoras de las primeras líneas. Existía por tanto una red densa, comunicada en las fronteras de

Portugal y Francia, pero con graves problemas de eficiencia y dotación de servicios. Por ello, y en el nuevo marco político, el régimen franquista optó por la nacionalización del ferrocarril, el aglutinamiento del material y las líneas de las compañías pretéritas y la gestión monopolística del ferrocarril en España con el nacimiento de la compañía Renfe en 1941. Los primeros años de funcionamiento de la compañía fueron complicados, precisamente por la abundancia de material heredado y la heterogeneidad del mismo, no obstante los años posteriores (década de los sesenta y setenta) se pusieron en marcha diferentes planes con el objetivo de modernizar la red, el servicio y la imagen corporativa de la compañía. Ello se canalizó a través de inversiones, legislación *ad hoc*, compra de material, mejora de infraestructuras y fuertes campañas de promoción y publicidad. El ferrocarril en esta época, además de un medio de transporte, podía verse como un reflejo de la política económica y de desarrollo del régimen, es decir, como un instrumento de propaganda. No obstante, la competencia incipiente del transporte por carretera (tanto particular como de mercancías) dibujaron un panorama de dificultades para el ferrocarril que continuó hasta los años ochenta y noventa. A partir de esta tercera etapa se instaura una nueva filosofía ferroviaria marcada por un horizonte de liberalización del mercado, separación de la gestión de infraestructuras y servicio y, como hito más importante, el desarrollo del nuevo sistema ferroviario de alta velocidad.

El capítulo ha tenido una dedicación especial a la alta velocidad como referentes del cambio del sistema ferroviario en España. Este sistema se caracteriza, como su propio nombre indica, por la prestación de servicios a velocidades que superan los 250 Km/h. No obstante, además de la velocidad, han de tenerse en cuenta otros aspectos técnicos y de operatividad, por lo que el modelo también se conoce, indistintamente, con el calificativo de altas prestaciones. Sea como fuere, existen varios sistemas de explotación comercial dentro de la alta velocidad, desde modelos exclusivos a modelos mixtos, donde los servicios se prestan con trenes que pueden circular por infraestructuras no exclusivamente acondicionadas para la alta velocidad. La alta velocidad ferroviaria por tanto supone un gran avance dentro de la historia ferroviaria y a lo largo del capítulo se ha realizado un repaso de las justificativas que rigen el desarrollo de un nuevo ferrocarril que se ha centrado en países de Europa, Japón y China, cada uno con diferentes niveles de desarrollo y distintos enfoques territoriales y de operatividad.

En el caso europeo se pretende desarrollar una completa red de alta velocidad ferroviaria, tanto de mercancías como de pasajeros, y por ello desde los años ochenta del siglo pasado se han ido recogiendo distintas iniciativas reflejadas en este capítulo. El objetivo final es la creación de una red transeuropea a gran escala, proyecto que a día de hoy sigue inconcluso por lo ambicioso de su perspectiva y las dificultades intrínsecas para ponerlo en marcha.

Uno de los países que más desarrollo ha tenido en este sistema ferroviario, tanto en Europa como a nivel mundial es España. Ello ha situado a nuestro país como referente del sistema ferroviario de alta velocidad, lo que se ha visto acompañado de una ingente y prolífica producción científica y académica. Los diferentes planes de infraestructuras desarrollados hasta la fecha así lo demuestran, recogiendo en ellos la planificación de la infraestructura que, en algunos casos, no se ha visto concretada en la actualidad. La puesta en marcha en 1992 de la primera línea entre Madrid y Sevilla se vio acompañada en las siguientes dos décadas de la construcción de otros corredores a partir de un diseño radial. Este diseño centrado en Madrid se extiende hacia las fronteras y las principales capitales del país, lo que ha dado lugar en algunos tramos a un tejido paralelo y superpuesto a la red convencional heredada. Los servicios prestados en esta red convencional se han visto mermados en aquellos corredores donde la alta velocidad ferroviaria ha tomado protagonismo, de tal modo que la tendencia se orienta hacia la prestación en exclusiva del servicio de alta velocidad en los corredores donde poco a poco se han ido expandiendo estas líneas.

Por último el capítulo muestra una panorámica acerca de lo que consideramos el binomio entre alta velocidad y cambios urbanísticos. La justificativa a esta calificación viene dada tras la constatación (mediante lectura de bibliografía y prensa) de la gran cantidad de proyectos urbanísticos de transformación, cambio, reordenación etcétera que se han dado o se darán en las ciudades españolas en vistas a la llegada de la alta velocidad ferroviaria. La integración de esta infraestructura en el conjunto urbano supone un reto para los diferentes actores presentes en la toma de decisiones. Al igual que sucediera durante el s. XIX, cuando el ferrocarril llegó a las ciudades y contribuyó, a la creación de nuevos espacios ferroviarios. Hoy día esos espacios han quedado consolidados en los entramados urbanos y deben ser adaptados o sustituidos (todo o en parte) por los nuevos requerimientos técnicos que trae consigo la alta velocidad ferroviaria. Ello supone buscar soluciones para evitar o al menos contrarrestar la segregación espacial que el ferrocarril (o más bien la evolución posterior de la ciudad)

trajo consigo. En la actualidad nos encontramos con estructuras urbanas ya consolidadas, al contrario que en el s. XIX cuando el ferrocarril se instaló en los bordes desocupados de la ciudad. Hoy día el conflicto surge al tratar de conjugar las nuevas necesidades técnicas y operacionales que trae consigo el ferrocarril de alta velocidad, sobre todo en espacios ya de por sí densamente ocupados, situados en áreas de centralidad urbana o en otros casos obsoletos para acoger la llegada del nuevo ferrocarril. Por ello la última parte del capítulo muestra un resumen de algunas de las actuaciones o tipologías que han buscado integrar y dar solución a esta problemática. Las soluciones analizadas van desde el aprovechamiento de las áreas ya consolidadas con intervenciones puntuales cuyo valor se centra en mantener el servicio ferroviario en la ciudad, hasta la construcción de estaciones periféricas como nodos polarizadores de actividades en el extrarradio.

En definitiva, la aportación de este capítulo pretende mostrar el cambio de sistema de ferrocarril convencional a alta velocidad, centrado en dos territorios concretos (Europa y fundamentalmente España) con las consecuencias territoriales que trae aparejado este cambio de sistema. Con ello se logra una aproximación a las cuestiones planteadas en los siguientes capítulos, centrados a partir de ahora, en la importancia del ferrocarril como hecho mediático.

5. FERROCARRIL COMO HECHO MEDIÁTICO

Poco después de la invención del ferrocarril, y paralelo a su desarrollo y expansión, este sistema de transporte fue acompañado de una instantánea preocupación e interés en los medios de comunicación, tanto a nivel internacional como nacional. Bien sea por la novedad en los primeros años representada en grandes avances técnicos como las locomotoras de vapor, infraestructuras como puentes y viaductos consideradas auténticas obras de ingeniería nunca vista, por la importancia que supuso para muchos territorios, las críticas derivadas en su gestión, recordemos el llamado “problema ferroviario” o simplemente por una evocación literaria, lo cierto es que el ferrocarril se convirtió en una importante fuente informativo y elemento mediático.

La gran cantidad de páginas generadas en obras literarias, prensa especializada y generalista, ha proyectado una realidad del tren como vehículo de transporte, las estaciones como centros de encuentro e intercambio, las vías como interminables senderos de hierro por donde avanzar sin solución de continuidad y los viajeros como reflejo de una sociedad cambiante. Estos son solamente algunos de los principales actores que han protagonizado, y aun hoy protagonizan, el panorama del ferrocarril, al menos hasta la aparición de la alta velocidad. A partir de este momento puede observarse la aparición de una nueva realidad que ha contribuido aún más a afianzar este interés, poniendo en relación el ferrocarril con otros aspectos vinculados al paisaje, los tiempos de viaje, la modernidad etcétera.

La información ferroviaria se ha visto por tanto acrecentada por el desarrollo de la alta velocidad, que ha contribuido a afianzar su presencia y ha reafirmado su interés. Pero además de esta cuestión informativa, que trataremos en primer lugar considerando el oficialismo como disfunción, también el ferrocarril ha tenido una evocación literaria que le ha convertido en objeto de estudio prácticamente desde su aparición, bien sea por su simbolismo, su carácter social o simplemente por pura memoria paisajística¹⁰¹.

Por todo ello, el capítulo que presentamos a continuación pretende acercar la consideración del ferrocarril como hecho informativo relevante y, por tanto, de actualidad mediática. Esta hipótesis se apoya en la panorámica presentada en capítulos anteriores que considera el ferrocarril bajo la óptica territorial dentro de un estudio preferentemente geográfico. Se ha considerado el propio ferrocarril como un importante

¹⁰¹Juan Carlos Ponce (1996) recoge en su obra *Literatura y Ferrocarril en España* todo este cosmos ferroviario a través del análisis de las profundas huellas que el ferrocarril ha dejado en las obras literarias de escritores realistas y de la generación del 98.

elemento territorial, como un valor más del territorio que contribuye a su configuración, desarrollo y evolución. Ahora se centrará el foco en considerar el ferrocarril como un hecho informativo y mediático en diferentes publicaciones desde su aparición.

Para ello en primer lugar se planteará si realmente existe una auténtica información ferroviaria, es decir, qué cuestiones que atañen al ferrocarril son merecedoras de ser consideradas hechos relevantes para reflejarse dentro de una publicación, bien sea diaria o periódica. Se incluirán también cuestiones como el valor real de estas informaciones para la sociedad y cómo esta información ferroviaria está influenciada tanto por funciones como disfunciones relativas al propio tratamiento informativo y su reflejo en los medios. Posteriormente, y antes de entrar en el reflejo del ferrocarril en distintas revistas y medios especializados, se hará un breve inciso acerca de la importancia del ferrocarril desde la representación artística, que consideraremos como una fuente informativa diferenciada de los medios tradicionales al uso, es decir, diferente a una estructura puramente mediática. Con ello se mostrará, de manera breve, la importancia que tanto en la pintura como en el cine ha tenido el ferrocarril desde su aparición y cómo el ferrocarril ha servido de inspiración artística. Estas primeras manifestaciones adoptaron además un rol comunicativo en la medida que permitieron acercar el ferrocarril a una sociedad que, en muchos casos, no tenía acceso a otros medios como revistas o periódicos, bien por falta de alfabetización o por pura cuestión económica.

Por último el capítulo muestra un repaso más amplio por la evolución de la información ferroviaria centrada en revistas especializadas y prensa generalista en España y el extranjero. Dentro de las revistas españolas se incidirá en la importancia de algunas que, en base a su especialización ferroviaria y tiempo que estuvieron en funcionamiento, merecen ser destacadas: *Revista de los Caminos de Hierro*, *Ferrocarriles y Tranvías* y, por último, *Vía Libre* (todavía hoy en funcionamiento). Tras este repaso, y teniendo en cuenta que todavía hoy el ferrocarril es un hecho informativo relevante en la actualidad cotidiana, se muestra una breve síntesis de los portales y sitios web dedicados a la temática ferroviaria.

5.1 El transporte ferroviario y su comunicación. El oficialismo como disfunción informativa

El transporte, además de una importante actividad económica, ha suscitado la atención de los medios de comunicación que ha sido transmitida a la sociedad teniendo en cuenta los procesos señalados en el capítulo 2. Así Abejón (1981, p. 10) sugiere cómo “todo lo referente al transporte ha dejado de ser un tema de interés exclusivo de los especialistas para convertirse en una cuestión de interés social”. Esta idea nos aproxima a una cuestión de interés vital a la hora de entender el transporte como fuente de interés periodístico y mediático, es decir, si el transporte alimenta las cuestiones básicas que lo convierten en hecho noticioso. Estos criterios se pueden recopilar en torno a una serie de características comunes al discurso periodístico que Fontcuberta (1993) recoge de la siguiente manera:

Actualidad, el objeto de la noticia es lo que se acaba de producir, anunciar o descubrir; Novedad, el hecho noticioso se sale de la rutina cotidiana, es excepcional y se transmite en el menor tiempo posible; Veracidad, las noticias deben ser veraces, es decir, responder lo más fielmente posible a la realidad; Periodicidad, los hechos noticiosos se presentan al público dentro de un intervalo de tiempo fijo; Interés público: los hechos periodísticos tienen como característica fundamental la de ser punto de referencia o servir a las expectativas y necesidades de información de un público masivo. (p.95)

Según estos criterios el transporte debe considerarse como un hecho noticioso con presencia en los medios de comunicación donde destacan las informaciones referidas a la mejora de la infraestructura, la puesta en marcha de nuevos servicios, la alteración de estos mismos por causas de huelgas o paros, los accidentes o los percances en las vías de comunicación. Así, siguiendo a López del Ramo (2004, p. 60) se puede afirmar que “el transporte, como la sanidad, la enseñanza o la vivienda, es un tema ineludible de la vida político-social y por esa misma razón es una tema periódico de gran calado”. Si bien existen gran cantidad de obras periódicas y títulos referidos al transporte o a la Geografía del Transporte, la consulta bibliográfica realizada para esta Tesis revela que no hay ninguna que recoja específicamente el reflejo del transporte en los medios de comunicación, a excepción de la Tesis anteriormente citada, elaborada por López del Ramo y titulada “*Análisis del tratamiento informativo del transporte ferroviario en el*

diario ABC (1975-2001)” defendida en 2004¹⁰². A juicio de Salazar Herrera tampoco “existen profesionales con alto grado de especialización en el sector transporte, tal y como sí existen en otros como cultura, economía o política” (Salazar Herrera, 2003, p. 22), pero sin embargo, a pesar de esta carencia en la práctica periodística consideramos que debemos considerar una definición para la información relativa al transporte, precisamente por ser el transporte ferroviario y la realidad mediática que se proyecta, uno de los temas principales que se recogerán en los siguientes capítulos. De este modo adoptamos la definición aportada por López del Ramo referida a la información especializada en transporte:

La información sobre transporte es aquella parte de la información económica que tiene por objeto dar a conocer los aspectos noticiosos generados por la actividad de los medios de transporte y sus repercusiones sobre el contexto económico, político y social del país, así como suministrar contenidos de utilidad a los ciudadanos en su condición de contribuyentes y usuarios (p. 67)

Refiriéndonos específicamente a la información ferroviaria, recogemos la siguiente definición para enmarcar la realidad informativa generada en torno a esta tipología de transporte:

Una parte de la información sobre transportes orientada específicamente a dar cuenta de la actividad del ferrocarril en todas sus modalidades, analizar sus efectos sobre el sistema de comunicaciones y la economía en general, denunciar las deficiencias y carencias que presenta, y orientar al ciudadano sobre las condiciones y cambios de los servicios que puede utilizar en su condición de usuario. (p. 88).

De este modo, la divulgación y contextualización de noticias relacionadas con el ferrocarril y referentes a su papel en la organización del territorio, la evolución de la red urbana, la economía, los avances técnicos etcétera quedaría bajo el amparo de esta definición y no únicamente dentro del apartado económico, como el mismo autor señala como tendencia en las dos últimas décadas (p. 68).

¹⁰²Entre los objetivos y motivaciones de esta Tesis Doctoral el propio autor indica cómo uno de los acicates que le llevó hacia esta investigación fue el desconocimiento, a su juicio, que en general existe en España sobre este medio de transporte, su desarrollo histórico y singularidades a lo que se unía la ya apuntada ausencia total de investigaciones científicas sobre el tratamiento informativo de la actualidad ferroviaria en España, ni en la propia esfera periodística ni en la académica. Con este planteamiento se propuso, entre otros objetivos, situar la especialidad ferroviaria dentro del contexto informativo al que pertenece, desde la óptica más general (la información económica) hasta la más concreta (la información sobre transporte).

El ferrocarril debe ser considerado un conjunto estructurado de elementos vinculados tanto a la propia infraestructura ferroviaria como al transporte que opera concretamente sobre ella, es por ello que, al no existir una especialización periodística en transporte (y por ende, en ferrocarril) los medios tienden a colocar la información relativa a este sector dentro del apartado económico. El campo periodístico que abarca la información ferroviaria sin embargo es de carácter intersectorial, es decir, encuadrado dentro de un amplio abanico de áreas temáticas en el que además de la faceta puramente económica (gestión, financiación, planificación etcétera) existen otras variables de tipo político, territorial, social o intermodal tal y como apuntamos ampliamente en el capítulo anterior de esta Tesis Doctoral.

Siguiendo a López del Ramo (2004, pp.85-87) Debemos considerar, como característica fundamental a la hora de incluir los temas relacionados con la información ferroviaria el oficialismo, disfunción que “incide en el correcto ejercicio de la profesión” y por tanto influye tanto en la elaboración de la realidad informativa como posteriormente en su comunicación mediática. Así el oficialismo supone una tendencia, voluntaria o involuntaria, a tergiversar la información por parte del periodista y puede ser fruto del propio desconocimiento de la cuestión o de otro tipo de omisiones y errores premeditados. Es decir, nos encontramos ante una información ferroviaria donde la mayor parte de ella proviene de sus propios actores ferroviarios y donde el periodista no siempre cuenta con la preparación necesaria para filtrar una información que ya le viene impuesta y posteriormente refleja como mensaje en el medio. Chillón (2010, p. 157) califica el periodismo oficialista como un periodismo “perezoso”, donde se reproducen noticias sin apenas contrastarlas, ofreciendo el sello de ser oficiales y creyendo así que esta es una buena manera de parecer independientes. Los medios de comunicación se presentan así como inmersos dentro de una “relación simbiótica con las fuentes de información poderosas, tanto por la necesidad económica como por la reciprocidad de intereses, ya que estos medios se aseguran así un flujo fiable y constante de materia prima informativa el periodismo oficialista” (Chomsky (2005, p. 61).

En el mundo del ferrocarril el oficialismo viene heredado principalmente de un funcionamiento bajo tutela de las administraciones públicas desde el momento que se produjo la nacionalización de los ferrocarriles. Así la información ferroviaria, por normal general, tuvo y tiene en la actualidad una fuerte componente oficialista basada en la influencia que las compañías ejercían sobre las propias publicaciones. La actualidad y el material informativo era frecuentemente proporcionado por ellas mismas

y los medios se limitaban a reproducirla en sus soportes, principalmente prensa escrita. La utilización de muchas de estas publicaciones por parte de las compañías no dejaba de ser una estrategia de comunicación empresarial necesaria para potenciar o respaldar distintas actuaciones y, teniendo en cuenta tanto el elevado número de éstas como la variedad y heterogeneidad de las mismas, es de suponer que las revistas o publicaciones vinculadas a ellas también tuvieron diferente variedad, periodicidad e influencia sobre la opinión pública¹⁰³.

En el caso español, la gran mayoría de las noticias sobre el ferrocarril emanan en la actualidad del ámbito de Renfe, Adif o el Ministerio de Fomento, los cuales suministran la información, reparten la publicidad institucional e inducen, de manera más o menos sibilina, a considerar qué es noticia ferroviaria al resto de medios de comunicación generalistas. El oficialismo en la información ferroviaria también generó (y genera) distorsiones lingüísticas, calificadas por Martínez Albertos (1983, p. 253) como “lenguaje funcional de tecnócratas y políticos”, y entendidas por el mismo autor como “el modo de expresión usado por los técnicos que tienen el poder político”, es decir, la propaganda. De este modo, en el mundo ferroviario español, desde mediados de los 90, Renfe ha instaurado una nueva terminología corporativa para suplantar los conceptos tradicionales vinculados al ferrocarril que formaban parte del uso común entre los profesionales del sector y los propios usuarios. Desde entonces y hasta hoy, se vienen utilizando nuevos términos y usos retóricos que, difundidos a través de notas, comunicados, informes, ruedas de prensa y publicaciones oficiales del Gabinete de Comunicación de Renfe o el Ministerio, se han extendido posteriormente a los medios de comunicación y a la sociedad.

Así pues, el oficialismo debe ser considerado como una primera premisa a la hora de visualizar la información ferroviaria en España, que posteriormente someteremos a los estudios de caso analizados en los dos siguientes capítulos.

¹⁰³ Desde una perspectiva ontológica, el estudio de la Comunicación Empresarial e Institucional tiene un objeto de muy claro y perfectamente delimitado: la propia comunicación que tiene como objetivo la potenciación de la imagen de las organizaciones sociales: empresas públicas y privadas, instituciones, gobiernos, partidos políticos, sindicatos, asociaciones y etc. Martín Martín (1998, p. 20) lo define como “la creación, coordinación, análisis, desarrollo, difusión y control de toda acción de gestión informativa interna y externa, que diariamente se produce en una empresa o institución tanto a nivel de actividades, servicios o productos, que afecta a un determinado público o colectivo social y que se transmite a través de los medios de comunicación propios y externos, para así potenciar su imagen corporativa/institucional”

5.2 La representación artística como fuente de información y comunicación

Más allá de esta disfunción oficialista, debemos considerar que desde su aparición los distintos medios de comunicación han sido agentes impulsores de cambios e influencias en las costumbres o corrientes de opinión de la sociedad. A ellos se deben cambios sustanciales en los usos públicos y costumbres de la ciudadanía, así como en el ámbito de la privacidad. Para entender esta influencia mediática en los albores de la era de la comunicación conviene también tener en cuenta la existencia de otros medios más allá de la prensa escrita. Como tales podemos considerar el arte y las representaciones artísticas, que tuvieron protagonismo dentro del proceso comunicativo, tanto del que consideraremos en torno al ferrocarril como en otros aspectos de actualidad.

El arte posee una gran componente semiológica, en cada obra o representación artística el autor intenta transmitir información, ya sea de manera encubierta o perfectamente identificable a primera vista. Esta transmisión de información, de valores, ideas o cualquier otra motivación, justifica el hecho de considerar el arte, o más bien las distintas manifestaciones artísticas, como un medio de comunicación e información más. De este modo, las manifestaciones y motivaciones plasmadas en escultura, pintura, música o cine han sido elementos independientes o complementarios de los medios de comunicación e información “tradicionales” de manera que, por su papel pretérito y actual, merece tenerlo en cuenta también dentro de un ámbito como la comunicación e información en materia ferroviaria.

El arte se ha situado entre la expresión y la comunicación, variando su importancia a lo largo de los siglos en función de estilos, percepciones del público receptor o necesidades puramente económicas. Si bien el arte primitivamente se entendió como una representación exclusiva de la belleza hoy día esta disciplina es considerada, además de un camino de expresión, un arma comunicativa, camino que curiosamente parece retrotraernos a las primeras pinturas rupestres, una expresión artística con clara vocación comunicativa. Igualmente y de manera particular el Arte y la Geografía tienen su simbiosis, tal y como apunta Costa (2003, pp. 259-276):

La Geografía tiende puentes hacia la Historia del Arte principalmente a través de una corriente o enfoque epistemológico conocido como Geografía Humanística que, conectado con la fenomenología, relanza o enfatiza los conceptos de paisaje, de lugar, de territorialidad, de imagen e identidad, de

vivencia y sentimiento de los lugares...El concepto de imagen no parte de un reflejo mecánico de la realidad, sino de las experiencias personales, los valores culturales, los juicios estéticos y, en suma, de imaginación. De ahí la utilización de métodos y técnicas de carácter cualitativo y globalizador y el recurso a fuentes asimismo cualitativas

De este modo, para el enfoque humanístico al que se refiere el autor:

Los paisajes captados y representados con sensibilidad e inteligencia por los artistas, su percepción sensorial del espacio urbano y su preferencia o valoración respecto a los lugares y paisajes constituyen una importante fuente para el conocimiento de la imagen colectiva que en cada momento se ha tenido de la escena urbana y de los vínculos que unen a los ciudadanos con los lugares sentidos y vividos

Otras manifestaciones artísticas de reciente aparición como la fotografía o el cine han dado un paso más y se consideran en ocasiones verdaderos canales de comunicación que no solo despiertan sentimientos, sino que transmiten ideas, opiniones y tomas de postura (Poloniato, 1990; Chevrier y Ribalta, 2007; Gamir y Valdés, 2007; Crespo, 2011). El arte por tanto es un original medio de comunicación, pues se transforma cuando se refleja la información sobre una obra determinada y por medio de él pueden canalizarse sentimientos, emociones, opiniones, propaganda, publicidad etcétera. El arte y la comunicación desde la existencia del ser humano han vivido cohesionados, pues generan espacios donde la estética se incorpora al campo interdisciplinar de la comunicación y cuya importancia histórica ayuda a comprender el rol político, social, económico o empresarial de un determinado período. En definitiva, las manifestaciones artísticas son también un reflejo de la historia, donde a través de los formatos y las tecnologías propias de cada época, se expresaban los gustos estéticos, relaciones económicas y sociales, manifestaciones culturales o, simplemente, modas.

5.2.1 Primeras creaciones pictóricas de contenido ferroviario

A finales del s. XIX la prensa y las diversas manifestaciones artísticas comenzaron a ilustrar la presencia del ferrocarril de manera cambiante, paralelo a la propia evolución del medio y entre todas ellas sobresaldrá la pintura y posteriormente el cine, donde, como anécdota, cabe destacar el hecho de que la primera proyección cinematográfica tuviera como protagonista del celuloide precisamente un tren.

Hoy día la publicidad ha tomado el relevo en la mayor parte de manifestaciones artísticas vinculadas al ferrocarril, pero no obstante siguen produciéndose novelas

gráficas, películas, poemas, esculturas y cartelismo de contenido marcadamente ferroviario (Robles, 2009). Así pues el ferrocarril ha constituido, a lo largo de su historia, un símbolo con múltiples interpretaciones pictóricas: medio de transporte, alegoría del progreso, prueba de desarrollo nacional, imagen del futuro, materialización de la movilidad física, símbolo tanto de lo conocido como de lo desconocido, anhelo de libertad etcétera. Con ello generó, desde su aparición, el interés de los artistas como fuente de creación e inspiración (Ortiz, 1996). El tren, fue objeto de constante atención en la pintura del siglo XIX y hoy continúa formando parte de la iconografía pictórica en la corriente futurista donde adquiere categoría de objeto de culto y admiración (Costa, 2003).

Una de las primeras tipologías artísticas vinculadas a la información ferroviaria fue el cartelismo, orientado en sus orígenes a promocionar determinadas líneas o compañías ferroviarias en un primer esbozo de publicidad ferroviaria. Otra fuente de creación que popularizó la imagen del ferrocarril en sus comienzos fue la caricatura, creada para ironizar y burlarse de la era del vapor y publicadas tanto en panfletos como en periódicos, siendo el objetivo de muchas minar la confianza del ciudadano ante estos nuevos inventos de progreso, cuyos primeros fallos provocaban frecuentemente grandes escándalos en la prensa sensacionalista de la época. Se transmitía al gran público una temática siempre polémica, cuyos protagonistas eran los accidentes, fallos mecánicos, explosiones etcétera, es decir, toda una amalgama de imágenes caóticas y estridentes que servían para desprestigiar a este sistema de transporte por parte de las corrientes más radicales y conservadores. Los accidentes, vistosos por sus explosiones y el caos que transmitían, valían como recurso y animaban a la creación artística de las caricaturas por su espectacularidad, alentando a su vez el amarillismo en la prensa de la época¹⁰⁴.

Sin embargo, lejos de esta imagen trágica y desalentadora, lo cierto es que la producción artística vinculada a la temática ferroviaria en otros campos fue fecunda y productiva. Con la generalización del ferrocarril los artistas (pintores, poetas, músicos o dramaturgos) comenzaron a viajar con este medio, tomando una nueva perspectiva territorial y paisajística que tenía como eje principal el ferrocarril. Con este caldo de cultivo y estas experiencias, el viaje en tren comienza a ser parte también de la creación

¹⁰⁴ En el ámbito cinematográfico, la primera película en la que se utilizaron maquetas fue precisamente para reproducir un accidente ferroviario. Este film fue realizado en 1898 por el inglés Robert William Paul y llevaba por título *A terrible Railway collision*.

artística y de la propia formación intelectual que se verá retratada en las más diversas obras. Las estaciones invitan a los artistas al viaje, buscando nuevos paisajes que integren el ferrocarril y toda una temática miscelánea en torno a las perspectivas visuales. Esta alteración de la percepción del viaje se debe, según Sarriugarte (2003) a la facilidad para realizar grandes trayectos en un tiempo más corto, siendo a su vez el ferrocarril un elemento que se podría integrar dentro de esta nueva concepción del paisaje y que competía con los elementos naturales habituales de los paisajes decimonónicos. Puede afirmarse por lo tanto que el ferrocarril impactó notablemente en las conciencias y en la percepción visual de la sociedad de finales del s. XIX, impacto que se dio también en los artistas, quienes encontraron nuevas formas de inspiración que dieron lugar a una cada vez más extensa producción artística y literaria vinculada al ferrocarril (Litvak, 1991).

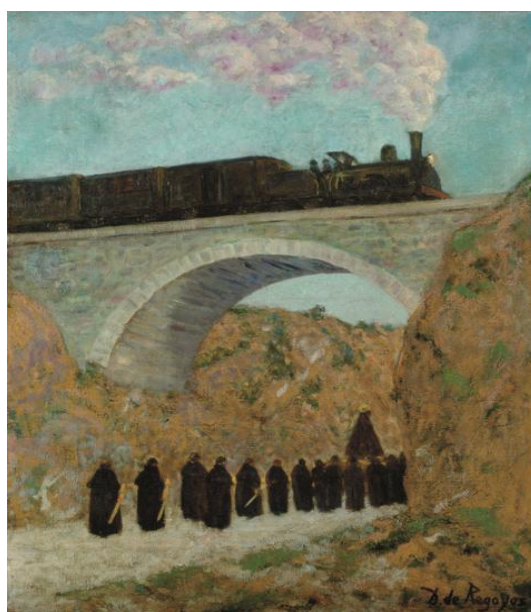
Uno de los mayores cambios que permitieron esta fecunda inspiración artística que evocaba el ferrocarril era la velocidad que imprimía la locomotora de vapor y los vagones, que en conjunto cambiaron de forma súbita la relación tiempo-percepción. Desde ese momento los objetos vistos desde la ventanilla del tren pasan a ser simples instantáneas y esta nueva relación tuvo gran trascendencia en la pintura del siglo XIX, fundamentalmente en el impresionismo. El ferrocarril será para los impresionistas motivo frecuente de inspiración debido no sólo a la modernidad que suponía, sino también a los efectos creados por su potente chorro de vapor. A medida que el ferrocarril fue generalizándose según avanzaba el siglo XX, los artistas se acercarán al con una visión más cotidiana y personal, representando temas como los avances en la electrificación o los cambios producidos en la propia sociedad.

5.2.2 Ejemplos de representaciones pictóricas en España

Las primeras obras pictóricas de temática ferroviaria no hacen sino enfatizar y reflejar la importancia del siglo XIX como siglo capital en la historia del ferrocarril en España, donde se producen importantes transformaciones sociales, políticas y culturales. Los primeros pasos en pro de la industrialización masiva ofrecen un marco perfecto para simbolizar en el ferrocarril el símbolo de este cambio hacia la modernidad, el progreso y la industrialización. De este modo en la pintura ferroviaria española se pretende retratar a menudo un mundo contradictorio entre naturaleza, el territorio y las relaciones personales. Así se funden lo natural con elementos antagónicos como humo,

nubes, hierro, naturaleza etcétera, que evocan una nueva imagen y una nueva percepción que no sólo transmite progreso, sino un cambio no siempre integrado en el entorno o la sociedad. Como ejemplo de estas primeras representaciones pictóricas cabe señalar la figura de Darío de Regoyos y Valdés, que retrató a través de una prolífica obra el paso del tren por paisajes y ciudades españolas.¹⁰⁵ En esta obra titulada “Viernes Santo de Castilla”, de 1904 puede observarse la contraposición simbólica del progreso del tren que cruza el puente y la permanencia de las tradiciones, simbolizadas por el paso de una procesión que transcurre por debajo.

Imagen 30. Cuadro “Viernes Santo de Castilla”, Darío de Regoyos (1904)



Fuente: Archivo digital de la Biblioteca Nacional de España

Este tipo de confrontación simbólica se puede observar en otros cuadros del mismo autor como por ejemplo, “Pancorbo. El tren que pasa”, con el choque virtual entre la velocidad del tren y la quietud del pueblo castellano atravesado por las vías. Las mismas contraposiciones de carácter vital se aprecian en obras como “El túnel de

¹⁰⁵ Darío de Regoyos nació en Asturias, una región pionera para el ferrocarril español y en una época, 1857, en la que el tren era el paradigma del progreso y la modernidad. Esos dos factores quizá fueran determinantes a la hora de convertir al ferrocarril en uno de los actores habituales en su pintura. El ferrocarril de Regoyos se contrapone a la oscuridad de la España Negra y se convierte en explorador de caminos de progreso. Los trenes de Regoyos son luminosos y alegres, símbolos de futuro y de renovación, para un pintor que imbuido de las nuevas ideas artísticas del último cuarto del siglo XIX se enfrentó al academicismo y a la mercantilización del arte. Ver García Miñor, A. (1958): *El pintor Darío de Regoyos y su época*. Instituto de Estudios Asturianos.

Pancorbo”, de 1902; “El tren de las 16 horas, noviembre San Sebastián”, de 1900 y “El paso del tren”, de 1902 (Sarriguarte, 2003, p. 7).

Inmaculada García Lozano y María Dolores Moreno Burgos (2008) señalan otros pintores españoles que retrataron el ferrocarril en la pintura con sus obras más destacadas¹⁰⁶. Citan en este sentido al costumbrista Méndez Bringa con el cuadro titulado "Departamento de fumadores", Aurelio Arteta con "El ferrocarril", (1922); Benjamín Palencia con "Estación del Norte de Madrid" (1918); Ricardo Baroja, hermano del novelista Pío Baroja con su obra "Los del Mixto"; Mariano Fortuny dentro del cuadro "Descarrilamiento de un tren. Catástrofe del pontón del Albern en 1863"; Adolfo Guiart con "Cazadores en la estación del Norte", (1886) y Joaquín Sorolla en su obra "El Encierro", (1914).

Fuera de España destacarán otros estilo artísticos y pintores como el realismo de Honoré Daumier con su obra "Vagón de tercera" (1856); el expresionismo de Edward Munch reflejado en "El del tren de humo", (1900); el futurismo de Gino Severini con "Tren blindado", (1915) o el surrealismo con René Magritte y "La duración apuñalada" (1939). Por último, dentro de este efímero repaso a la pintura ferroviaria, también el ferrocarril tuvo su impronta en expresiones más vanguardistas como el dadaísmo de Marcel Duchamp en, "Joven triste en un tren" (1911) o la metafísica del pintor italiano Giorgio de Chirico en su cuadro "Melancolía de Turín", (1912).

5.2.3 Cine y ferrocarril, características comunes

Como elementos móviles por antonomasia los medios de transporte han sido objeto de filmación desde los inicios del cine. Inicialmente retratados simplemente por su dinamismo, enseguida se convirtieron también en motor y escenario de todas las ficciones posibles, así como en espacios de acción, reflexión e introspección, es decir, lugares donde puede pasar cualquier cosa¹⁰⁷.

¹⁰⁶La cita está extraída de la reseña redactada para la presentación de la exposición "El Ferrocarril en el Arte: Grabado y pintura del siglo XIX al XXI", exhibida en la Fundación de los Ferrocarriles Españoles (Museo del Ferrocarril- Madrid) durante el año 2008.

¹⁰⁷ Hoy en día incluso podemos encontrar proyecciones en una pantalla dentro del mismo vagón, como si la imagen en movimiento estuviera volviendo de forma natural a su espacio esencial. El cineasta ruso Aleksandr Medvedkin utilizó el ferrocarril, en los inicios del cine, como laboratorio, estudio y sala de proyecciones dentro de una experiencia titulada "cinetren". En ella, él y su equipo se dedicaron a viajar por Ucrania y el sur de Rusia rodando y documentando la vida de los pueblos que iban visitando con la ayuda de los mismos aldeanos, a los cuales se daba la oportunidad de usar una cámara y ver al acabar el día aquello que habían filmado. El tren y el cinematógrafo se convirtieron así en una sola cosa.

El ferrocarril al igual que en la pintura o la literatura, ha tenido un importante protagonismo en el cine, fruto como en estas mismas manifestaciones de las numerosas experiencias y posibilidades que ofrece, tanto formal como simbólicamente. En sus inicios ambos estuvieron ligados de un modo tan práctico como poético, siguiendo un planteamiento según el cual los trenes unen personas, unen lugares y unen personas a esos lugares. Por ello el llamado “Séptimo Arte” y el ferrocarril, por su nacimiento prácticamente coetáneo, mantuvieron estrechos lazos de colaboración y presencia recíproca. La especial conexión entre el cine y el ferrocarril se fundamenta en la similitud que ofrece la panorámica paisajística observada por la ventanilla de un tren y la visualización de una película en el cine, es decir, ambos pueden ser considerados escenarios visuales. La experiencia del viaje en tren es comparable a una proyección cinematográfica, en tanto en cuanto en este medio de transporte, el viajero se sienta y contempla a través de la ventana cómo el paisaje desfila delante como si fuera un espectáculo. Por ello desde que comenzó la generalización del cine al gran público como uno de los medios de comunicación de masas y de entretenimiento más importantes, el ferrocarril ha sido uno de sus protagonistas más asiduos. Tal y como señala Sarriugarte (2003, p. 8), si el ferrocarril relanza el mundo del viaje físico, el cine asume la realidad de toda una serie de viajes imaginarios, sin la necesidad de tener que desplazarse.

Así el ferrocarril asume una parte muy importante en el contenido de los propios guiones y escenas. Fernández Oliva (1998, p. 6) afirma cómo ferrocarril y cine son dos inventos que comparten una serie de características comunes que les hermanan y que sumadas han alterado, modificado y conformado de forma radical el desarrollo de nuestra civilización.

En primer lugar el movimiento como traslado de un lugar a otro y que da como resultado un viaje, que puede ser de carácter físico y real como el que posibilita el tren o imaginativo y estático como al que nos traslada el cine. Así tanto la locomotora como la cámara de cine son máquinas que participan de una misma naturaleza mecánica, que han evolucionado y perfeccionado, pero que conservan elementos esenciales y que ya poseían en el momento de su invención. Desde el punto de vista técnico, una de las principales técnicas de rodaje es el *travelling*, consistente en colocar la cámara sobre raíles para facilitar su movimiento y la obtención de planos en movimiento, lo que evoca también esta característica común entre ambos. En segundo lugar ferrocarril y cine comunican, son cada uno a su manera, medios de comunicación, lo que les

convierte en educadores que han ampliado y enriquecido los horizontes culturales de forma anteriormente desconocida antes de su invención. En tercer lugar otra de las características comunes a ambos es el liderazgo, teniendo en cuenta que ambos gozaron de una preeminencia mediática y técnica en sus primeros años. Por último, como característica final se destaca cómo ambas formas de comunicación han simbolizado buena parte de la revolución que en los dos últimos siglos se ha producido en la realidad social, es decir, en la forma de vivir y de entender la vida en buena parte de la humanidad.

En esta especial relación entre tren y ferrocarril cabe señalar, como ejemplo ilustrativo, que hasta no hace mucho tiempo circulaban trenes con auténticos coches cine que amenizaban el viaje como los presentados en las siguientes imágenes.

Imagen 31. Interior de dos coche cine, Tren Patagónico en Argentina (2011) y antiguo coche cine de la compañía Renfe (Año desconocido)



Fuente: Archivo personal Carlos Hugo Soria Cáceres y Flickr Renfe Operadora

Así tras esta introducción a los aspectos comunes entre cine y ferrocarril cabe destacar cómo con la revolución industrial tanto el cine como el ferrocarril lograron un gran desarrollo. La primera representación cinematográfica conocida fue llevada a cabo por los hermanos Lumière, quienes el 28 de diciembre de 1895 proyectaron en Lyon la película *L'arrivée d'un train en gare de la Ciotat*. Esta proyección mostraba a una locomotora que se acercaba soltando humo blanco con un grado de realismo tal para la

época que, según se ha propagado a posteriori, algunos de los espectadores allí presentes creyeron que el tren saldría de la pantalla e invadiría la sala de proyecciones cuando la locomotora, al ser filmada se dirigía hacia los espectadores generando la ilusión óptica¹⁰⁸. La importancia de esta primera proyección, más allá del supuesto estupor creado entre los asistentes, se fundamenta en la documentación de uno de los símbolos más importantes de la industrialización como es el ferrocarril. El cine, como medio de información en ciernes, se va a convertir no sólo en instrumento de diversión y de ocio, sino también en transmisor de los nuevos avances tecnológicos de la época y, sin duda, el ferrocarril era de uno de ellos¹⁰⁹.

Imagen 32. Captura de la película *L'arrivée d'un train en gare de La Ciotat* (1895)



Fuente: Película *L'arrivée d'un train en gare de La Ciotat* (1895)

¹⁰⁸ Puede afirmarse considerando esta cuestión que el ferrocarril fue el primer personaje de la historia del cine

¹⁰⁹ Si los hermanos Lumière fueron los precursores del desarrollo del cine y de la temática ferroviaria vinculado al mismo, cabe destacar que pronto el cine ferroviario se extendió por toda Europa (Fernández Oliva 1998, P. 13). De este modo, en Italia, Italo Pacchioni estrena en 1896 “Arribo del treno nella stazioni di Milano”; en España, Fructuós Gelabert muestra en 1898 “Llegada de un tren a la estación de ferrocarril del norte de Barcelona” y luego en 1911 realiza “De Gerona a Olot en ferrocarril”. Estas filmaciones, lejos de ser grandes estrenos u obras maestras, se acercan más a la temática de cine documental, teniendo en cuenta que la mayor manera de hacer llegar al gran público un nuevo descubrimiento o avance científico era precisamente el cine. Por ello, tanto la técnica utilizada como la propia motivación de la obra tenían un carácter eminentemente experimental.

Si durante el s. XIX tanto la pintura como el grabado habían retratado el ferrocarril y con frecuencia este retrato no ofrecía la cara más positiva del mismo, la situación cambió desde principios del s. XX con la invención y generalización del cine, que tomará el relevo como principal medio de comunicación vinculado al ferrocarril. A partir de este momento se transmitirá una imagen mucho más realista y viva que hizo desmitificar los peligros que con carácter axiomático y malintencionadamente, se habían transmitido con algunos grabados y pinturas estáticas de mediados del XIX. Así la relación de hechos e historias que narran las películas ferroviarias relacionaban el tren como medio de transporte y como escenario de diferentes acontecimientos (sociales, tecnológicos, de acción etcétera), de modo que una de las principales temáticas que narraban las primeras películas ferroviarias fue la propia construcción de la vía férrea como un auténtico hito tecnológico. Fernández Oliva (*ibíd.*, p. 13) expone cómo en las primeras grabaciones de los hermanos Lumière, el ferrocarril fue prácticamente el protagonista absoluto, encumbrado como novedad tecnológica sin precedentes, y como tal generó horas de grabación que posteriormente se han transmitido como auténticos documentales y testimonios hasta la actualidad y que, gracias, a estos inicios, ha podido conservar la memoria de los primeros trenes y los efectos que producía en la sociedad de la época¹¹⁰.

Posteriormente en la mayoría de las películas el tren constituyó un elemento fundamental donde se desarrolla la acción, por lo que no se limita a ser sólo un medio de transporte, sino que interactúa con otros elementos de la infraestructura ferroviaria como las estaciones, que cobran una entidad y una presencia que en algunos casos condiciona el resultado final de la historia. Es decir, el ferrocarril en conjunto será protagonista en las proyecciones (infraestructuras, servicios, empleados etcétera) con especial protagonismo para las estaciones. Estas últimas se presentan como crisol donde se congregan y mezclan los más variados personajes y por lo general son los lugares carismáticos por naturaleza donde se enmarcan encuentros y separaciones, alegría por la llegada y tristeza por la despedida. En esta línea Chiner i Mateu (2001, p.4) señala cómo “estaciones y trenes poseen una aureola de poética, romanticismo y nostalgia, por su

¹¹⁰ Posteriormente el cine ruso desarrolló, ya con plena consciencia e intención propagandística, el auténtico documental ferroviario, fundamentalmente en la figura de Dziga Vertov y su “cine ojo”. Entre las características principales de este cine se encontraban la búsqueda de la realidad y la espontaneidad, con la ausencia de decorados preconcebidos, de actores profesionales, de maquillaje y efectos especiales. De nuevo el ferrocarril tuvo gran importancia en este cine como escenario y también como símbolo de progreso.

conexión con el pasado, potenciado además por nuestra cultura cinematográfico”. De este modo es tal la importancia de este escenario que también el propio título de algunas películas está encabezado por la estación de referencia, como es el caso de Estación Termini (1953) de Vittorio De Sica; Estación Central (1991) de Jose Antonio Salgot o Pekín Gare Centrales (1986) de Camille Casablanca, por poner solo algunos ejemplos.

Imagen 33. Cartel de la película “Estación Termini” de Vittorio de Sica (1953)



Fuente: Fernández Oliva (1998)

Igual que las estaciones, el espacio también constituye un elemento fundamental dentro del cine ferroviario. Una película donde el protagonista principal es el tren es, básicamente, una película de espacios abiertos, de rodaje en exteriores, de territorios retratados y paisajes. A pesar de que la acción suceda en un compartimento o en los pasillos del tren, todo él se mueve atravesando un territorio y, desde esta perspectiva, tanto el cine como posteriormente la publicidad, han descubierto para el espectador todo tipo de territorios y paisajes a bordo del tren, bien sea con una simple intención estética o con el objetivo de crear en el espectador un estado receptivo en consonancia con el argumento de la historia que se narra.

5.3 Ferrocarril y prensa histórica¹¹¹

La prensa ha sido y es una incuestionable fuente para conocer la información y la evolución de los desarrollos científicos, técnicos y económicos, fundamentalmente porque como se verá en las siguientes páginas el ferrocarril ha gozado desde su aparición de una destacada importancia dentro de este sector. El nacimiento y desarrollo de los ferrocarriles generó gran volumen y demanda de información, tanto por la propia actualidad forjada en los raíles como por las nuevas necesidades de una sociedad que necesitaba ser y estar informada. No hay que olvidar que el tren supuso toda una revolución tecnológica y económica durante este período y muchas de las decisiones políticas y empresariales de la época se tomaron en cuenta pensando en las bondades o interferencias que podía ofrecer este nuevo medio de transporte. Por ello, la necesidad de informar sobre el ferrocarril, sus avances, sus problemas y en general, sobre su propia evolución, alumbró el nacimiento de publicaciones especializadas, además de ser objeto de tratamiento informativo prácticamente diario en los periódicos y tabloides del s. XIX, tanto en España como fuera de nuestras fronteras.

Por otra parte “la relación entre ferrocarril y prensa constituye una valiosa fuente de información y de referencia histórica”, tal y como refleja Tristancho (2013, p.4). De este modo el ferrocarril fue hasta el primer tercio del siglo XX el medio principal en España para la distribución de la prensa desde los núcleos editoriales, principalmente Madrid, Barcelona, Valencia, hasta el resto del país. También el ferrocarril fue el vehículo de entrada de todo tipo de publicaciones desde Francia y el vínculo a través de las librerías de ferrocarriles, conocidas como bibliotecas de ferrocarriles, que surgen en el siglo XIX y cuya ilustración puede verse a continuación¹¹²

¹¹¹ Para la elaboración de este epígrafe se ha tenido en cuenta la documentación, prensa y revistas consultadas en el Archivo Histórico Ferroviario de la Fundación de los Ferrocarriles Españoles, durante las visitas realizadas a este complejo a lo largo de los meses de enero – junio de 2011

¹¹² Armarios y bibliotecas que vendían sus publicaciones entre los viajeros y los vecinos de la localidad. La Sociedad General de Librería consiguió la concesión y se hizo con la distribución de libros franceses de diversas editoriales de otros países

Imagen 34. Fotografía de una librería especializada en ferrocarriles



Fuente: Archivo Histórico ferroviario

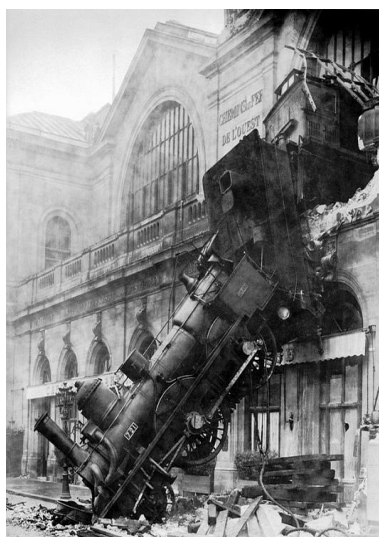
La novedad que supuso la invención del ferrocarril y los elementos aparejados al sistema de transporte ferroviario lo convirtió en un elemento asiduo de información en la prensa dieciochesca. Como apunta López del Ramo (ibíd.):

El ferrocarril era siempre noticia en la prensa diaria de información general desde el primer tercio del siglo XIX. Las concesiones, los proyectos de trazados, la ejecución de las obras, las máquinas de vapor, el diseño de los coches de viajeros la primera llegada de los trenes a las poblaciones... todo era un acontecimiento que interesaba a la gente, era nuevo y, por tanto, noticioso. Sin temor a exagerar, podemos decir que el furor ferroviario presidía las modas y las conversaciones, e incluso los chistes estaban relacionados con los usos y la introducción del camino de hierro (p. 119)

Cuanto mayor fue el desarrollo de las redes, la invención de nuevas tecnologías o la puesta en marcha de nuevos servicios, mayor volumen ocuparon las informaciones ferroviarias en la prensa diaria. Sin embargo, si bien el ferrocarril tuvo gran importancia en la prensa en sus inicios, lo cierto es que, conforme fueron expandiéndose las líneas y los tendidos hasta conformar un sistema plenamente integrado, las informaciones fueron perdiendo trascendencia, a pesar de que nunca desapareció (ni ha desaparecido) la realidad informativa referida al ferrocarril. También se hace necesario señalar que, al igual que ocurría en el arte, la prensa se hacía eco frecuentemente de los accidentes o de las averías acaecidas en aquellas rudimentarias y espectaculares locomotoras de vapor, no sin ciertas dosis de sensacionalismo y aparatosidad por parte de los tabloides y

periódicos. De este modo, algunas de las noticias se retrataban con llamativos titulares, enormes fotografías o grabados que ilustraban el suceso y solían mostrar las locomotoras y/o vagones estrellados y envueltos en humo o un amasijo de hierros. La imagen que sigue a continuación muestra una famosa instantánea de un accidente ocurrido en la estación Montparnasse de París y que ha llegado a convertirse en un verdadero icono publicitario a posteriori.

Imagen 35. Accidente en la estación Montparnasse (París), 1895



Fuente: Página web del Museo de Orsay

La variedad temática que abarca el ferrocarril lleva asociado consecuentemente una gran cantidad de elementos informativos a tratar, fundamentalmente de índole económica y política por cuanto se refiere a su gestión, aprovechamiento, financiación y planificación de infraestructuras. Pero a su vez, el ferrocarril conlleva importantes connotaciones socioculturales, reflejadas en informaciones de servicio, sucesos, inauguración de nuevas líneas o fomento de este medio de transporte mediante la publicidad o propaganda¹¹³.

¹¹³ La rápida evolución de los tendidos y la necesidad de dar a conocer el ferrocarril a gran escala propiciaron el nacimiento de las primeras campañas publicitarias. Estas al principio fueron de carácter modesto con un diseño y tipografía más pendiente de la estructura formal que del propio mensaje a transmitir. Sin embargo, con el nacimiento de Renfe en la década de 1940, las nuevas necesidades de la población y el impulso que la compañía deseaba dar a su imagen, la publicidad fue poco a poco especializándose hasta convertir algunas de las campañas en verdaderos iconos publicitarios de la época. Todo ello, ahora sí, acompañado de una verdadera estrategia de comunicación que buscaba no sólo reforzar la imagen de una compañía monopolista y con numerosos problemas de administración, véase el

Tanto en los inicios como en la actualidad, el incremento de la información fue acompañado paralelamente del nacimiento de distintas publicaciones periódicas con carácter informativo, pero también con una fuerte componente propagandística e ideológica a menudo orquestadas con la intención de hacer llegar a una determinada localidad o a un determinado enclave un nuevo tendido de la red¹¹⁴. La prensa, además de su función puramente informativa, poco a poco también fue adquiriendo un papel publicitario y oficialista, sobre todo a medida que la red iba creciendo y los servicios generalizando entre la población. Por otra parte y, como consecuencia de este aumento de frecuencias, servicios y número de trenes en circulación, las compañías entraron en feroz competencia para captar tanto pasajeros como mercancías, algo en lo que la prensa también tuvo un papel destacado al actuar, no sólo en altavoz de los logros y avances en materia ferroviaria, sino también en un elemento persuasivo de carácter publicitario a favor de una u otra compañía¹¹⁵.

También cabe recordar que si bien la prensa diaria, tanto en Europa como en España, se hacía eco frecuente de sucesos e informaciones dedicados al ferrocarril, hasta bien entrado el s. XIX no empezaron a surgir publicaciones especializadas y exclusivas referidas a este medio que no estuvieran ligadas a otras temáticas como obras públicas ingeniería o economía por poner un ejemplo. Estas revistas especializadas en transporte ferroviario empezaron a tener su alumbramiento por grupos de trabajo vinculados de manera más o menos directa al ferrocarril, asociaciones, sindicatos, empresas ferroviarias etc. que editaban sus propias publicaciones¹¹⁶.

llamado, “problema ferroviario” sino promocionar el transporte ferroviario en una época donde la competencia de la carretera, tanto para el desplazamiento de personas como de mercancías, comenzaba a imponerse

¹¹⁴ Daba la casualidad que, como apunta López del Ramo (2004, p. 119) cuando se producía la llegada del ferrocarril a una localidad estas publicaciones dejaban de tener efecto y tendían a desaparecer. Fue el caso de *El Eslo*, que vio la luz en León en 1860 y desapareció tres años más tarde, cuando el tren llegó a la capital leonesa. Otro caso parecido fue el de *La Locomotora*, impreso en la localidad salmantina de Béjar. Muchas de estas cabeceras adoptaron la denominación de *El Correo de...* no por referencia a los enlaces postales, sino a los trenes correo.

¹¹⁵ Podemos considerar este hecho como el origen de la publicidad ferroviaria, primitivamente ligada a la información y que poco a poco fue creando un sector paralelo y especializado en cartelera, anuncios y diversas campañas publicitarias de la más variada temática y forma hasta la actualidad.

¹¹⁶ La revista *Railway magazine*, alumbrada en 1835 en Gran Bretaña, fue considerada la primera de las revistas especializadas exclusivamente en este medio de transporte. Lógico si tenemos en cuenta que el ferrocarril echó a andar por primera vez en Inglaterra.

Por lo tanto, la información ferroviaria se canalizó, prácticamente desde sus inicios, mediante dos vías: la prensa generalista y el posterior surgimiento de publicaciones especializadas, primero en temática diversa relacionada con el ferrocarril y posteriormente en exclusividad a este medio de transporte. A las compañías ferroviarias les interesaba darse a conocer lo más posible, pues de la demanda del público viajero y de las empresas y sus mercancías dependían sus beneficios. Las nuevas y variadas publicaciones, tanto de la prensa general como de la especializada, se vieron beneficiadas por la invención y por el desarrollo de nuevos inventos como el telégrafo, pues éste aumentó las fuentes de información y la rapidez de la transmisión de noticias (Calvo, 2001). A su vez, el ferrocarril no sólo se convirtió en fuente de inspiración de muchas de las informaciones y crónicas de la época, sino que también ayudó a distribuir las publicaciones a los potenciales lectores. De las imprentas también salieron otras muchas y necesarias publicaciones como eran las guías de horarios y de ferrocarriles, reglamentos, circulares, avisos, mapas etcétera que pueden considerarse también como referentes de información ferroviaria.

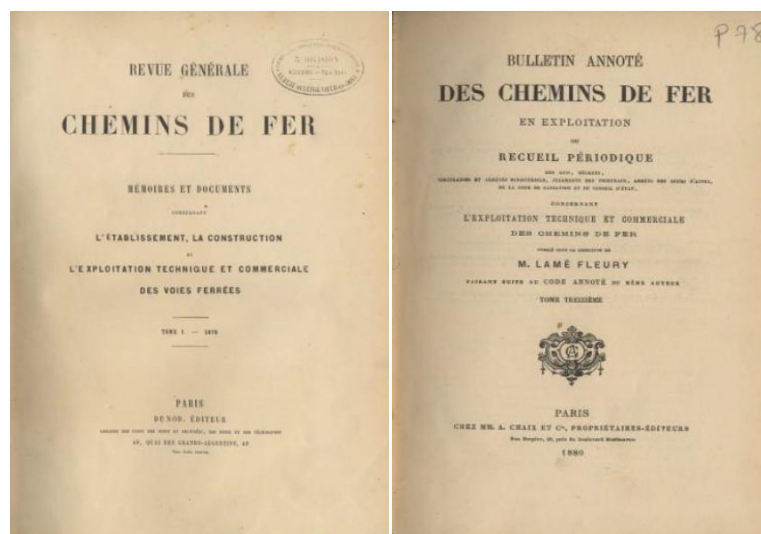
5.3.1 El nacimiento de las principales revistas ferroviarias internacionales

La inauguración de la primera línea ferroviaria supuso el surgimiento de una nueva industria y casi en paralelo apareció una nueva revista relacionada con ella, convirtiéndose así el ferrocarril en protagonista de centenares de cabeceras de la prensa especializada, tanto a nivel nacional como internacional (Prados, 1950). Algunas de estas revistas continúan editándose y desde su aparición han sido un instrumento de difusión de la actualidad política, empresarial y tecnológica del sector ferroviario, de modo que han sido y continúan siendo una fuente de información y documentación fundamental para los estudiosos del ferrocarril.

En el plano internacional, las revistas ferroviarias no difieren mucho de las características de las revistas españolas es más, algunas de ellas fueron fuente de inspiración para las nacionales. Se trata de publicaciones similares a las gacetas financieras, de periodicidad semanal con información básica sobre empresas ferroviarias, construcción de líneas, cotizaciones bursátiles y actos oficiales. Formalmente son publicaciones de pocas páginas y sin ilustraciones, con un diseño de cabeceras y de formato muy similar que suele repetirse y que incluyen frecuentemente

material anejo, fundamentalmente mapas. Las editoras serán empresas comerciales, habitualmente editores especializados en una materia o en un formato que ofrecerán publicaciones a precio asequible y vinculado a una suscripción, es decir, no existe todavía la venta en puntos de distribución como kioscos y centros de prensa. El número de publicaciones también fue relativamente escaso y tal y como apunta Tristancho (2013, p. 29) “el Anuario del Ferrocarril tan solo enumera en 1897 trece títulos especializados en Francia; dos en Alemania; dos en Reino Unido; cuatro en Estados Unidos y uno en Austria Hungría, Bélgica, Portugal y Suiza respectivamente”. Como puede observarse las publicaciones francesas son las más numerosas en este periodo, destacando dos títulos de carácter científico: *el Bulletin de la Commission Internationale du Congrès des Chemins de Fer* de carácter mensual y el órgano de la Comisión y la *Revue Generale des Chemins de Fer*, también de periodicidad mensual una de las decanas de las revistas ferroviarias que se publica desde 1878.

Imagen 36. Portadas de las revistas Bulletin de la Commission Internationale du Congrès des Chemins de Fer (1878) y Revue Generale des Chemins de Fer (1889)

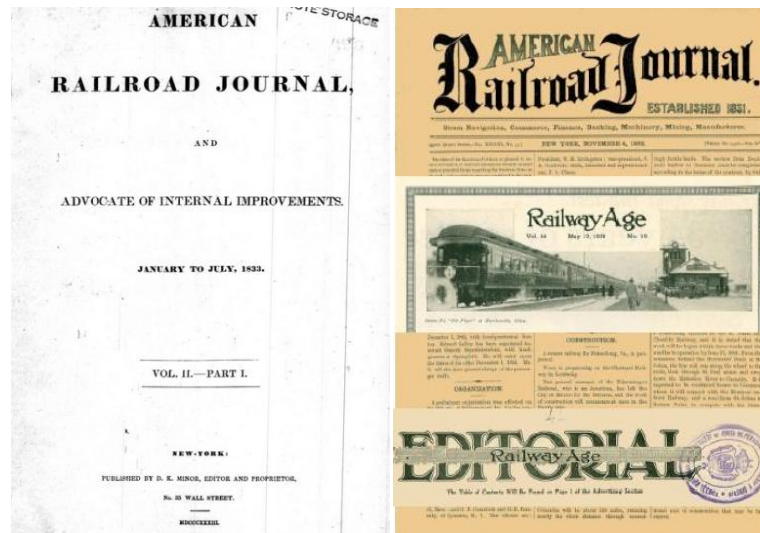


Fuente: Archivo Histórico Ferroviario

Dentro de las revistas estadounidenses destacará *American Railroad Journal*, primera revista ferroviaria editada en EE.UU desde el año 1832 hasta 1886, que se inicia como un semanario con características de periódico especializado e incluye publicidad y algunos grabados. Además de esta revista, podemos encontrar otras como *Railway Age*, creada en 1856 y que se edita actualmente, *Railroad and Engineering*

Journal (1887-1892), *American Engineer and Railroad Journal* (1893-1911) *American Engineer* (1911-1913), *Railway Age Gazette Mechanical Edition* (1913 -1915) *Railway Mechanical Engineer* (1916-1949) y *Railway Mechanical and Electrical Engineer* (1950-1952)

Imagen 37. Portadas de la revista *American Railway Journal* (1833 y 1953)



Fuente: Archivo web Biblioteca Universidad de Missouri y Tristancho (2013)

Posteriormente desde la última década del s. XIX, arranca la edición de numerosas publicaciones que tendrán su continuidad a lo largo del primer tercio del siglo XX. En esta época se inicia un cambio en el modelo de publicación del tipo periódico al formato revista que sin embargo no lograrán acaparar la atención de un gran número de lectores y anunciantes y por lo tanto se sufre una pequeña crisis que no permite la realización y comercialización de productos de calidad. Se mantienen algunas de las revistas publicadas en la época anterior y se genera un aumento considerable del número de revistas ferroviarias, sin que muchas de ellas logren sobrevivir pasados unos años. El encarecimiento del precio del papel y la tinta, unido a la escasez de anuncios publicitarios que logran mantener el equilibrio del balance económico para las editoriales hará que muchas de estas publicaciones tengan un corto recorrido. Este periodo de estancamiento durará, como señala Tristancho (2013), aproximadamente hasta los años cuarenta, cuando la posterior modernización en la industria editorial

(introducción de rotativas, linotipias etcétera) abarate los costes y haga aumentar la producción.

Los principales títulos volverán a nacer en Gran Bretaña y en Estados Unidos, con revistas publicadas por empresas comerciales y en algunos casos por empresas fabricantes y al tradicional interés por la ingeniería ferroviaria, revistas sobre material rodante, transporte urbano y tranvías se unirá una preocupación cada vez más centrada en los ferrocarriles como fenómeno internacional. Esta fase de modernización en la segunda mitad del siglo XX permitió la posibilidad de cambiar el diseño y la forma de las revistas así como la introducción de artículos, la clasificación de las noticias y las informaciones por secciones así como un mayor atractivo tipográfico. Se cambian las cabeceras con la utilización de títulos más cuidados que permiten localizar la información con mayor facilidad y, aunque la periodicidad de la mayor parte de las revistas de esta época continuará siendo mensual y la distribución por suscripción, comienza una incipiente venta en centros de distribución como kioscos.

5.3.2 Principales revistas españolas a finales del s. XIX

Desde mediados del siglo XIX el desarrollo del ferrocarril en España fue acompañado como hemos apuntado de un paralelo aumento en el número de publicaciones especializadas en cuestiones de ingeniería u otras especialidades técnicas. Con estas publicaciones las empresas ferroviarias pretendieron llegar a todo tipo de público, desde ingenieros y técnicos, interesados en el estado de la red ferroviaria en cada momento y en las últimas novedades técnicas de los trenes españoles o extranjeros, hasta las clases populares, atraídas por artículos divulgativos sobre trenes o destinos turísticos. La progresiva modernización de la red, la disminución de los tiempos de viaje o la inauguración de nuevos ramales se reflejaron en estas publicaciones históricas cuya difusión empezaba a ser notable, lo que permitía que el ferrocarril fuera conocido en la sociedad no sólo en su faceta como medio de transporte, sino también en su vertiente económica y territorial.

Además de todo ello, algunas revistas ferroviarias tuvieron como se verá una importante labor social, fomentando la unión y el conocimiento mutuo entre los miembros de diversos colectivos profesionales ligados al ferrocarril. Los boletines de carácter intraempresarial llegaban a empleados de las distintas compañías ferroviarias, colegios de ingenieros, ministerios, etc. y de igual forma, las revistas contribuyeron al

nacimiento de sindicatos y asociaciones de colectivos unidos por lazos laborales entorno al ferrocarril. Martínez Vara (2009) hace mención a algunas de las principales cabeceras que incluían temática ferroviaria en sus páginas. Éstas fueron la *Revista de Obras Públicas*¹¹⁷, *Gaceta de los Caminos de Hierro*, *Revista Peninsular-Ultramarina de Caminos de Hierro*, *Telégrafos*, *Navegación e Industria* *Anuario de los Ferrocarriles Madrid Científica*, *Los Transportes Férreos o Ferrocarriles y Tranvías*. Pero no sólo el ferrocarril tenía su campo de difusión en revistas o publicaciones de contenido técnico, sino que también estuvo igualmente presente en otros medios más generalistas como las revistas *Minera*, *Periódico Científico e Industria*, *El Economista*, *España Económica y Financiera*, *El Financiero*, *Revista de Economía y Hacienda* y *Revista Nacional de Economía* o incluso en los grandes diarios nacionales *La Época*, *El Debate*, *El Sol* o *El Imparcial*.

Imagen 38. Portada de la Revista Peninsular Ultramarina de Caminos de Hierro, telégrafos, navegación e industria (1864) y Los transportes férreos (1920)



Fuente: Hemeroteca digital Biblioteca Nacional de España

¹¹⁷ El primer número de la revista vio la luz en 1853 y todavía hoy se edita. Fue fundada y sostenida por el Cuerpo Nacional de Ingenieros de Caminos, Canales y Puertos y su temática principal recoge avances de la ciencia y la técnica sobre todo en el ámbito de la obra pública y la construcción. En sus inicios estuvo cargada de tintes políticos y económicos, con artículos firmados por figuras como, Sagasta, Moret o Manuel Becerra. Hoy día se presenta como una revista técnica de actualidad pero también como una fuente de información para la historia económica, política y de obras públicas.

Asimismo también existieron otras publicaciones con información puramente de carácter estadístico que recogían la aceptación en términos cuantitativos que estaba teniendo este nuevo medio de transporte. Entre las más destacadas podemos señalar el *Anuario Estadístico de España*, el *Anuario General de España*, las *Estadísticas de Obras Públicas* (publicadas por la Dirección General del mismo nombre), el *Anuario Financiero y de Sociedades Anónimas* y el *Instituto Geográfico y Estadístico*.

En este contexto puede apreciarse la gran cantidad de obras y volúmenes que trataban, de forma más o menos especializada, la cuestión ferroviaria, con análisis desde distintas ópticas pero siempre con el ferrocarril como un elemento clave de información. Por lo que respecta a las revistas especializadas única y exclusivamente en ferrocarril, encontramos que en España, al contrario de lo que sucedió en otros países, la especialización tardó en llegar hasta principios del siglo XX, momento en el que las compañías españolas comenzaron a publicar revistas propias como iniciativas privadas o asociativas. Aún con todo el número de títulos será escaso, tal y como apuntan Cabanes y Letón (2003, p.1). Algunos de estos títulos fueron *La Tracción Ferroviaria Española*, *La asociación El Agente Ferroviario Español*, *Adelante*, o *MZA* (de la compañía Madrid – Zaragoza – Alicante) la primera revista ferroviaria de gran entidad que apareció en España. Esta información ferroviaria ofrecida tanto en revistas especializadas como independientes estuvo a medio camino entre la propaganda y la información, predominando las ilustraciones gráficas sobre los textos, tal y como señala López del Ramo (ibíd., p. 113).

Imagen 39. Portadas de Revistas Adelante (1912) y La asociación (1947)



Fuente: Tristancho (2013)

Durante la primera mitad del siglo XX y tras la Primera Guerra Mundial las publicaciones ganaron en rigor ofreciendo datos técnicos más precisos y enfatizándose la temática social bajo dos vertientes fundamentales. Una desde el punto de vista económico, donde destacaron publicaciones como *Elementos para el estudio del problema ferroviario*, *Railways of Spain*, *Estudios económicos*, *Transportes por ferrocarril*, *Principios fundamentales de economía industrial*, *Política y economía ferroviaria*, *Coordinación de transportes*, y *Antecedentes y datos para el estudio del Problema Ferroviario*. La otra vertiente fue enfocada desde el ámbito puramente empresarial, destacando las publicaciones monográficas de las compañías que por aquel entonces operaban en España, fundamentalmente dos, la compañía MZA con su *Reseña Histórica de su constitución y desarrollo. Actuación de la Compañía durante los últimos veinte años, 1913-1931* y la Compañía de los Ferrocarriles del Norte que publicó en 1940 su monográfico *Compañía de los Caminos de Hierro del Norte de España (1859-1939). Historia Actuación. Concesiones. Ingresos. Gastos y Balance*¹¹⁸.

Por último, dentro de esta retrospectiva, hay que destacar que el ferrocarril español fue también noticia fuera de nuestras fronteras, como así lo demuestra la atención que le prestaron, entre otros, la revista francesa *Revue Générale des Chemins de Fer*, la portuguesa *Gazeta dos Caminhos de Ferro* y el semanario británico *The Railway Gazette*. En resumen, como señala López Hernández (2008, p. 259) “desde mediados del s. XIX y hasta bien entrado el s. XX las revistas ferroviarias han constituido uno de los vehículos más eficaces de comunicación e información del panorama ferroviario en España”.

¹¹⁸Pueden consultarse datos estadísticos así como la evolución de estas dos compañías con más detalle dentro del programa Ferroestad, de la Fundación de los Ferrocarriles Españoles.

Tabla 10. Resumen principales revistas ferroviaria españolas

Técnicas	Especializadas	Presencia en otros medios	Estadísticas	Presencia en revistas extranjeras
<i>Revista de Obras Públicas</i>	<i>Revista ilustrada de vías férreas</i>	<i>Minera</i>	<i>Anuario Estadístico de España</i>	<i>Revue Générale des Chemins de Fer</i>
<i>Gaceta de los Caminos de Hierro</i>	<i>Gaceta de los Caminos de Hierro</i>	<i>Periódico Científico e Industria Economista</i>	<i>Anuario General de España</i>	<i>Gazeta dos Caminhos de Ferro</i>
<i>Revista Peninsular-Ultramarina de Caminos de Hierro, Telégrafos, Navegación e Industria</i>	<i>Revista de Caminos de Hierro y de Telégrafos Eléctricos</i>	<i>España Económica y Financiera</i>	<i>Estadísticas de Obras Públicas</i>	<i>The Railway Gazette</i>
<i>Anuario de los Ferrocarriles</i>	<i>Los Transportes: Revista de ferrocarriles, tranvías y transportes por carretera</i>	<i>El Financiero</i>	<i>el Anuario Financiero y de Sociedades Anónimas</i>	
<i>Madrid Científica</i>	<i>Los Transportes férreos: Publicación comercial de ferrocarriles</i>	<i>Revista de Economía y Hacienda</i>	<i>Instituto Geográfico y Estadístico</i>	
<i>Los Transportes Férreos</i>	<i>Revista ilustrada de banca, ferrocarriles, industria y seguros</i>	<i>Revista Nacional de Economía</i>		
<i>Ferrocarriles y Tranvías</i>	<i>Gaceta de Ferrocarriles y Navegación</i>	<i>La Época</i>		
	<i>Los Caminos de Hierro</i>	<i>El Debate</i>		
	<i>Ferrocarriles y Tranvías</i>	<i>El Sol</i>		
	<i>Trenes</i>	<i>El Imparcial</i>		
	<i>La Tracción Ferroviaria Española</i>			

	<i>El Agente Ferroviario Español</i>			
	<i>Adelante</i>			
	<i>MZA</i>			

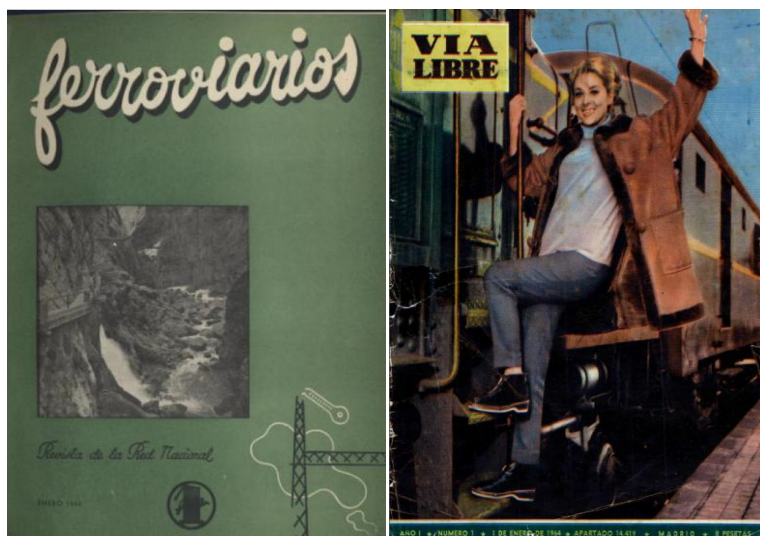
Fuente: Elaboración propia a partir de Trisancho /(2013) y Martínez Vara (2009)

5.4 Publicaciones especializadas en ferrocarril

Desde la década de 1950, algunas entidades particulares ligadas al ferrocarril por pura vocación o asociaciones de aficionados a este medio, pusieron en marcha la creación y difusión de publicaciones especializadas nacidas a partir de pequeños boletines o circulares internas y editadas muy modestamente. Sin embargo, conforme fue creciendo el interés y la afición por el ferrocarril, y particularmente todo lo que le rodea, algunos de aquellos modestos boletines se transformaron en revistas dedicadas tanto al tren real como al modelismo ferroviario. Con el paso del tiempo, primero en Estados Unidos, Alemania, Francia, Gran Bretaña, y más tarde otros países como España, algunas de estas revistas han sido la base para la creación de publicaciones, editoriales, semanarios, revistas y los más diversos medios de comunicación dedicados de manera exclusiva al ferrocarril.

Un ejemplo de estos boletines fue *Ferrovianos*, nacido en 1936 como “*Revista del personal de las redes de Norte y MZA*”, cuya existencia hasta 1963 sirvió para que primero las dos grandes compañías y posteriormente Renfe lo utilizaran como órgano interno de información. Un año después de la desaparición de *Ferrovianos*, en enero de 1964, nació la revista *Vía Libre*, aún hoy en activo y que puede considerarse el referente informativo y documental del ferrocarril en España a lo largo de sus más de 500 números publicados. A pesar de que *Vía Libre* pudiera ser considerada una heredera de *Ferrovianos*, lo cierto es que el tratamiento formal, y el contenido de sus números fue claramente diferente desde sus inicios, enfocándose hacia un público más generalista y con intención de acercar la actualidad y los temas ferroviarios a la sociedad.

Imagen 40. Portadas de la revista Ferroviarios (1948) y su sucesora Vía Libre (1964)



Fuente: Tristancho (2013) y Vía Libre

El número de publicaciones aparecidas antes y después del nacimiento de Renfe fue numerosísimo y no existe una catalogación total que pueda ofrecernos un censo documental y clasificado acerca del número de revistas ferroviarias en España. No obstante, existen hemerotecas y archivos (como el caso del Archivo Histórico Ferroviario de Madrid) que recogen una gran cantidad de publicaciones y material ferroviario desde los inicios del ferrocarril a la actualidad. El trabajo de bibliografía consultado en la citada sede, así como el apoyo documental revisado, ha servido para encuadrar los datos y la información referida específicamente dentro del capítulo 5 de esta Tesis Doctoral. También como apoyo debemos destacar el trabajo ya citado de López Hernández (*ibíd.*, pp. 259-277) que realizó un estudio de catalogación de revistas ferroviarias entre 1941 y 2007 diferenciando hasta seis grupos diferentes publicaciones¹¹⁹.

Así pues, una vez visto el panorama general de las publicaciones ferroviarias en España, nos centraremos a continuación en tres de las principales revistas de contenido ferroviario aparecidas en este país. La selección de estas publicaciones se ha hecho

¹¹⁹ La división propuesta por el autor en el catálogo es la siguiente: Revistas de RENFE, Otras revistas relacionadas con Renfe, Revistas profesionales, revistas de afición al tren real y modelismo ferroviario, Revistas y Boletines de la Asociación de Amigos del Ferrocarril, Documentación ferroviaria. Alfonso López Hernández (2008): Catálogo de revistas ferroviarias españolas (1941-2007), *Documentación de las ciencias de la información*, ISSN 0210-4210, N° 31, 2008, págs. 259-277

teniendo en cuenta el número de ejemplares y años de publicación, dando como resultado más relevante la *Gaceta de los Caminos de Hierro, Ferrocarriles y Tranvías* y por último *Vía Libre*, revista que aún hoy sigue editándose y que sin duda es el referente de la información ferroviaria actual en España. La disponibilidad de ejemplares para el estudio de estas tres revistas, disponibles en el Archivo Histórico Ferroviario, la Hemeroteca de la Biblioteca Ferroviaria y la Biblioteca Nacional de España, todos ellos situados en Madrid y donde se realizó la búsqueda de esta información, sin duda ha facilitado la elección como muestra de estas tres publicaciones¹²⁰. Los ejemplares de todos y cada uno de sus números se encuentran disponibles en estas sedes, bien en papel o bien digitalizados, como es el caso de la *Gaceta de los Caminos de Hierro* o *Vía Libre*¹²¹.

5.4.1 *Gaceta de Caminos de Hierro*, una publicación de carácter técnico

Esta revista fue una de las publicaciones más antiguas en materia ferroviaria, puesto que funcionó desde el 27 de abril de 1856 al 1 de junio de 1934. Fundada y dirigida por Gustavo Hubbard, se inspiró en la revista francesa *Journal des chemins de fer* de la que *Gaceta de los Caminos de Hierro* tomó muchos de sus contenidos. Fue pionera en el ámbito de las revistas ferroviarias españolas, tanto por la temática como por el formato, y su importancia llega incluso a la actualidad, pues es, a día de hoy, la publicación ferroviaria española más longeva.

¹²⁰ La Hemeroteca ferroviaria de la Fundación de los Ferrocarriles Españoles situada en Madrid comprende más de 3.000 títulos de publicaciones periódicas, de ellas 780 títulos ya no se publican. La colección conserva publicaciones en español, inglés, francés y alemán y está lógicamente especializada en ferrocarriles pero también en transporte y temas afines: ingeniería, economía, sociología, legislación. Del total de publicaciones 800 títulos son revistas del siglo XIX y el resto son del siglo XX y actuales. De ellas 495 títulos corresponden a revistas de ferrocarril y un total de 170 títulos se editan en la actualidad. La procedencia de este material es variada, destacando la colección heredada de las antiguas bibliotecas de las compañías de ferrocarriles y de Renfe.

¹²¹ La selección de estas revistas como referente informativo ferroviario en España tiene su fundamento, entre otros motivos, en la facilidad de acceso para el estudio de cada una de ellas. En el caso de la *Gaceta de los Caminos de Hierro* y *Vía Libre*, la investigación pudo realizarse a través de la red y archivos digitales, dado que todos los números se encuentran convertidos a este formato, lo que facilita la labor de búsqueda y su estudio. No obstante, a lo largo del año 2011, entre los meses de enero y junio, se realizaron un total de ocho visitas a las dependencias tanto de la Biblioteca Nacional de España como al Archivo Histórico Ferroviario situadas en Madrid. Allí, además de la propia investigación *in situ* sobre las revistas, se recibió instrucción acerca de cómo clasificar fuentes orales y cartografía a través de seminarios de aprendizaje.

Imagen 41. Portada del primer número de la revista (1856)



Fuente: Archivo digital Biblioteca Nacional de España

La lectura de sus ejemplares confirma que nos encontramos ante una publicación de marcado carácter económico que informaba de la actividad mercantil y financiera de las compañías ferroviarias, y si bien esta función informativa fue mayoritaria dentro de sus páginas, la publicación también fue utilizada como propaganda de algunos de los principales lobbies ferroviarios y económicos que operaban en España. La variedad temática superaba lo puramente económico, por ello anualmente publicaba un índice de materias de los temas tratados como noticias y actualidad en materia industrial, minera, seguros y sociedades de crédito. En el subtítulo de cabecera podía apreciarse este detalle, teniendo en cuenta que el mismo no permaneció fijo sino que fue variando a lo largo de los años. La variedad de contenidos y temas se veía reflejada en la estructura formal de la propia revista, con secciones permanentes dedicadas a temas empresariales y financieros, legislación, información regional e internacional y seguimiento de los avances técnicos, donde también cabían, en menor medida, la información de carácter social e histórico. González y Rico (2006, p. 6) apuntan cómo, además, “se daba cabida a revistas de prensa, especialmente extranjera, por lo que adoptaba un papel de revista de revistas, fundamentalmente dentro de las secciones Ferrocarriles Españoles, Ferrocarriles Extranjeros y Crónica General”.

Entre otros temas, la *Gaceta de los Caminos de Hierro* también se ocupaba de información tanto de carácter administrativo de las propias compañías como de asuntos políticos y, entre ellos, destacaron los resúmenes, memorias anuales y estatutos de sociedades mercantiles o las crónicas de los debates parlamentarios sobre asuntos ferroviarios, económicos, industriales, etcétera. Sistemáticamente también se aporta abundante información sobre las juntas de accionistas de las compañías, tramitación de

asuntos, inauguraciones, estadísticas, horarios, tasas, circulación, avances técnicos y materiales etcétera.

En definitiva, se ofrecía un completo panorama a modo de miscelánea de la actualidad, canalizado a través del ferrocarril pero sin constreñirse estrictamente a esta temática. La periodicidad semanal de la revista permitió llevar a cabo un seguimiento muy cercano y detallado de los acontecimientos que trataba: nuevas obras y desarrollo de las que se encontraban en marcha, planificación de líneas, conflicto de intereses en el trazado de las mismas, acuerdos y desacuerdos entre instituciones públicas, resultados de explotación, pleitos por expropiación de terrenos etc. Su aparición dominical (tal y como se aprecia también en la portada) facilitaba su lectura en día no laborable y su reducido número de páginas (entre 15-20 en sus primeros años), acogía una tipografía de difícil lectura que resultaba asfixiante por la gran cantidad de información en sus columnas, sin apenas separación entre textos.

Imagen 42. Portada Revista Gaceta de los Caminos de Hierro (1934), nº 3.708



Fuente: Hemeroteca digital de la Biblioteca Nacional de España

La cabecera que se muestra en la imagen anterior fue cambiando con los años. Por ejemplo, en esta cabecera del día 1 de marzo de 1934 puede apreciarse cómo el subtítulo varía, pasando a denominarse *Revista técnica y profesional*, lo que viene a simplificar el complejo subtítulo de las primeras ediciones, que recordemos era “*Industria, minas, seguros y sociedades de crédito*”. Lo que no se alteró sin embargo fue la temática ferroviaria en la cabecera, representada en cada una de ellas por un convoy y una locomotora que conforme iban produciéndose avances tecnológicos iban cambiando. La estructura de la *Gaceta de los Caminos de Hierro* será similar a lo largo de sus casi ochenta años de vida, con contenidos divididos en secciones prácticamente inalterables.

En las primeras páginas aparece el sumario e inmediatamente después un artículo editorial sobre temas de actualidad acompañado de documentos oficiales, leyes, decretos, reglamentos, avisos, etcétera que justificarían la crítica al oficialismo presente en las páginas de esta revista. Posteriormente aparecía la actualidad ferroviaria, tanto nacional como internacional, además de una crónica general con artículos de carácter técnico. Ya en las restantes páginas se muestran novedades bibliográficas, datos de carácter económico como subastas y concursos, guías de accionistas de empresas, cotizaciones en bolsa y publicidad comercial, muy importante fundamentalmente a partir del siglo XX. Es interesante observar asimismo la variación de tamaño a lo largo de los años, con una publicidad cada vez más elaborada y con más presencia en la revista. Si en 1862 la *Gaceta de los Caminos de Hierro* medía 28,5 x 20 cm, posteriormente, desde 1891 el formato cambió y las hojas se redujeron en un centímetro de alto y de ancho. Por lo general son escasas las ilustraciones ya que sólo son más habituales a partir de los primeros años del siglo XX y únicamente utilizadas en la publicidad insertada en la revista. En la década de los sesenta del s. XIX se refunden en ella otras publicaciones del mismo carácter y a partir de ese momento fue adquirida y dirigida por Francisco Javier de Bona. Las publicaciones que serán absorbidas por la *Gaceta* serán la *Revista peninsular-ultramarina de caminos de hierro* (1857-1866), *El siglo industrial* (1863-1865) y la *Revista de los ferro-carriles españoles* (1867). Años más tarde y hasta 1921, Juan Eloy de Bona, hermano del nuevo director, se encargaría de esta tarea. Quizá pueda calificarse este período como el de mayor esplendor de la revista, al contar con cuatro corresponsales en provincias y tres en el extranjero y ultramar.

En definitiva, la *Gaceta de los Caminos de Hierro* fue una importante fuente de información ferroviaria, política y empresarial durante el tiempo que estuvo en escena. Los tres factores que caracterizan la revista son: su larga vida editorial, la gran variedad temática y la corta periodicidad que no se encuentra en ninguna otra publicación de la época, lo que permite hablar de esta revista como “la más significativa fuente hemerográfica de la época” según señala Cobos Arteaga (2004, p.1). Además, a lo largo de las ocho décadas de publicación, fue el reflejo de la revolución que supuso la llegada del ferrocarril y su posterior avance, tanto a nivel nacional e internacional. Fue a lo largo de este período, entre mediados del s. XIX y principios del s. XX, cuando coincidió con el mayor crecimiento y desarrollo del ferrocarril.

5.4.2 *Ferrocarriles y Tranvías*: la importancia de la difusión ferroviaria a través de la publicidad

La revista *Ferrocarriles y Tranvías* comenzó su edición mensual en marzo de 1931 y su última publicación tuvo lugar en 1974. Cerca de cuarenta años solamente interrumpidos durante el período comprendido entre junio de 1936 y enero de 1940, coincidiendo con la Guerra Civil.

Fundada por el empresario Vicente Olmo Ibáñez y el ingeniero Ramón Sánchez-Moreno su periodicidad fue mensual, al menos hasta comienzos de los años sesenta, cuando su tirada dejó de ser estable. A pesar de las dificultades económicas que atravesó en su última etapa, no siempre las estrecheces financieras influyeron sobre su edición pues en los inicios de *Ferrocarriles y Tranvías* la estructura económica se basaba en recursos financieros aportados por los propios fundadores. En los primeros años, la revista no contó con publicidad, pero posteriormente los anuncios publicados se convirtieron no solo en el sustento, sino en la clave de la importancia que *Ferrocarriles y Tranvías* tuvo en el panorama informativo ferroviario en España. No será hasta la década de los años cuarenta del s. XX cuando comienzan a insertarse carteles y listas de anunciantes entre sus páginas y por tanto, tras este arranque autárquico, la inserción de la publicidad y el número creciente de ventas posibilitaron su consolidación en el mercado, donde la revista tuvo un público más amplio que la *Gaceta de Caminos de Hierro*, éxito forjado a partir de su fácil distribución y adquisición. Así pues la importancia de la publicidad en *Ferrocarriles y Tranvías* tiene que ver con la visión cultural que se ofrecía frecuentemente del ferrocarril y su interés e implicación en el cine, la prensa, la propaganda o el correo, los museos ferroviarios, la literatura, los viajeros románticos o el modelismo ferroviario.

Otra característica fundamental de *Ferrocarriles y Tranvías* fue su alta especialización. Entre sus páginas incluía una agenda dedicada a las distintas reuniones científicas y congresos convocados por asociaciones, Universidades, Escuelas de Ingeniería o cualquier foro científica y académico relacionado con el transporte en general y el ferrocarril en particular, como por ejemplo la Unión Internacional de Ferrocarriles (UIC) o la Unión Internacional de Tranvías. El contenido de la revista, estructurado en secciones fijas, fue preponderantemente técnico y tecnológico, centrado de manera particular en el transporte ferroviario. No obstante, también puede apreciarse el tratamiento hacia temas económicos y políticos en algunas de sus ediciones.

Imagen 43. Portada del primer número de Ferrocarriles y Tranvías (1931)



Fuente: Hemeroteca digital de la Biblioteca Nacional de España

La compra venta se hacía a través de dos canales, bien por suscripción anual o bien por números sueltos, tanto para España como para América, lo que permitió ampliar el mercado tanto en términos cuantitativos como en cualitativos. Esta proyección internacional de la revista le posibilitó no solo llegar a nuevos mercados, sino que además las empresas que se publicitaban en ella veían cómo sus productos podían tener repercusión más allá de las fronteras peninsulares españolas. Esto, obviamente, favoreció la estabilidad económica de *Ferrocarriles y Tranvías*, a la vez que permitió acoger cada vez más publicidad de las más importantes empresas de maquinaria ferroviaria, eléctricas, material rodante o empresas constructoras, empresas con fuertes capitales e inversiones y permitía la publicación de anuncios a color y una calidad tipográfica sin parangón en las revistas técnicas de la época. Posteriormente, la publicidad tomará las páginas centrales de *Ferrocarriles y Tranvías*, con fotografías a color y páginas completas dedicadas en exclusiva a los anunciantes.

Formalmente desde marzo del año 1931 hasta abril de 1974, en el que deja de editarse, la revista tuvo un formato similar, manteniendo durante sus 407 números la misma cabecera y portada. La única variación fue la fotografía de portada que servía de fondo y que era distinta en cada número. De este modo, cada número tenía en sus primeras páginas una sección editorial, donde se ofrecía una perspectiva crítica y se analizaban temas relacionados con la actualidad ferroviaria, la política, o el transporte

en general. La crítica solía estar orientada hacia todos los medios de transporte, exculpando el ferrocarril, al que debido a la gran cantidad de anunciantes que acogía entre sus páginas y por la propia idiosincrasia de la revista, los editoriales trataban con bastante benevolencia e incluso adulación respecto al transporte por carretera o aéreo.

La revista, si bien no estaba dirigida de manera institucional por Renfe, contaba en el consejo editorial con una gran cantidad de personas ligadas tanto a la gran empresa ferroviaria como a las pequeñas compañías en sus inicios. Por lo tanto, teniendo en cuenta esta perspectiva, su línea editorial estaba próxima a la defensa del ferrocarril como medio de transporte y por extensión a la defensa de la propia política de la empresa. Este hecho le granjeó situaciones delicadas y problemas entre la opinión pública, fundamentalmente cuando Renfe acumulaba deuda día tras días y su imagen estaba más que deteriorada. Otro de los problemas de opinión pública que afectaban al ferrocarril y a los que tuvo que hacer frente la línea editorial de la revista tuvo lugar entre las décadas de 1930 y 1950, cuando se muestra la necesidad de coordinar distintos medios de transporte en un período en el que el transporte por carretera (tanto de pasajeros como de mercancías) comienza a ganar terreno de formas más que palpable al ferrocarril. Desde las páginas de *Ferrocarriles y Tranvías* se abogará por una colaboración logística para maximizar el beneficio y reducir los costos del transporte, aconsejando un modelo combinado entre transporte por carretera y ferroviario.

La temática principal de la revista será pues la actualidad, información y especialización ferroviaria, tanto en el ámbito urbano como en el interurbano y, en menor medida, el transporte urbano no propiamente ferroviario como los trolebuses y los autobuses. Siguiendo a Cabanes y Letón (2003, pp. 9-13) podemos afirmar que las páginas de *Ferrocarriles y Tranvías* estaban copadas de noticias que hablan de la construcción de nuevas líneas, desarrollo de nuevos ferrocarriles metropolitanos en grandes capitales como Madrid y Barcelona, nudos de comunicaciones ferroviarios entre ciudades, y, por supuesto, como el propio nombre de la publicación reza, los proyectos relacionados con el trazado de nuevos tendidos y vías de tranvías. Todo ello apoyado por una publicidad que, visualmente contribuía a enfatizar estos avances técnicos y tecnológicos.

Dentro de esta actualidad ferroviaria los pasajeros y viajeros son parte esencial de la actividad ferroviaria, por ello la revista también poseía una sección específica donde se informaba acerca de las mejoras en servicios, nuevos enlaces, novedades en coches y

locomotoras, precios de los pasajes y, mediante la publicidad, ofertas en los mismos y elementos de promoción turística vinculados al viaje en tren.

Otras secciones de la revista estaban enfocadas hacia asuntos de personal o legislativos, como las noticias de carácter social relativas a personajes relevantes en el mundo ferroviario, donde se da cuenta de nombramientos, ceses, homenajes, premios, reconocimientos, necrológicas, etcétera. Pero no sólo la élite ferroviaria ocupaba esta sección social, sino que los trabajadores también contaban con informaciones que reflejaban jubilaciones, pensiones, subsidios, reglamentos de trabajo, asuntos sociales, economato etc. La sección de legislativa ofrecía una visión acerca de la legislación en materia de transportes nacionales, si bien en ocasiones también se considerarán artículos sobre actualidad legislativa en otros modelos ferroviarios extranjeros. Esta sección fue adaptándose a las distintas etapas por las que fue pasando el ferrocarril español, pues durante los primeros años, los principales asuntos a tratar eran las repercusiones del estatuto ferroviario de 1924, la Ley de Ordenación Ferroviaria, la Intervención del Estado, la Coordinación de los Transportes Terrestres, las Juntas de Tasas y la situación profesional de los ferroviarios. Posteriormente, ya con la presencia de Renfe, se analiza tanto la nueva legislación introducida por la recién creada compañía como la novedosa panorámica de los transportes terrestres derivada de la nueva Ley de Bases de Ordenación Ferroviaria. También fue destacada la defensa del ferrocarril con la crisis del petróleo de la década de los 70, ya prácticamente en el epílogo editorial de la revista. En estos años la publicación se propuso dar a conocer los beneficios y las ventajas que la electrificación de las líneas, iniciada en los años treinta, suponía frente a la dependencia del carbón o del diesel. Se destacarán así los hitos que la electrificación consiguió en otros países y cómo, poco a poco, la red ferroviaria española también se va modernizando en este sentido con la inauguración de diferentes líneas como Bilbao – Miranda -Alsásua, Madrid – Ávila – Segovia, Bilbao – Portugalete, Alar del Rey - Santander o León - Ponferrada. Relacionado también con la electrificación y la mejora de las instalaciones, se ofrece información sobre infraestructura y tecnología ferroviaria, con secciones especiales dedicadas a vías, traviesas, catenarias, túneles, puentes y señalización, además de estudios históricos sobre los ferrocarriles a nivel nacional, regional e internacional. Estos contenidos históricos estaban referidos especialmente a los ferrocarriles coloniales, así como a varios trabajos que inciden en la importancia económica, industrial y en la defensa nacional ejercida por los ferrocarriles a lo largo de su historia.

También, durante mucho tiempo la revista se encargó de publicar estadísticas y resúmenes de actividad empresarial del transporte ferroviario de mercancías, como por ejemplo la recaudación y vagones cargados, todo ello con el objetivo de calibrar el estado del sector. igualmente se publicaron resúmenes de los resultados de la explotación de las diversas compañías ferroviarias: Norte, MZA, Oeste o Andaluces además de otras pequeñas empresas como el Ferrocarril del Cantábrico, el de la Robla, el Metropolitano de Madrid o el de Barcelona, la Compañía Internacional de Coches-Cama o el Central de Aragón. La nacionalización del ferrocarril español y la aparición de Renfe hizo desaparecer esta sección de manera progresiva.

En definitiva, *Ferrocarriles y Tranvías* fue una revista especializada que, a pesar de la variedad presente ente sus páginas, siempre tuvo una clara vocación técnica centrada en el transporte y, fundamentalmente, en el transporte ferroviario. Fue la primera revista independiente de carácter ferroviario en España en la que el ferrocarril fue tratado bajo aspectos técnicos, pero siempre sin olvidar un enfoque cercano a la información de actualidad. En las distintas secciones tuvieron cabida los temas recurrentes en otras publicaciones sectoriales como inauguraciones y novedades relacionadas con el ferrocarril, tanto dentro de España como en la esfera internacional. El objetivo de la publicación fue ante todo convertirse en una revista científico-técnica que diera a conocer las innovaciones y novedades ligadas tecnología ferroviaria, pero sin olvidar aspectos como la economía y la política de ferrocarriles y transportes en España. Esta vocación nacional se mantuvo constante, fundamentalmente en lo que aspectos político económicos se refiere. Sin embargo, a la hora de tratar avances en redes y tendidos ferroviarios, reuniones científicas o aparición de nuevas tecnologías, también se tendrán en cuenta otros países y modelos de gestión ferroviaria.

5.4.3 *Vía Libre*, referente informativo ferroviario en España¹²²

La trayectoria histórica y la aceptación por parte del público ferroviario, especialista y aficionados en general, permiten considerar a *Vía Libre* como la revista ferroviaria más importante de las que se editan en la actualidad. Según datos facilitados por la revista en su página web, cuenta con más de 13.000 suscriptores, en diferentes países, además de encontrarse mensualmente en los quioscos y otros puntos de distribución de prensa. La publicación en papel, además de venderse en España, se distribuye por todo el mundo, puesto que permite la posibilidad de suscribirse anualmente a la revista, con lo que se hace posible el envío de los ejemplares a los cinco continentes. En la actualidad cuenta con 9.000 de suscriptores (según fuente de la propia revista) y 594 números publicados (abril 2015). *Vía Libre* ha tratado en sus diferentes etapas de aglutinar en una misma publicación distintas temáticas relacionadas con el ferrocarril con el objetivo de hacerla atractiva tanto al público más especializado como al aficionado al ferrocarril en general. Sin duda una tarea ardua pero a tenor del número de ejemplares editados y los años que lleva en circulación la revista parecer haberse logrado.

La revista nació promovida por Renfe en enero de 1964 y proyectada como una publicación de carácter empresarial, formaba parte en sus comienzos del entramado de los numerosos beneficios y ventajas sociales que la empresa ofrecía a sus trabajadores. Sin embargo, su distribución nunca fue gratuita, a diferencia de los boletines empresariales u otras publicaciones que vieron la luz en el seno de la compañía ferroviaria¹²³. En un primer momento *Vía Libre* fue gestionada directamente por Renfe,

¹²² Los datos incluidos en este epígrafe, así como las imágenes, han sido extraídos directamente de la digitalización de contenidos llevada a cabo por *Vía Libre* y que dio como resultado un trabajo recogido en un DVD de 530 números, adquirido como fuente de información para este trabajo en la sede la Fundación de los Ferrocarriles Españoles en Madrid. La FFE llevó a cabo hasta el año 2011 un laborioso proceso de digitalización de los 530 primeros números de la revista, así como de otras publicaciones como las revistas *Trenes Hoy* y *Carril*. El resultado de este arduo trabajo documental ha sido la recopilación en soporte DVD de la mayor fuente de actualidad informativa ferroviaria de España en contenido digital. En este soporte pueden visualizarse los contenidos e información recogidas a lo largo de más de tres décadas de publicación de *Vía Libre*. Además de la propia digitalización, y teniendo en cuenta que durante las tres décadas de publicación han sido cerca de 40.000 las páginas impresas en la revista, se desarrolló un sistema de herramientas de búsqueda y clarificación con objeto de acotar y seleccionar la búsqueda de contenidos para facilitar el acceso inmediato a todo este volumen de información.

¹²³ Entre los beneficios sociales con los que contaban los trabajadores de Renfe se encontraba el acceso a servicios de vivienda, economato o carnet ferroviario, con el que tanto los empleados como los familiares de estos podían viajar a precios muy reducidos o incluso de manera gratuita en los trenes de la compañía.

pero desde 1985 es la Fundación de los Ferrocarriles Españoles (FFE) quien se encarga tanto de su dirección. En sus inicios la vocación de la revista fue la de informar acerca de la actualidad del ferrocarril, tanto en lo relativo a aspectos técnicos como en secciones de carácter cultural o de ocio. Entre sus principales objetivos estaba el dotar de prestigio a un medio de transporte y una empresa que, a mediados de la década de los 60, no gozaban de buena reputación en la sociedad española, motivado, entre otras causas, por el latente problema ferroviario, heredado desde principios de siglo y que Renfe no logró atajar a lo largo de sus primeros años de funcionamiento¹²⁴. En sus números iniciales, *Vía Libre* continúa la tarea anunciada por el último número de su antecesora, *Ferrovianos*, consistente en reforzar, “la comunicación social de los ferroviarios” y “asegurar información de esta especie de gran ciudad de cerca de ciento cincuenta mil vecinos” (*Vía Libre* número 1, p.7). Pero además de esta primitiva pretensión, se pretende acercar el ferrocarril tanto a profesionales como a aficionados y ello dará lugar a la utilización de un lenguaje y de contenidos redactados de forma amena pero a la vez rigurosa. Para ello se huirá de los tecnicismos y fórmulas de difícil comprensión de las revistas especializadas, de tal manera que se combinan, a la par, información documentada y rigor técnico, tanto para los aspectos más complejos referidos a tecnología o infraestructura ferroviaria, como aquellos de carácter más cultural o de ocio.

A su vez, la línea editorial propone como meta servir una información eminentemente de servicio a la sociedad. De esta manera la publicación podría contribuir por una parte a la defensa del ferrocarril como medio de transporte de calidad, tecnológicamente innovador, eficiente y respetuoso con el medio ambiente y

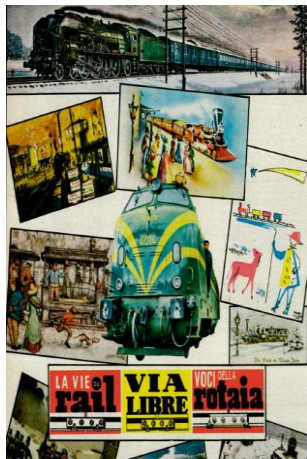
Francisco Polo Muriel, en un artículo titulado, “¿Vivíamos felices?, beneficios sociales de Renfe” detalla algunos de estos privilegios que los ferroviarios tuvieron en España y que, en algunos casos, todavía hoy se conservan. Polo Muriel, F. (2006): “¿Vivíamos felices?, beneficios sociales de RENFE”, en *Vía Libre*, nº 500, pp:152-154

¹²⁴ El problema ferroviario describe una serie de avatares político-económicos a los que tuvo que enfrentarse el sector del ferrocarril en España desde principios del siglo XX. Antonio Maura lo definía como, “una manigua en cuya complicada fronda se pierde cualquier ciudadano”. Tenía que ver fundamentalmente con problemas de gestión de las empresas que por aquél entonces operaban sobre la incipiente red ferroviaria española. La nacionalización de los ferrocarriles y la toma de riendas por parte de Renfe no lograron aplacar algunas de estas problemáticas, por lo que, si bien el problema ferroviario no quedó institucionalizado como tal, si puede hablarse de una pérdida continuada de prestigio del transporte ferroviario derivada de contracción de deudas, envejecimiento de material, retrasos o en definitiva, mala calidad del servicio, que no ofrecían el mejor de los escenarios durante la etapa en la que *Vía Libre* nació como instrumento para la mejora de la imagen del ferrocarril en España. Para una consulta más detallada del Problema Ferroviario de principios del s. XX en España puede acudir a Ortúñez (1999, p. 54-115)

por otra ofrecer temas de actualidad ferroviaria como nuevos servicios, avances tecnológicos, información internacional etcétera.

La revista tuvo su modelo de inspiración formal y de contenido en dos revistas ferroviarias que ya circulaban por el continente europeo, la italiana *Voci de la Rotaia* y la francesa *La Vie du Rail*¹²⁵.

Imagen 44. Portada donde se muestran las tres cabeceras



Fuente: Revista Vía Libre (1968), número 49, p.74

Pero la colaboración entre las tres revistas no se limitó únicamente a la publicación de *Mare Nostrum*, sino que tuvo protagonismo en otros campos como la propia tipografía, diseño o temática de las revistas, hasta el punto de llegar al acuerdo de unificar la portada de las tres revistas durante el mismo año 1978

¹²⁵ Las tres publicaciones mantuvieron estrechos vínculos de colaboración, reflejado fundamentalmente en la publicación conjunta del suplemento cultural *Mare Nostrum* desde julio de 1978. Esta publicación, con una tirada cercana a los 400.000 ejemplares en los tres países, aparecía simultáneamente en español, francés e italiano, ofreciendo fundamentalmente información de de tipo cultural, viajes, centros turísticos etcétera.

Imagen 45. Noticia que informa del cambio de cabecera de la revista *Vía Libre* con la colaboración de las otras dos revistas



Fuente: Revista *Vía Libre* (1978), número 169, p. 3

Imagen 46. Cambios en la portada de la revista, entre el número 168 de enero de 1978 (a la izquierda) y el número 179 en febrero de ese mismo año (a la derecha)



Fuente: Revista *Vía Libre*

Podemos considerar, grosso modo, que la revista atraviesa cuatro etapas fundamentales desde su génesis hasta la actualidad. Una primera desde su nacimiento hasta 1985 donde se orientan los contenidos de la revista con un enfoque temático

heterogéneo; una segunda desde 1985 cuando la FFE toma las riendas y se convierte en revista puramente ferroviaria; una tercera durante la década de los 90 donde se produce un cambio en la estructura formal, modernización visual y contenidos que abarcan fundamentalmente el desarrollo de la alta velocidad y una cuarta y última etapa, coincidiendo con el cambio de siglo y hasta la actualidad, marcada por la digitalización de contenidos y la información en red.

En la primera etapa (entre 1964 y 1985) *Vía Libre*, nacida al abrigo de Renfe e inspirada en otras dos revistas ferroviarias, comenzaba tentativamente a abrirse un hueco entre las revistas ferroviarias y técnicas de la época sin un discurso meridianamente claro. Durante estos primeros años entre sus páginas también aparecían contenidos que poco a nada tenían que ver con el ferrocarril, por ejemplo, en el número 105 de *Vía Libre*, correspondiente a septiembre de 1972, pueden encontrarse secciones dedicadas a cine (Woody Allen), música (Jannette), deportes (XX Juegos Olímpicos de Munich), filatelia (serie dedicada a la fauna hispánica) o actualidad internacional (“Así se elige al Presidente de los USA”), donde en ningún momento se hace referencia al ferrocarril. Esta constante se repite en otros números de ese mismo año donde se observa también un aumento de los contenidos publicitarios.

La segunda etapa que comienza en 1985 produjo un cambio de rumbo, motivado fundamentalmente por la toma en las riendas de la Fundación de los Ferrocarriles Españoles, y que se verá reflejado tanto en los contenidos como en la propia edición. Los contenidos en la revista viran hacia temas estrictamente ferroviarios, tanto los dedicados al público especialista como aquellos de temática más divulgativa. La publicación cambia sus contenidos, pasando a ser una revista ferroviaria especializada donde el ferrocarril toma el protagonismo exclusivo. Este hecho fue motivado especialmente por la estrategia comercial y empresarial de Renfe, que había delegado previamente la edición de la revista a la Fundación de los Ferrocarriles Españoles (FFE)¹²⁶.

En la tercera etapa, ya en la década de los noventa, la revista cambiará la maquetación, con un diseño más ágil y vistoso, desde la portada al interior de la revista.

¹²⁶ La FFE es entidad sin ánimo de lucro, nació el 20 de febrero de 1985 y representada en su patronato por las principales empresas del sector público ferroviario español. Entre los principales propósitos de la FFE, además de la edición de la revista *Vía Libre*, está la recuperación, custodia, generación y difusión del patrimonio histórico, cultural, científico y tecnológico ferroviario. También se encarga de la custodia y gestión del mayor fondo bibliográfico y documental ferroviario de España, la Biblioteca ferroviaria sita en el Museo del Ferrocarril de Madrid, alojado en la antigua estación de tren de Delicias.

Esta fue la mayor de las renovaciones formales llevadas a cabo por *Vía Libre* en su edición impresa, un cambio mucho más profundo que el ejecutado en los años sesenta cuando se cambió la portada. Ahora, además de la portada, se reorganizarán los contenidos, se cambiará la maquetación, la tipografía, la presentación etcétera. Posteriormente vendría otra gran renovación (la tercera) a mediados de 2008 y comienzos de 2009, cuando comienza a imprimirse con una nueva imagen y la encuadernación cambiará incorporando solapas a la contraportada y que coincidió con un cambio paralelo del portal web.

Imagen 47. Portadas de mayo y junio de 2008 y el cambio de diseño



Fuente: *Vía Libre* (2008), números 519 y 520

La cuarta y última etapa, desde el cambio de siglo hasta hoy, ofrece una revista digitalizada, con destacada presencia en Internet y donde los contenidos reflejan un claro interés por ceñirse al amplio abanico de noticias y temas relacionados con las diferentes redes ferroviarias españolas o la historia del ferrocarril. Así, entre sus secciones pueden encontrarse temas de actualidad e información ferroviaria nacional e internacional (proyectos, servicios, trenes, estaciones, etcétera). Además de ello, y a pesar de que el contenido informativo y de actualidad ferroviaria ocupa gran parte de la revista, también se hallan secciones dedicadas a empresas, material rodante o crónicas históricas, así como información relativa a otros sectores íntimamente ligados al ferrocarril como las empresas suministradoras de material, las constructoras o la

industria ferroviaria en sus más diversas facetas (eléctricas, empresas de material rodante, logística etcétera).

Además de la publicación mensual en papel, *Vía Libre* edita desde 1995 a finales de cada año natural el *Anuario del Ferrocarril*, concebido como un instrumento de trabajo a modo de guía y que con una extensión aproximada de 400 páginas presenta un informe resumen acerca de la actividad ferroviaria española en diferentes áreas separadas por secciones. Las páginas a su vez contienen publicidad de la propia empresa Renfe y otros actores del panorama ferroviario en España como Adif. También se edita una versión digital donde pueden encontrarse datos estadísticos y cartográficos¹²⁷.

5.4.4. Otras publicaciones ferroviarias españolas a partir de los años ochenta del s. XX

A principios de los ochenta nacieron otra serie de revistas que merecen ser destacadas por el rigor técnico con que trataron los temas vinculados a la actividad ferroviaria. Muchas de ellas desaparecieron y sucumbieron a la competencia de *Vía Libre* y si bien todas ellas tienen en común el ferrocarril como epicentro de su contenido, lo cierto es que el enfoque de cada una de ellas es diverso, bien sea por dedicarse exclusivamente a un tema en concreto dentro del amplio mundo ferroviario o bien sea por la propia génesis, evolución y edición de la revista.

Las más independientes han tenido que hacer frente, y lo siguen haciendo en muchos casos, a la competencia de *Vía Libre* y otras revistas impulsadas por Renfe, pues, tal y como apunta López del Ramo (2004.):

No es en absoluto exagerado considerar a Renfe como un auténtico magnate de la prensa ferroviaria española. Realmente, es una situación bastante lógica si se tiene en cuenta que ninguna otra empresa ha competido hasta ahora con ella en el ámbito nacional en este importante sector del transporte. Por otro lado, al contar con el

¹²⁷ Según la información recogida en la propia página web del Observatorio del Ferrocarril en España, la creación de éste, obedece a “la necesidad de disponer de información veraz, actualizada y comparable sobre las magnitudes que caracterizan la actividad del sector ferroviario, para que las entidades con responsabilidad directa o con capacidad de incidencia sobre el sector puedan tomar sus decisiones con conocimiento de causa sobre la evolución del sector y las consecuencias previsibles de la aplicación de dichas decisiones. El Observatorio es un instrumento para la evaluación de los procesos de mejora en el Sector Ferroviario de posible aplicación a futuras estrategias políticas, basado en el análisis y la perspectiva”. Está dirigido desde la Fundación de los Ferrocarriles Españoles pero integran entidades como las Administraciones implicadas en el Ferrocarril y en su operación, así como investigadores, expertos, sector empresarial y distintos grupos sociales.

aval del Estado, la compañía posee suficiente respaldo económico como para editar distintas publicaciones sin estar condicionada por su viabilidad económica inmediata, sino únicamente en función a criterios de gestión en los que pueden incidir factores políticos o de otro tipo (p. 116)

Imagen 48. Portadas de revistas ferroviarias en los años 80



Fuente: Hemeroteca Archivo Histórico Ferroviario

A pesar de que como se apunta en la cita anterior Renfe ha sido el gran promotor de las principales publicaciones de actualidad ferroviaria en España, es necesario recordar que desde 2005 el transporte ferroviario en España se encuentra dividido en dos entes de gestión, Adif por una parte controla la infraestructura ferroviaria y Renfe por otra es la encargada de las operaciones. Ello ha supuesto el nacimiento de nuevas publicaciones gestionadas por Adif como es el caso de *Líneas*, la revista de ADIF,

editada desde 2006. A continuación se muestra una tabla con algunas de estas revistas, sus años de funcionamiento y números editados.

Tabla 11. Principales revistas ferroviarias españolas editadas desde los años 80

Revista	Actividad	Números publicados	Características
<i>Amigo Tren</i>	1980 -1980	12	Escasa actividad
<i>Trenes Hoy</i>	1987-1991	57	Relevada por Vía Libre
<i>Tracción</i>	1987-2013	35	Sucesora boletín interno de la Asociación madrileña de Amigos del Ferrocarril
<i>Carril</i>	1977 - actual	74 (diciembre 2013)	Editada por la Asociación de Amigos del Ferrocarril de Barcelona
<i>Mundo ferroviario</i>	1992 - 1994	15	Escasa Actividad
<i>Hobbye Tren</i>	1993 - actual	256 (febrero 2015)	Modelismo ferroviario
<i>Maquetrén</i>	1991 - actual	264 (febrero 2015)	Historia y modelismo ferroviario
<i>Doble Tracción</i>	1993-1996	15	Modelismo
<i>Tren Manía</i>	2001 - actual	24 (febrero 2015)	Versión en Internet revista <i>Tren on Line</i>

Fuente: Elaboración propia a partir de la información recogida en los portales web

Sin embargo, a pesar de esta incipiente diversificación, no cabe duda de que Renfe, por tradición y magnitud, continúa siendo el gran valedor de la información ferroviaria de carácter especializado en España. Así, prácticamente desde su creación, pero fundamentalmente desde los años 70, contó con tres publicaciones periódicas, diferenciadas de los boletines o publicaciones intermitentes que iban saliendo a la luz. Estas tres publicaciones fueron *Vía Libre*, *Inter Red* (de carácter estrictamente interno que se facilitaba a los empleados con información social y laboral) y *Renfe Comercial* (orientada al transporte ferroviario de mercancías). Otras publicaciones vinculadas a

Renfe han sido *Líneas del Tren*, distribuida exclusivamente entre los agentes de la compañía Renfe con periodicidad mensual y *Cuadernos de Gestión*, dirigida a los profesionales de la compañía dedicados a tareas técnicas y de gestión. Ya en los años 90, justo en la fase previa a la inauguración de la nueva línea de alta velocidad Madrid – Sevilla, nació la publicación *Paisajes desde el tren*, cuyo primer número se lanzó el año 1990. Esta publicación, repartida gratuitamente a bordo de servicios de Larga Distancia de Renfe, posee un contenido eminentemente turístico, cuyo principal cometido es entretener, hacer más ameno el viaje y publicitar alguno de los destinos de Renfe en combinación con ofertas de tipo gastronómico, hotelero o ferroviario.

Imagen 49. Portadas de las revistas oficiales de Renfe y Adif: Paisajes desde el tren (número correspondiente a su vigésimo aniversario) y Líneas (primer número)



Fuente: Archivo Histórico Ferroviario

También dentro de Renfe cabe destacar las publicaciones vinculadas a las distintas Unidades de Negocio Especializado (UNE) que no son sino las divisiones que Renfe tiene para cada sector de su actividad. Cada una de estas Unidades de Negocio posee un boletín interno con información acerca de sus actividades (Cercanías, Largo Recorrido, Regionales, Transporte combinado, Cargas etcétera).

En definitiva, Renfe ha sido, de manera directa o indirecta, el gran valedor y supervisor de gran parte de la información ferroviaria referida en estas revistas. No obstante, esta visión y versión oficial se ve contrarrestada por nuevas revistas de carácter privado que ofrecen nuevas temáticas como el modelismo o una visión de

carácter más internacional. Es de esperar también que la prometida liberalización del mercado ferroviario traiga consigo nuevas publicaciones o revistas, bien de la mano de las nuevas empresas que entren a competir en el sector o bien con el empuje privado de editoriales interesadas en las nuevas redes de alta velocidad ferroviaria.

5.5 Revistas y recursos de información ferroviaria en Internet

La perspectiva de investigación y la realización de nuevos trabajos monográficos quedan ampliadas con la posibilidad de obtención y exposición de información que ofrece Internet, recursos que además se incrementan diariamente. Este último epígrafe pretende mostrar algunas de los más destacados sitios web donde puede encontrarse información actualizada e histórica relativa al ferrocarril, tanto en España como fuera de nuestras fronteras¹²⁸. La cada vez mayor utilización de la red como fuente de recursos e información ha posibilitado que también en el campo de la información ferroviaria se haya desarrollado un elenco de buscadores, portales y revistas en línea que permiten un acceso cómodo e interactivo a la temática ferroviaria. Por otro lado, debe señalarse que la mayoría de las revistas señaladas en el anterior apartado y que se editan en España, tienen su versión en internet aunque en muchos casos la información que se ofrece es de pago o mediante suscripción.

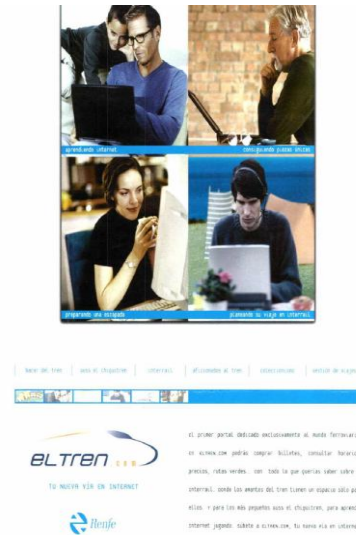
El primer portal informativo puesto en marcha por Renfe fue denominado *eltren.com* y vio la luz en 2003 con diversos contenidos e información relativa al ferrocarril. En esta primera web también se ofrecían enlaces con compañías ferroviarias de España, Europa y América etcétera¹²⁹. Actualmente, *eltren.com* ha sido redirigida a *renfe.com* y por ello, para una primera toma de contacto con la actualidad del ferrocarril español en Internet, puede tomarse como referencia tanto esta página web de Renfe,

¹²⁸ Se muestran únicamente algunos ejemplos de sitios web, destacados por su volumen de información, antigüedad o rigurosidad en los contenidos que se ofrecen. Evidentemente las posibilidades que ofrece Internet en este sentido son infinitas y realizar un bosquejo exhaustivo de los recursos y páginas web que ofrecen información ferroviaria en la red requiere de una tarea de investigación mucho más ambiciosa.

¹²⁹ Desde el 1 de enero de 2013, La entidad pública empresarial Ferrocarriles de Vía Estrecha, Feve quedó integrada en las entidades Renfe Operadora y Adif, en cumplimiento de lo establecido en el Real Decreto-ley 22/2012, de 20 de julio, por el que se adoptan medidas en materia de infraestructuras y servicios ferroviarios. En aplicación de esta medida, la información que hasta ese momento prestaba el portal *www.feve.es* pasó a ser ofrecida a través de las páginas web de Renfe, en lo referente a los servicios de transportes ferroviarios de viajeros y mercancías, y Adif, en lo concerniente al mantenimiento y construcción de infraestructuras ferroviarias.

como la de Adif (adif.com), encargados del mantenimiento de la infraestructura en el primer caso y de la operatividad en el segundo.

Imagen 50. Cartel del portal eltren.com en 2003



Fuente: Revista Vía Libre (2002) número 455, p. 33

Desde la web de Renfe se facilita fundamentalmente información de servicio relativa a tarifas, recorridos, horarios, estadísticas, además de un buen número de imágenes de los trenes, tanto de los automotores como de los coches de viajeros y vagones de mercancías. El portal del Administrador de Infraestructuras Ferroviarias adif.es ofrece información sobre líneas de alta velocidad y convencionales, estaciones, estado de la red y todo lo referentes a la infraestructura ferroviaria bajo su gestión. Pero a pesar de que Renfe conserva la preeminencia en la operatividad ferroviaria española a nivel nacional, existen otras compañías de carácter regional que tienen su ámbito de actuación sobre la infraestructura de antiguos ferrocarriles de Vía Estrecha o sobre trazados construidos específicamente con inversiones regionales.

Es el caso de compañías como Ferrocarrils de la Generalitat de Catalunya fgc.cat, Euskotren euskotren.es o Ferrocarrils de la Generalitat Valenciana fgv.es, compañías autonómicas de financiación regional que ofrecen servicio dentro de un determinado territorio, fundamentalmente en áreas rurales y en la periferia de las grandes capitales. Desde el ámbito internacional, compañías como la Société Nationale des Chemins de Fer (SNCF) sncf.com en Francia, Trenitalia en Italia trenitalia.com,

Deutsche Bahn DB *db.com* en Alemania , la National Railway y la Spanish Rail Service del Reino Unido *spanish-rail.co.uk* también ofrecen, además de información propia, servicios referidos al ferrocarril español.

En Estados Unidos la compañía nacional Amtrack *amtrak.com* ofrece servicios ferroviarios de larga distancia, con viajes en tren de costa a costa y la posibilidad de realizar turismo paralelo en Parques Naturales o las principales ciudades de los estados. Además su completa página web muestra el seguimiento en tiempo real de los trenes, así como completa información de horarios, ofertas o imágenes del interior de sus trenes. Tanto estas compañías citadas como la mayor parte de las compañías ferroviarias internacionales, están asociadas a la Internacional Union of Railways *uic.org*, fundada en 1922 con apenas medio centenar de compañías asociadas y que en la actualidad cuenta con cerca de 205 compañías en su seno¹³⁰. La página web de esta asociación proporciona también una valiosa fuente de información sobre actualidad ferroviaria a nivel internacional, al igual que otros buscadores como European Rail Server, *railfaneurope.net* en Europa y el Rail Server *railserve.com* en Estados Unidos.

Existen también otros portales de contenido específicamente ferroviario o relacionado con el ferrocarril en el sentido de este como agente modelador del territorio a través de la obra pública y las infraestructuras, tanto en ámbitos urbanos como en rurales. Es el caso de *tranvía.org*, *ferropedia.es* o *skycrapercity.com*, cada uno de ellos con un enfoque diferente pero con un denominador común, servir de punto de encuentro entre todos aquellos interesados en la temática ferroviaria y nutrirse con los aportes que cada usuario pueda y quiera incluir al registrarse. Otro de estos portales es STOL (Spanish Trains On Line) en cuya portada se asevera ser la primera web de información ferroviaria en español e inglés desde el año 1995. Este portal, anticuado respecto a los otros tres, sigue ofreciendo no obstante importantes aportaciones relacionadas con foros de debate, enlaces a otras páginas, documentación gráfica de material rodante, entrevistas con protagonistas ferroviarios, etcétera.

También resultan de utilidad la información recogida en los sitios web de las asociaciones de amigos del ferrocarril españolas que ofrecen datos de interés respecto de sus actividades, dosieres fotográficos, historia, publicaciones, etcétera. Muchas de

¹³⁰ Para formar parte de la UIC basta con ser una empresa implicada en el sector de transporte ferroviario o una organización cuya actividad esté relacionada con la explotación ferroviaria. El propósito principal de esta organización es servir de foro de encuentro entre compañías, organismos, personas e instituciones para compartir experiencias, desarrollar temas de interés común, cooperar o trabajar en red siempre bajo la óptica ferroviaria.

estas asociaciones además son propietarias de alguna o varias máquinas de tren y vagones que, rescatados de la chatarra o a punto de desguace, se han reconstruido meticulosamente por parte de sus asociados y empresas colaboradoras. Estas asociaciones se agrupan bajo la federación Española de Asociaciones de Amigos del Ferrocarril y desde su portal amigosdelferrocarril.es se ofrecen además de lo anterior noticias sobre encuentros y congresos, el núcleo central de sus actividades que se realizan anualmente desde 1963. Las reliquias ferroviarias restauradas por estas asociaciones suelen exponerse en sus propias sedes, en exposiciones temporales o bien de forma permanente en los museos ferroviarios repartidos por todo el país, algunos de los cuales también poseen página web.

De estos museos destacan por encima de todos dos, el Museo Ferroviario Español con dos sedes, una en Madrid y otra en Vilanova i la Geltrú (Barcelona). Los museos, además son una valiosa fuente de información sobre la historia ferroviaria, sirven como mecenazgo en la restauración, conservación y exposición de trenes antiguos y cualquier material histórico relacionado con el ferrocarril. Por último, existen páginas web personales creadas por aficionados que, con una meticulosa labor de recopilación, ofrecen también información sobre las compañías de transporte españolas y extranjeras, grupos de discusión, relación de las direcciones de todas las asociaciones de amigos del ferrocarril españolas, catálogos de material móvil, modelismo, compraventa, etc. Ejemplos de estas web son listadotren.es, que como su propio nombre indica ofrece un listado de material ferroviario español además de otros enlaces, trenmilitaria.com, dedicada exclusivamente a modelismo ferroviario miliar, wefer.com, que acoge contenidos a modo de miscelánea ferroviaria y diversos enlaces clasificados por secciones fijas y urbanrail.net, con información actualizada acerca de las principales redes de transporte metropolitano en algunas de las mayores ciudades del mundo.

Tabla 12. Resumen de algunas de las principales fuentes de información ferroviaria en Internet

Fuente	Página web
Operadores Ferroviarios Nacionales	
Renfe (Operador ferroviario español)	renfe.es
ADIF (Administrador de Infraestructuras Ferroviarias)	adif.es
Ferrocarrils de la Generalitat de Catalunya (Operador ferroviario catalán)	fgc.cat
Euskotren (Operador ferroviario vasco)	euskotren.es
Ferrocarrils de la Generalitat Valenciana (operador ferroviario valenciano)	fgv.es
Société Nationale des Chemins de Fer SNCF (Operador ferroviario francés)	Sncf.com
Deutsche Bahn (Operador ferroviario alemán)	db.com
Spanish Rail Service (Reino Unido)	spanish-rail.co.uk
National Rail(Operador ferroviario Británico)	nationalrail.co.uk
Trenitalia(Operador ferroviario italiano)	trenitalia.it
Amtrak(Operador ferroviario EEUU)	amtrak.com
Internacional Union of Railways	uic.org
Portales especializados	
El tren	eltren.com
European Rail Server	railfaneurope.net
Rail Server	railserve.com
Portal web Tranvia	tranvía.org
Portal ferropedia	ferropedia.es
Portal urbanístico skycrapercity	skycrapercity.com
Portal STOL (Spanish Trains On Line)	cuerpo8.es/STOL/STOLpor.html
Portal Listado tren	listadotren.es
Portal trenes militares	trenmilitaria.com
Portal de Miscelánea ferroviaria	wefer.com
Portal información general	urbanrail.net
Museos y asociaciones	
Asociación Amigos Ferrocarril	amigosdelferrocarril.es/NFEAAF/
Museo Ferroviario Español	museodelferrocarril.org
Museo de Vilanova i la Geltrú	
Museo Vasco del Ferrocarril	bemfundazioa.org

Fuente: Elaboración propia a partir de la consulta de cada uno de los portales

5.6 Recapitulación

Tal y como se ha podido constatar a través de este capítulo, el ferrocarril tiene y ha tenido un importante reflejo en distintos medios de comunicación, cuestión que habilita la propuesta de tratarlo como un relevante hecho mediático. Este interés se ha constatado desde su nacimiento en el s. XIX hasta la actualidad, por lo que con mayor o menor grado de intensidad siempre el ferrocarril ha tenido su parcela mediática.

Una característica fundamental que se ha destacado en el capítulo es el marcado oficialismo que ha acompañado la información ferroviaria, es decir, de esta cuestión se ha derivado una realidad mediática marcada por una carencia de discurso crítico al respecto del ferrocarril. La componente corporativa y la propia dimensión pública que el ferrocarril posee, tanto en el caso de España como en otros Estados de Europa, provoca que la información nazca principalmente desde los órganos comunicativos de una empresa monopolística que controla el funcionamiento, mantenimiento y construcción del mismo. Estas empresas han marcado la línea seguida por la información ferroviaria a través de distintas estrategias de promoción de su imagen y producto. Ante la carencia de informadores especializados en ferrocarril y al no haber competencia directa de otros actores, se ha creado una realidad informativa y mediática más próxima a la propaganda que a la información “objetiva”, caracterizada por la falta de rigor, la repetición sistemática de informaciones o un tratamiento diferenciado del ferrocarril por parte de los medios.

En un principio, además del reflejo en la prensa diaria, el ferrocarril también fue objeto de atención por parte de distintas manifestaciones artísticas, ajenas estas sí al oficialismo y las directrices empresariales por el carácter subjetivo y creativo de las mismas. En este sentido consideramos las manifestaciones artísticas como medios de comunicación e información, en una época donde estos medios no poseían la dimensión ni la extensión que abarcan en la actualidad y por tanto también permitían la comunicación más allá de las páginas de los periódicos. De este modo la pintura, el cartelismo y sobre todo el cine fueron los primeros encargados de mostrar en sus diferentes soportes las novedades introducidas por el ferrocarril. En ellos se revelaba un escenario entre la realidad y lo imaginario, a través de una propuesta en la que el ferrocarril se convertía en fuente de inspiración, escenario e imagen. A medida que el propio ferrocarril fue favoreciendo y facilitando los viajes e intercambios de los artistas,

la estética y la temática fue incluso más fecunda y heterogénea, motivado por una mayor conocimiento de la realidad y el espacio.

Posteriormente, ya a principios del s. XX, comenzó una fecunda producción de prensa que poco a poco fue especializándose. El ferrocarril y todo lo que le rodea era una fuente prácticamente inagotable de información (noticias, sucesos, accidentes, progresos técnicos etcétera) para la prensa diaria y posteriormente las distintas revistas especializadas fueron forjando poco a poco una importante colección de publicaciones. La evolución de la información ferroviaria en prensa tiene dos etapas claramente marcadas, tanto en España como fuera de nuestras fronteras. En un primer lugar el ferrocarril formaba parte de la información cotidiana en la prensa generalista, en diferentes secciones pero fundamentalmente enquistado en el apartado económico. Posteriormente, en una segunda etapa, el ferrocarril comenzó a tener autonomía como sector independiente, motivando el interés y nacimiento de publicaciones especializadas que no solamente abarcaron aspectos económicos, sino que entre sus páginas contenían avances tecnológicos, servicios públicos, guías de viaje y, también, lógicamente, propaganda.

En España hubo, tal y como se ha recogido en este capítulo, un interés especial por el ferrocarril en la prensa, tanto diaria como especializada, a pesar de que el desarrollo fue más tardío. Destacaron los boletines de las primeras compañías que pusieron la base para el crecimiento de la infraestructura y que se repartían entre sus trabajadores gratuitamente. Igualmente, antes del nacimiento de Renfe, fue importante la presencia de dos publicaciones: *Gaceta de los Caminos de Hierro* y *Ferrocarriles y Tranvías*, cada una con una casuística y contenido diferenciado. Posteriormente, tras la nacionalización, fue la revista *Vía Libre* (sucesora de otra publicación conocida como *Ferrovianos*) la que se convirtió en el referente informativo ferroviario de España, papel que en la actualidad todavía hoy posee.

El capítulo finaliza con un repaso por otras revistas ferroviarias españolas especializadas en ferrocarril, así como una pequeña muestra de los recursos e informaciones que actualmente se pueden encontrar en Internet y que han contribuido a difundir, más si cabe, la realidad del ferrocarril en toda su extensión y bajo diferentes ópticas: social, urbanística, modelos ferroviario, histórico, patrimonial, tecnológico etcétera.

BLOQUE III.

ESTUDIOS DE CASO

**6. VEINTE AÑOS DE ALTA VELOCIDAD
FERROVIARIA EN TITULARES DE PRENSA.
DIARIO *EL PAÍS* (1992-2012)**

El capítulo que presentamos a continuación es el primero de los dos estudios de caso propuestos para presentar la alta velocidad ferroviaria en España en la comunicación mediática. Como hemos avanzado, estableceremos esta propuesta a partir de dos estrategias fundamentales, una periodística y otra publicitaria, que serán tratadas en los dos siguientes capítulos.

Ha pasado ya casi un cuarto de siglo desde que en España se pusiera en servicio la primera línea de alta velocidad, y desde aquel momento la evolución que ha seguido este sistema de transporte ha ido alternando diferentes etapas. Estas fases han estado caracterizadas por la planificación de las infraestructuras dirigidas desde los planes de desarrollo propuestos por los Gobiernos que se han sucedido en el poder durante este periodo. Estas orientaciones políticas han guiado las directrices de crecimiento y expansión de la alta velocidad en España y paralelo a esta expansión, se han generado debates dentro de la opinión pública motivados especialmente por la gran cantidad de recursos financieros salidos de los presupuestos públicos y destinados a su construcción.

Por ello, dentro del estudio de caso que presentamos, se recoge un universo informativo que destaca y recoge la información ofrecida en este diario clasificado en función de un universo informativo que trata de recoger las principales temáticas informativas abordadas en torno a la alta velocidad. Posteriormente, con el análisis de los resultados representados en gráficos y análisis de los mismos se permite visualizar la realidad informativa, los discursos preponderantes o el sesgo temporal y territorial de la información de alta velocidad reflejada en estas dos décadas de análisis. De este modo lo que planteamos no es establecer una verdad absoluta en torno a posicionamientos a favor o en contra de la alta velocidad ferroviaria, se pretende por el contrario ofrecer una visión cuantitativa y cualitativa acerca la realidad informativa presentada en el periódico de mayor difusión en España durante el periodo analizado y a través de los titulares de prensa que encabezaban cada noticia, reportaje, crónica etcétera. Con ello podremos concluir qué tipo de información se ha generado y generado, así como los posibles efectos derivados de ella, en base a los planteamientos expuestos en el capítulo 2 de esta Tesis Doctoral.

En este primer caso por tanto centramos el análisis sobre la comunicación periodística y la realidad informativa creada en el diario *El País* entre 1992 y 2012 a partir del análisis de sus titulares. Para ello se seleccionan dentro de ese periodo concreto todos los titulares referidos a esta temática, que posteriormente son clasificados y analizados en función del universo informativo propuesto y compuesto

por veinticinco variables temáticas. Con ello se pretende concretizar y agrupar esta realidad, de manera que pueda ser posteriormente abordada dentro de una catalogación más amplia que abarque la tipología de información ofrecida, las temáticas protagonistas, la temporalidad de la información o las relaciones que se establecen entre las variables, entre otros aspectos. Posteriormente esta información se comunica y llega, como primer contacto, a través de los titulares de prensa, recurso que tomamos como objeto de análisis para este primer estudio de caso.

6.1 Elección de alta velocidad ferroviaria como muestra de estudio

La alta velocidad ferroviaria supone, tal y como ya hemos planteamos a lo largo del contenido visto hasta el momento en esta Tesis, un nuevo sistema de transporte que no se presenta únicamente como una auténtica revolución respecto al ferrocarril convencional, sino que supone un replanteamiento de distintas estructuras territoriales y sociales (Gourvish, 2007). Con el mismo apoyo teórico expuesto en los capítulos 3 y 4, consideramos el ferrocarril de alta velocidad como un esencial elemento territorial en la actualidad así como un elemento mediático de primer orden, cuestión reflejada en el capítulo 5. No obstante, para ampliar la caracterización e importancia de la alta velocidad ferroviaria en España, a continuación se ofrecen datos concretos relacionados con las inversiones realizadas hasta el año 2015 y el número de viajeros que optaron por utilizar este nuevo servicio ferroviario en los años considerados para el estudio, es decir, entre 1992 y 2012.

Respecto a la inversión, el propio diario *El País* que tomamos como fuente de la investigación señala cómo España tiene en 2015 la red de alta velocidad ferroviaria más extensa de Europa con 2.515 kilómetros y otros 1.308 en construcción. La factura hasta ahora ha sido, según el diario, de 45.120 millones de euros y para completar los planes de desarrollo previstos en el PITVI se necesitarán 13.082 millones más, cantidad que equivale a todo lo que los sectores público y privado invierten en I+D+i en un año. Esta afirmación se justifica al concretar el coste medio de construir un kilómetro de alta velocidad, que se sitúa entre 18 y 23,5 millones, a lo que debe añadirse un mantenimiento anual de aproximadamente 100.000 euros por kilómetro¹³¹.

No obstante, más allá de las inversiones deben visualizarse otros parámetros que ofrezcan una panorámica social en relación a la alta velocidad ferroviaria. De este modo con objeto de reforzar la idea se ofrecen a continuación datos relativos al mercado ferroviario español durante el periodo seleccionado. En concreto, y para el periodo seleccionado, se muestra el número de viajeros que optaron por desplazarse en este nuevo sistema en comparación con los clientes que utilizaron trenes de larga distancia convencional. Se trata de este modo de visualizar en primer lugar la evolución en el número absoluto de clientes que utilizaron el tren de alta velocidad, así como establecer

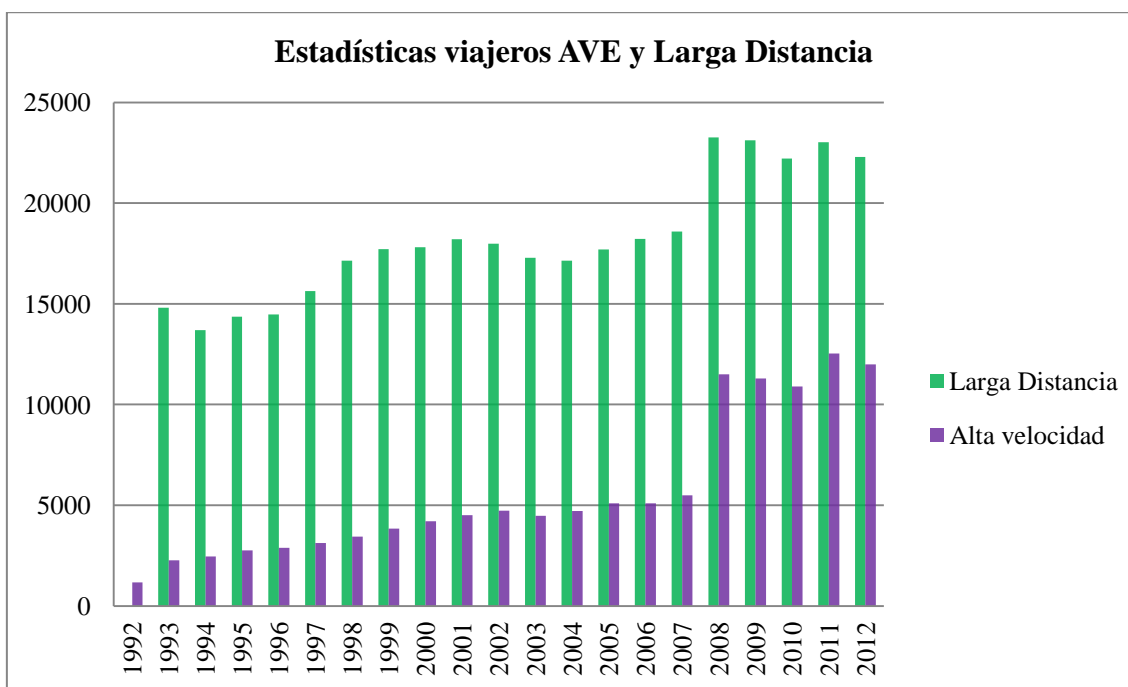
¹³¹ El periódico cita fuentes del Ministerio de Fomento y Renfe para trasladar estos datos. Ver http://elpais.com/elpais/2015/04/24/media/1429898334_275334.html (26 abril 2015)

una comparativa dentro del número total de viajeros que utilizaron los trenes de larga distancia de la compañía Renfe¹³².

Tabla 13. Comparativa en millones de viajeros entre el total de Larga distancia (incluye servicio alta velocidad) y alta velocidad

Año	Larga distancia	Alta velocidad
1992	n/d	1.170
1993	14.805	2.270
1994	13.693	2.466
1995	14.364	2.762
1996	14.476	2.894
1997	15.641	3.121
1998	17.136	3.440
1999	17.715	3.843
2000	17.805	4.203
2001	18.208	4.503
2002	17.979	4.728
2003	17.286	4.474
2004	17.143	4.718
2005	17.701	5.100
2006	18.231	5.100
2007	18.596	5.500
2008	23.256	11.500
2009	23.127	11.300
2010	22.207	10.900
2011	23.025	12.536
2012	22.300	11.997
Total	364.694	118.525

¹³²En las memorias de Renfe los tráficos de servicios regionales de alta velocidad como Avant son asignados a Media Distancia. En los Anuarios Estadísticos de Fomento y el observatorio del ferrocarril (fuente de esta estadística) , los tráficos Avant son asignados a alta velocidad

Gráfico 2. Número viajeros AVE y Larga Distancia

Fuente Tabla y gráfico: Elaboración propia a partir de datos Observatorio Ferrocarril 2011 y Renfe.

De este modo la tabla y el gráfico muestran las estadísticas correspondientes a la evolución anual en millones de viajeros en los servicios de larga distancia y alta velocidad en España dentro del periodo tomado para la muestra. Debe considerarse que el dato larga distancia incluye también los servicios de alta velocidad, por lo que el interés del gráfico se considera también en mostrar el número de viajeros que la alta velocidad aporta al total de los servicios de larga distancia¹³³.

En los datos mostrados se puede observar un comportamiento irregular en ambas variables, con subidas y bajadas en el número de viajeros totales a lo largo de los veinte años considerados. Esta tendencia que debe considerar aspectos como la demanda de

¹³³ Según el anuario del ferrocarril 2011, en su página 29, considera “transporte de viajeros de larga distancia” a todos aquellos tráficos de viajeros realizados en trenes o en grupos de trenes en los que el recorrido medio del viajero es superior a 300 kilómetros. Este criterio coincide con el utilizado por Renfe para caracterizar a sus viajeros de larga distancia y alta velocidad. Dentro de este segmento de “larga distancia”, a su vez, se distinguen dos subsegmentos, en función de la velocidad media del tren:

Por una parte el transporte de viajeros de “larga distancia - alta velocidad” correspondiente a aquellos servicios en los que la velocidad máxima del tren es igual o superior a 200 km/h y además la velocidad media es superior a 100 km/h y Transporte de viajeros de “larga distancia convencional”, aquellos servicios en los que la velocidad máxima del tren es inferior a 200 km/h o la velocidad media inferior a 100 km/h. De acuerdo con estas definiciones, únicamente Renfe realiza tráfico de larga distancia en España, de modo que el resto de las empresas operadoras de servicios de viajeros por ferrocarril que actúan en España no prestan servicios que, de acuerdo con las anteriores definiciones, pudieran denominarse de larga distancia.

transporte en autobús, la irrupción de las compañías aéreas de bajo coste o la inauguración de nuevos servicios de alta velocidad estratégicos

Los períodos de alza o valle no son pronunciados, salvo en el caso de la alta velocidad a partir de 2008 donde se observa un crecimiento motivado a raíz de la inauguración de líneas como la línea entre Madrid y Barcelona o la puesta en funcionamiento a finales de 2007 de los enlaces entre Madrid y Málaga y Madrid Valladolid. Posteriormente en 2011 tras la llegada de la alta velocidad a Valencia se observa otro leve repunte que no obstante apunta a una caída en el número de viajeros en 2012. En general se muestra un crecimiento significativo dentro del mercado ferroviario por parte de la alta velocidad, fenómeno que se explica en parte por la paralela puesta en servicio de las nuevas líneas. A ello debería unirse la caída en el número de viajeros que utilizan los servicios convencionales de larga distancia, y que año tras año son representados por los datos ofrecidos dentro de las memorias de Renfe y del observatorio del ferrocarril¹³⁴. De este modo, si en 1993 apenas un 15% del tráfico total de larga distancia se realizaba en alta velocidad (únicamente existía la línea Madrid-Sevilla) en 2011 este porcentaje creció hasta casi la mitad del mercado. Estos datos se respaldan insistentemente, en el crecimiento del número de servicios puestos en marcha, pero también en la pérdida de cuota de mercado que el ferrocarril convencional ha sufrido a lo largo de estos años, pues, no conviene olvidar, que a la puesta en servicio de un tren de alta velocidad se le acompaña, casi de manera automática, la eliminación del servicios convencional (basta con mirar las relaciones ferroviarias entre Madrid-Sevilla, Madrid-Barcelona o Madrid-Valencia, por poner unos ejemplos para comprobar esta hipótesis) por lo que en muchas ocasiones lo que se produce únicamente es un proceso de sustitución del producto que lógicamente viene acompañado, como se observa en la gráfica y los datos analizados, de un incremento automático por reposición de producto de alta velocidad. Mientras el ferrocarril de larga distancia convencional no crece (apenas sí se ponen en servicio nuevas relaciones) la alta velocidad va ocupando poco a poco su cuota de mercado hasta situarse casi en un 50% en 2012.

¹³⁴ Véase dentro de estas memorias los datos referidos a servicios convencionales de larga distancia como son los productos Arco, Diurno, Estrella, TrenHotel o Talgo, fundamentalmente entre 2008 y 2012, periodo donde mayor cuota de mercado gana la alta velocidad ferroviaria.

6.2 El titular de la noticia

Los titulares de prensa son el punto más visible de la información que recoge los aspectos más importantes de los hechos que relatan y, en consecuencia, de los relatos que publican a partir de esos mismos hechos. Las prácticas periodísticas se orientan cada vez más a titular en aras de la rapidez para transmitir datos y así como de la concisión, claridad y brevedad para que los lectores los interpreten adecuadamente. Sea como fuere, la tarea de identificar una noticia en prensa escrita o más bien el contenido que ésta recoge no es fácil. En un medio cargado y a menudo saturado de información como puede ser un periódico o una revista, se hace necesario llamar la atención sobre el contenido del texto de tal manera que con ello se requiera el interés del lector. Para que esta primera impresión a la hora de dirigir la lectura sea más provechosa sin duda la utilización de un buen titular ayuda a garantizar el éxito de la atención y por ello la acción de titular es una de las principales tareas del comunicador, de tal manera que forma parte importante de su actividad cotidiana y profesional, tanto o más que la propia redacción de los textos o el resto del cuerpo de la noticia.

La actividad de titular correctamente una información requiere creatividad, originalidad, precisión y exactitud, a la vez que implica un determinado estilo que orientará la línea editorial del medio y por tanto implicará también a otros cargos dentro del medio. El titular supone uno de los elementos más importantes en la construcción de la realidad informativa, por cuanto es generalmente la primera información que el lector ve antes de proceder a la lectura del resto de la información ofrecida en el texto. Tal es así que, como apunta Francescutti (2009, p. 2), los titulares son “lo primero y, con frecuencia, lo único que leen los lectores de diarios”, por su parte Alarcos Llorach (1977, p.175) define el titular como “un extracto o resumen u otra manifestación lingüística más amplia y circunstanciada a la que aluden concretamente y que está físicamente contigua”. El titular por tanto es el principal reclamo de los periódicos, la gran baza por capturar el interés del lector, pues “representa el acceso a la noticia” (Gómez Mompart, 1982, pp. 9-10). De ahí la importancia que tiene la titulación, “la forma periodística por antonomasia” (Steel, 1971, p. 18).

La confección de los titulares ocupa así un lugar sobresaliente en las rutinas de redacción y posterior construcción de la información. La importancia conferida a esa tarea determina que a menudo su elaboración final no quede a cargo del periodista autor del texto sino de su redactor jefe o incluso del director del medio. No se titula de

cualquier manera, sino con arreglo a pautas fijadas por la tradición, por lo general plasmadas en libros de estilo y manuales de redacción, según veremos a continuación. Un buen titular debe reunir las condiciones de claridad, concreción y concisión como atributos principales, aunque también es deseable que se cumplan otros como la originalidad, la imparcialidad y la ausencia de sensacionalismo.

La importancia del titular ha generado estudios como los de Zorrilla Barroso (1996), quien califica el titular como:

La forma lingüística más especializada (por sus rasgos textuales y sintácticos), útil (por sus funciones) y cualificada (por sus atributos) de informar a las audiencias sobre la actualidad, de una manera eficaz y condensada, dentro del universo de las comunicaciones de masas (p. 135)

Un buen titular ha de ser en primera instancia y por encima de todo fácil de comprender. Con ello no solamente para facilitar al lector la tarea de entender el contenido informativo, sino porque de esta manera también contribuye a ganar su atención. Hay de tener en cuenta que un titular difícil de entender puede llevar a que el lector abandone la lectura y pase a otro titular, perdiéndose de este modo la capacidad de atracción y la lectura en profundidad de la información al completo. Una vez entendido el titular el lector desea identificar claramente y sin rodeos qué se va a encontrar dentro del cuerpo de la información, es decir, si lo que se va a encontrar ante sus ojos le resulta interesante o no. Para ello es necesario titular de manera concreta, desechando palabras o datos innecesarios o superfluos, preparando al lector para sumergirse con más profundidad en el resto de la información. Por último un titular debe ser igualmente conciso, es decir, emplear brevemente los elementos gramaticales necesarios para expresar una determinada información con exactitud.

En definitiva, para que un determinado lector pueda conocer a través de un titular la información más importante así como los hechos que realmente son de actualidad, ese titular a reunir, como premisa fundamental, los atributos como ser inteligible, concreto y preciso. Al mismo titular, pero con carácter secundario, se le puede exigir que sea original, sin embargo debe tenerse en cuenta que la originalidad no se postula como condición indispensable, ya que, efectivamente, las noticias suelen ser nuevas, es decir, originales. Estas características, obviamente, además de a la prensa escrita son aplicables a otros titulares como los locutados en radio o los presentados en pantalla en medios audiovisuales.

6.2.1 Funciones del titular

Una vez vista la importancia del titular en una información y las características que debe reunir, cabe señalar ahora algunas de las principales funciones básicas que cumplen estas particulares composiciones gramaticales (Zorrilla Barroso, pp. 115-125).

Por normal general al titular le corresponde señalar una noticia concreta, singularizada como unidad de referencia dentro de un determinado texto, de ahí su importancia a la hora de componerse para captar su singularidad. Según sea la tipología del titular, normalmente el periodista utilizará una técnica u otra para cumplir este criterio a la hora de diferenciar claramente el titular del resto de la noticia, aunque lógicamente la información que parte ha de ir en concordancia con el resto del cuerpo.

La primera de las funciones propuestas es la función identificadora, que de acuerdo con Kronrod y Engel (2001, pp. 683-699) considera al titular como una entidad autónoma, separada de la noticia misma. De este modo ambos autores sugieren que el titular debe situarse siempre encabezando el texto que le sigue como primera toma de contacto con el resto de la noticia y distinguiéndose gráfica, espacial y gramaticalmente de cada uno de los demás titulares y de los otros textos periodísticos. Es decir, el titular identifica en líneas generales el contenido de la noticia de manera específica y diferenciada, señalando claramente el texto de la noticia que encabeza. Esta diferenciación formal y tipográfica es importante a la hora de separar el titular del resto de la información suministrada, por lo que la relación espacial entre titular y cuerpo de ha de ser resuelta por el profesional de la comunicación de forma fácil y comprensible para evitar inducir a error. Para ello, y desde el punto de vista formal, la tipografía tiene una serie de normas claras que permiten solucionar visualmente la relación entre los elementos de titulación, la entradilla y el cuerpo de la información, con el fin de no producir confusiones en la identificación de aquello que buscan los lectores.

No obstante, los titulares no suelen estar contruidos con las mismas palabras que hay en el cuerpo de la información porque se trata de una representación que se interpreta en un contexto más amplio donde encuentra el mismo significado que el del cuerpo de la información y por eso pueden ser identificados como una unidad coherente. Podría decirse que el titular hace las funciones de rótulo identificador de un texto periodístico concreto, cuyo cuerpo principal de información es el relato desarrollado previamente dentro del propio titular.

El texto estaría así compuesto por el titular y el cuerpo de la noticia, con el que forma una unidad coherente y distinta de los demás en el conjunto del periódico, tanto espacial como temporalmente. Por tanto, el titular es un texto diferenciado y completamente identificado dentro de la información, y como tal además separa distintas noticias dentro del propio formato del periódico o revista, tal y como señala Nuñez Ladevéze (1995, p.29). Si consideramos que, en principio, el título de una información es la señal que indica la unidad de una noticia, aceptaremos como criterio general que a cada título corresponde una noticia diferente y que las separaciones entre títulos corresponden a separaciones entre noticias.

La segunda de las funciones es la designativa y consiste en designar un hecho que es noticia, es decir, remarcar su singularidad en el sentido de ser un hecho distinto de cualquier otro. Para designar esta peculiaridad el titular debe abstraerse del empleo de recursos lingüísticos superfluos, aportando aquellos datos precisos para que el lector obtenga los elementos imprescindibles de designación dado que habitualmente esta información será novedosa y desconocida para el lector, pero a su vez éste deseará tener conocimiento de la misma. Precisamente por este desconocimiento de los hechos y por las características formales del titular, la concreción de la función designativa no es una tarea fácil de resolver. El periodista debe tener en cuenta lo que presupone que el lector ya conoce de esa noticia para no aportar datos innecesarios o redundantes, pero además debe contemplarse el reducido espacio para colocar el texto de un titular, que debe contener suficientes elementos designativos para que señale inequívocamente la noticia. No obstante, el hecho de que los titulares ocupen mucho espacio no indica que los recursos lingüísticos deban ser consecuentemente abundantes, sino más bien lo contrario, tienden a reducir la oración de texto del titular al mínimo comprensible, empleando grandes tipos de letra. Esta última observación se encuadra dentro de las propias características formales de un texto informativo (una noticia por ejemplo) formado por dos piezas perfectamente diferenciadas: el titular (con sus diferentes funciones y características) y el cuerpo de la información (que describe el texto del texto periodístico con detalles, información documental, los antecedentes, etcétera).

La tercera función, apelativa, se manifiesta de modo patente en los titulares, especialmente en los de la primera página y se resume en la utilización de recursos lingüísticos para atraer a los lectores con el fin de que no pase inadvertido aquello que se transmite. En esta primera página se observa en su máxima expresión el poder de atracción de los textos periodísticos de tal manera que el cliente se sienta movido a

adquirir el diario. El titular cumple un papel muy importante en esta puesta en escena, en tanto en cuanto se le encomienda la responsabilidad de captar al lector. De ahí que las funciones apelativas del lenguaje tengan su máximo exponente en los titulares y, más aún, en los titulares de primera página. De este modo los titulares buscan atraer a la lectura, llamar la atención del lector, uniendo la relevancia de las noticias con caracteres tipográficos especiales, buscando también un sentido económico con una mayor venta de ejemplares. El cliente, al ser atraído por la información contenida dentro del cuerpo del texto tras leer el titular, puede sentirse impulsado a comprar el ejemplar de ese periódico o revista. Pero además de en esta construcción lingüística y formal, la función apelativa aparece en la construcción escénica que acompaña a los titulares (fotografías, subtítulos columnas, gráficos, espacios en blanco, antetítulos, sumarios, recuadros, viñetas etcétera), es decir, todo un conjunto de recursos visuales y multiplicidad de códigos con los se cumple esta función apelativa, de llamada de atención.

La cuarta función, económica, posee unos particulares mecanismos lingüísticos, visuales, psicológicos e incluso publicitarios que implican una especial comunicación entre lo que ofrece el titular y lo que llega al lector, es decir, donde se construye la información. Está íntimamente ligada a la función apelativa y a la propia razón de ser de la prensa, en el sentido de llegar al máximo número de lectores posibles. Para llegar a este objetivo deben establecerse eficaces lazos de comunicación con el fin de acercar la información a los lectores, ofreciendo una motivación para comprar un periódico y no otro. Los titulares son una potente herramienta para lograr este objetivo, ya que un titular atractivo e interesante impulsará al lector para adquirir un periódico concreto frente a los demás¹³⁵. Los titulares por tanto desempeñan una función fuertemente apelativa para atraer al lector, en primera instancia para estos lean el texto periodístico y aprehendan la información inserta en él y en segundo término para que se sientan suficientemente atraídos a comprar el diario, pagando lógicamente un montante económico para poder leerlo. En la actualidad esta premisa tiene más importancia si cabe teniendo en cuenta la multiplicidad de páginas webs o diarios de información que ofrecen sus recursos de manera gratuita en Internet. De este modo los titulares cumplen con esta importante función económica, es decir, consiguen atraer la atención y con ello

¹³⁵ También esta función económica puede interpretarse como un auténtico mecanismo publicitario que persiguen la venta de un producto, aunque existen matices diferenciadores porque en la prensa el producto es el propio texto periodístico que se “vende” a sí mismo.

la venta del producto para el negocio y la supervivencia del medio, periódico o revista fundamentalmente

Por último está la función comunicativa, es decir, los titulares son ante todo textos y construcciones gramaticales que construyen una realidad informativa por lo que deben conservar las funciones clásicas como componentes básicos de la comunicación, esto es, transmitir un mensaje y generar con ello un efecto mediático. En este caso estaríamos ante la función más primaria, la razón de ser de un titular que permite la emisión de un contenido para que pueda ser leído e interpretado por un receptor. Esta función será la que sometamos a análisis en el estudio de caso propuesto para caracterizar la alta velocidad ferroviaria y la realidad informativa construida en torno a ella.

6.2.2 Apreciaciones formales del titular en el libro de estilo de *El País*

Los titulares, en sus distintas formas de redactarse o configurarse expresivamente, ofrecen rasgos que ayudan a detectar la finalidad u objetivo de la propia información que le sigue. El análisis de titulares proporciona un entorno discursivo accesible y cuidado del periodismo escrito, donde se encuentra el resumen y encuadramiento temático del periodista a propósito de lo que decide informar y la mirada selectiva del usuario. Mediante esta lectura y su valoración personal, el receptor decidirá o no pasar al cuerpo del artículo y la información en profundidad. Esta selección visual sobre las páginas de los periódicos, que incluye la lectura de la mayoría de los titulares, ejemplifica la actividad más recurrente de los lectores al hojear los medios impresos, actividad que para muchos de ellos puede equivaler a estar bien informados y, por lo tanto, a saber más sobre los temas publicados. Siguiendo a Lozano, Piñuel y Gaitán (2010) para que los titulares de prensa puedan cumplir este objetivo de resumir y destacar el aspecto más importante de la información que relatan, los titulares se elaboran atendiendo a varias modalidades, es decir, a premisas lógicas que subyacen en los textos y que reflejan la posición del autor o del periódico con relación a un tema en concreto. Dichas premisas lógicas, insertas en los titulares, apelan a lo que el emisor considera como:

Algo verdadero o falso, es decir, modalidad alhética; algo que debe o debería ser de una manera determinada, modalidad deóntica; algo que se sabe y se conoce, modalidad epistémica y algo que sencillamente sucede o acontece, modalidad existencial (p.13)

La fuente escogida para el análisis de los titulares relacionados con las noticias de alta velocidad ferroviaria es el diario *El País*, por lo que se hace necesario conocer la naturaleza del titular en este medio y las pautas dadas en su libro de estilo para encabezar las noticias vinculadas tanto a esta temática como a la información en general que ofrece el diario¹³⁶. En primer lugar el diario asume dos de las funciones principales para el titular ya contempladas anteriormente: la apelativa para “centrar la atención del lector” y la designativa para “imponerle su contenido”.

Para este diario los titulares han de ser “inequívocos, concretos, asequibles para todo tipo de lectores y ajenos a cualquier clase de sensacionalismo”, (El País, 2014, p.35) marcando claramente la distancia con el sensacionalismo, la especulación, la desinformación u otros elementos característicos de la prensa amarilla. Es decir, se fija un límite a la tentación de llamar la atención de los lectores a cualquier precio, por lo que la redacción debe ser clara e independiente, es decir, los titulares han de redactarse de tal manera que puedan leerse por separado unos de otros. Uno de los aspectos formales que ayudan a una mejor comprensión de los titulares es la utilización correcta de los tiempos verbales que sugiere la utilización del presente a la vez que limita el uso del condicional. No debe olvidarse que, si un titular aspira a ser creíble, la utilización de tiempos condicionales no hace sino sembrar dudas sobre la veracidad de la información ofrecida. Igualmente, y siguiendo con aspectos puramente formales, para una buena comprensión de los titulares se recomienda un límite de palabras que no debe excederse de trece, aunque si bien normalmente suelen encontrarse titulares más extensos, sobre todo aquellos que recogen declaraciones o afirmaciones recogidas directamente en entrevistas.

6.3 Justificación y metodología del análisis cuantitativo¹³⁷

La investigación que se lleva a cabo se basa en un análisis cuantitativo y cualitativo de 3.611 titulares de prensa recogidos en el diario *El País* entre el 15 de abril

¹³⁶ El Libro de Estilo de *El País* ha tenido una gran acogida, incluso entre el público no relacionado directamente con los medios de comunicación, dado que aporta a modo de vademécum algunas pautas para tratamiento del lenguaje en los medios de comunicación. Este manual define los titulares como “el principal elemento de una información”, concediéndoles así un papel primordial dentro de la información. Hasta un total de siete páginas se dedican al titular, ofreciendo pautas como normas de redacción, edición o utilización de vocablos etcétera.

¹³⁷ El análisis se realiza a partir de la tabla en excell adjunta como fichero anexo a esta Tesis Doctoral. En ella se recogen los datos utilizados para esta cuantificación

de 1992 y el 15 de abril de 2012. La elección de las fechas comprende un período amplio de 20 años lo que permite trabajar con datos suficientemente amplios como para poder realizar un análisis riguroso de las variables contempladas para su clasificación. De esta manera la fecha de inicio de la investigación coincide con el primer viaje inaugural que se realizó en tren de alta velocidad en España el día 15 de abril de 1992. Para poder abarcar un abanico temporal exacto se termina con el análisis de titulares aparecidos el mismo día del año 2012. Todos estos titulares los titulares fueron seleccionados directamente desde la etiqueta o tag “Alta Velocidad” disponible en la edición web del mismo diario¹³⁸.

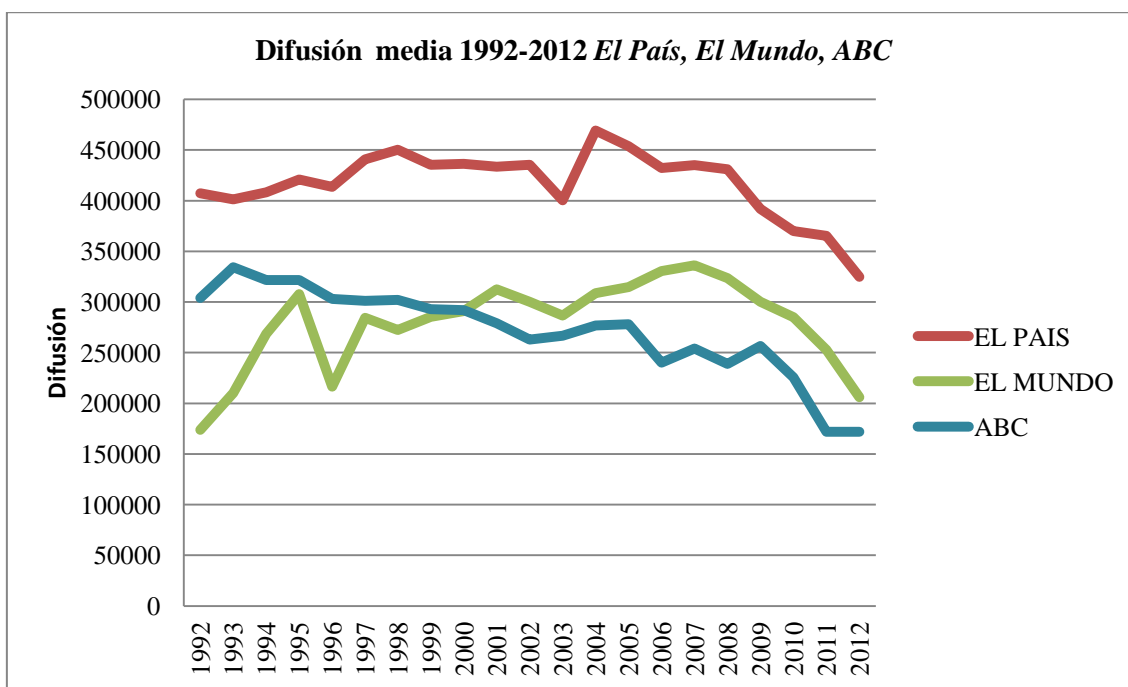
Esta selección, si bien únicamente permite visualizar la construcción de la realidad informativa en un solo diario, se apoya en una de las hipótesis principales que fueron señaladas en el capítulo 5 al respecto de la información ferroviaria, el oficialismo. Esta disfunción informativa a priori afecta por igual a los medios de comunicación en diferentes soportes cuando se trata de abordar esta cuestión ferroviaria, por lo que la elección de una medio u otro arrojaría, según la hipótesis, datos muy similares a la hora de reflejar la realidad informativa. Por ello, de entre la variedad de opciones disponibles para llevar a cabo el análisis se escoge el diario *El País*, justificado al ser el medio con más difusión durante el periodo de muestra contemplado, comparación con sus inmediatos competidores en prensa escrita diaria, los diarios *El Mundo* y *ABC*, tal y como se muestra en la siguiente tabla y el gráfico que recoge visualmente esta evolución.¹³⁹

¹³⁸ Los tags (etiquetas) son palabras descriptivas que ayudan a clasificar el contenido de un sitio o varios sitios. Al almacenar dentro del repertorio web una determinada noticia o contenido, se le asigna una o varias palabras clave que definen la categoría del contenido en base a determinados criterios (temáticos, localización, fechas etcétera) para su posterior localización. Los tags resultan muy útiles a la hora de acceder a determinados contenidos específicos dentro de un volumen de información denso y a menudo desordenado como el que ofrece Internet.

¹³⁹ En este punto conviene dejar clara la diferencia entre tirada y difusión de un diario, pues ambas se utilizan ambigüamente según se quiera representar el interés y la importancia del medio. En el caso que nos ocupa nos estamos refiriendo a la difusión que tiene que ver con el número de ejemplares resultante de sumar las suscripciones, la venta al número y los servicios regulares. La tirada útil por el contrario se refiere únicamente a la cantidad de ejemplares de un mismo número que han salido de la rotativa en condiciones de ser distribuidos al lector, sin contar los ejemplares defectuosos. Dado que el análisis aquí mostrado toma como fuente la información aparecida en la página web del diario, resulta más razonable atenerse a la difusión que a la tirada útil, pues este primer dato nos mostrará de manera más clara el impacto real que la información mostrada tiene en la sociedad.

Tabla 14. Difusión anual media de los diarios El País, ABC y El Mundo durante el periodo seleccionado

Año	<i>El País</i>	<i>El Mundo</i>	<i>ABC</i>
1992	407.269	173.776	304.098
1993	401.258	209.992	334.317
1994	408.267	268.748	321571
1995	420.934	307.618	321.573
1996	413.543	216.616	303.019
1997	440.628	284.519	301.054
1998	450.176	272.299	302.013
1999	435.433	285.303	293.053
2000	436.302	291.063	291.950
2001	433.617	312.367	279.050
2002	435.298	300.296	262.874
2003	400.226	286.685	266.818
2004	469.183	308.619	276.915
2005	453.602	314.592	278.166
2006	432.204	330.634	240.225
2007	435.083	336.286	254.190
2008	431.033	323.587	238.914
2009	391.815	300.030	256.651
2010	370.008	284.901	225.660
2011	365.111	252.770	171.892
2012	324.814	206.179	171.969

Gráfico 3. Difusión media 1992-2012 *El País*, *El Mundo*, *ABC*

Fuente: Elaboración propia a partir de datos ofrecidos en las página web de los diarios y Marqués Pascual (2012)

De este modo la pesquisa arroja un resultado de 3.611 titulares totales que *El País* clasifica como noticias relacionadas con la alta velocidad ferroviaria en su contenido. No obstante, la lectura individualizada de todos esos titulares indica y arroja ciertos errores en su clasificación, puestos que muchos de ellos no están vinculados directamente a alta velocidad ferroviaria o bien no coinciden exactamente en su encabezamiento con una descripción ligada a esta temática. Por ello se hace necesario establecer un nuevo filtro basado en una serie de palabras claves propuestas para no distorsionar el contenido de la muestra y su posterior análisis.

Este filtro de palabras clave viene propuesto *ad hoc* tras la lectura detenida e individualizada de los 3.611 titulares teniendo en cuenta una primera visión temática acerca de su contenido (cuestión que ayudará posteriormente a la proposición del universo informativo). Del mismo modo las palabras clave se proponen en base a la la información mostrada en las secciones dedicadas a alta velocidad ferroviaria dentro de las páginas web de Adif y Renfe. Por último también se tuvieron en cuenta para dictaminar el filtro los capítulos dedicados a la alta velocidad ferroviaria en los dos últimos planes estratégicos de infraestructuras y transportes presentados, el Plan

Estratégico de Infraestructuras y Transporte 2005-2020 (PEIT) así como el Plan de Infraestructuras, Transporte y Vivienda (PITVI) 2012-2024.

Con estas fuentes se consideran un total de 15 palabras clave que servirán para establecer un filtro real sobre los titulares contemplados bajo la etiqueta alta velocidad dentro del diario *El País*. Los titulares que incluyan alguna de estas 15 palabras claves son incluidos dentro de tabla de análisis definitiva (T1), de tal manera que son objeto de estudio, desechando aquellos que, aun estando incluidos dentro de la etiqueta, no reúnen las condiciones de elegibilidad propuestas para el análisis (T2).

La selección de las palabras clave contempladas tras la lectura de los titulares y las otras fuentes ferroviarias propuestas es la siguiente:

Tabla 15. Palabras clave seleccionadas para el estudio

Palabras clave	Significado
AVE	Servicio ferroviario de alta velocidad español
Alta velocidad	Nuevo sistema ferroviario de altas prestaciones
Tren (es)	Medio de transporte que circula sobre raíles
Fer-	Raíz etimológica de todo lo relacionado con ferrocarril
TAV	Tren de Alta Velocidad
TGV	Servicio ferroviaria de alta velocidad francés
Euromed	Servicio ferroviario convencional que cubre relaciones en el corredor mediterráneo español
AVANT	Servicio regional de alta velocidad español
Eurostar	Servicio de alta velocidad europeo
Renfe	Empresa ferroviaria española
Adif	Administrador de Infraestructuras Ferroviarias en España
Corredor	Ruta dentro de un determinado trayecto
Estación (es)	Infraestructura para el intercambio y viajeros y mercancías
“Y”	Denominación que obtuvo la planificación ferroviaria de alta velocidad en el País Vasco por la forma en que quedan unidas las tres capitales de esta Comunidad Autónoma.

Soterrar (-miento)	Operación que consiste en enterrar la vías
--------------------	--

Fuente: Elaboración propia

Con ello se lleva a considerar que, sobre una base de 3.611 titulares de prensa incluidos en la etiqueta “Alta Velocidad” del diario *El País* contemplados entre el 15 de abril de 1992 y el 15 de abril de 2012, obtenemos:

-2.797 que sí contienen estas palabras (77%)

-814 titulares que no contienen las palabras clave (23 %)

El 77% de los titulares totales reúnen las condiciones de elegibilidad para el análisis definitivo contempladas dentro las palabras clave, mientras que un 23% quedan desechados por no incluir dentro del titular algunas de los 15 filtros propuestos. El resultado y el porcentaje obtenido a priori ofrecen una buena muestra para iniciar el análisis de la realidad informativa, teniendo en cuenta que el filtro de palabras propuesto contempla toda una serie de conceptos relacionados de manera explícita con la temática alta velocidad ferroviaria. Debe tenerse en cuenta que el filtro propuesto por defecto en el diario *El País* para la inclusión de noticias dentro de la etiqueta tiene que ver, fundamentalmente, con el contenido de la noticia. Es decir, algunos titulares no se corresponden ni evocan ningún aspecto relacionado con la alta velocidad ferroviaria¹⁴⁰

El estudio que se propone es un análisis de titulares de prensa, no de contenido total de la noticia. La razón principal que justifica esta metodología es la amplitud de la muestra considerada (3.611 datos), cuyo análisis excedería los límites de una Tesis de estas características. Además, consideramos que el análisis de titulares tiene la suficiente importancia, carga emocional y de contenido como para evocar una realidad ofrecida por los medios de comunicación, tal y como se ha mostrado al inicio del capítulo. En este caso aplicamos esta importancia a la realidad informativa que el periódico *El País* construye en torno a la alta velocidad ferroviaria

Así pues los titulares de prensa tienen una importancia demostrada como ya ha quedado patente en el epígrafe anterior dedicado a esta cuestión, tanto a nivel general como en el apartado contemplado específicamente para el diario *El País*, por tanto, una vez seleccionado el objeto de estudio se elaboran dos tablas diferenciadas donde se

¹⁴⁰ Esta afirmación puede comprobarse en la tabla T2

recogen los 3.611 titulares contemplados en esos 20 años, pero separadas en una T1 tabla con palabras clave (2.797) y T2 tabla sin palabras clave (814). La tabla T1 a su vez se completa con la fecha de la información (día, mes y año en que aparece el titular) así como con el resto de las variables contempladas en el universo informativo que se detallará más adelante. Igualmente los titulares recogidos en las dos tablas se vinculan directamente con el enlace a la base de la edición web del diario *El País*, de tal manera que a través de este hipervínculo se pueda tener un acceso rápido tanto al titular como al contenido de la información u otros aspectos que contribuyan a ofrecer mayores datos sobre el texto. De todos los titulares considerados en la T1 se adjunta finalmente una tercera hoja de trabajo donde se recogen todos aquellos que incluyan la palabra “AVE”, con objeto de identificar dentro de una visión individualizada para cada uno de ellos si el diario ofrece este concepto relacionado bien al servicio ferroviario o al sistema en general.

Los datos se trabajan con el programa informático Excel incluido dentro del paquete Microsoft Office 2007¹⁴¹ que permite vincular la hoja de cálculo directamente con la página web, además de ofrecer las herramientas estadísticas y de clasificación de la base de datos necesarios para un análisis pormenorizado de todos los datos recogidos y contemplados en la investigación

¹⁴¹ El programa Microsoft Excel, incluido dentro de la versión 2007 del paquete de herramientas ofimáticas Microsoft Office, permite organizar, clasificar y cuantificar los datos incluidos dentro del estudio propuesto. Así el primer paso consiste en elaborar una tabla a partir de un documento base propuesto por el propio programa y que permite incluir dentro de las celdas los datos relativos a los titulares de prensa recogidos de la etiqueta “Alta Velocidad” del diario *El País*. A partir de ahí, y con las herramientas estadísticas proporcionadas por el programa, se cuantifican e ilustran mediante gráficos los resultados obtenidos a partir de la clasificación, pudiendo extraer diferentes conclusiones en cuanto a número de titulares, distribución temporal, frecuencia de aparición etcétera.

Imagen 51. Captura de pantalla de tabla de análisis con titulares

Orden	TITULAR	FECHA	Año	MES	COSTE	PRES	D	O	M	E	IN	N	REG	CIU
2	Serra pide que los españoles estén orgullosos de que el AVE haya empezado en el Sur	15/04/1992	1992	4	4						0		1	
3	Una avería corta el tráfico de trenes al reabrirse una estación de Barcelona	21/04/1992	1992	4	4						0			1
4	Dos obreros resultan contusionados cuando trabajaban junto al AVE	24/04/1992	1992	4	4						0			
5	Dos pasos a nivel en Córdoba siguen en funcionamiento para el AVE	26/04/1992	1992	4	4						0			1
6	Que no sea un averara y protegida	27/04/1992	1992	4	4						0			
7	Renfe no da ninguna explicación sobre la primera avería del AVE Madrid-Sevilla	27/04/1992	1992	4	4						0			
8	La rotura de un fusible causó la avería del AVE	28/04/1992	1992	4	4						0			
9	Europa rescuata el tren	04/05/1992	1992	5	5					1	1	1		
10	15 20 días del AVE	18/05/1992	1992	5	5						0			
11	16 Una hora de retraso del AVE	19/05/1992	1992	5	5						0			
12	19 Una tormenta provoca la parada del AVE al cruzar los montes de Toledo	20/05/1992	1992	5	5						0			
13	20 AVEntura en Atocha	21/05/1992	1992	5	5						0			1
14	21 AVEntura en Atocha (bis)	21/05/1992	1992	5	5						0			1
15	22 La estación del AVE recién inaugurada tiene goteras	25/05/1992	1992	5	5						0			1
16	23 Renfe resta importancia a las goteras en la estación del AVE	26/05/1992	1992	5	5						0			1
17	24 La Comunidad da juegos de mesa a los soldados que vigilan el AVE	03/06/1992	1992	6	6						0			
18	25 Talgos como el AVE	03/06/1992	1992	6	6				1	1	2			
19	26 Renfe detecta fallos en las máquinas que deben arrastrar Talgos por la vía del tren de alta velocidad	06/06/1992	1992	6	6						0			
20	27 Renfe tendrá que pagar a Alstom por los trenes AVE dejados de comprar	06/06/1992	1992	6	6				1		1			
21	28 La vigilancia de la línea férrea del AVE se ha reducido a la mitad	11/06/1992	1992	6	6					1	1	1		
22	29 Borrell considera más prioritarias las cercanías que el AVE a Barcelona	17/06/1992	1992	6	6					1	1			1
23	30 La incertidumbre sobre la extensión de la alta velocidad genera discrepancias en Renfe	24/06/1992	1992	6	6					1	1			
24	31 El Talgo hará trayectos por la línea del AVE desde París, Barcelona y Málaga	24/06/1992	1992	6	6						0	1	1	
25	32 AVE y minusválidos	05/07/1992	1992	7	7						0			

Fuente: Elaboración propia de la Tabla Excel generada para el estudio de caso

6.4 Análisis cualitativo. Universo informativo y variables contempladas para la clasificación de titulares

Como hemos señalado al análisis de los titulares de prensa permite observar las claves temáticas, las características expresivas y las premisas lógicas de esta verdad mediática impuesta por el discurso hegemónico de los medios. El amplio espectro cuantitativo seleccionado para el análisis la realidad informativa exige, a su vez, la adecuación de un método de clasificación que permita ofrecer un panorama lo más preciso posible acerca de la cuestión planteada, la construcción de la realidad informativa en torno a la alta velocidad ferroviaria. Así, de los 3.611 titulares

seleccionados en total cabe recordar que 2.797 cumplen con los criterios de elegibilidad propuestos para su selección dentro de la matriz, y serán estos mismos los que se sometan al sistema de clasificación propuesto.

Esta clasificación se realiza, en primer lugar, creando una tabla T1 donde se albergan, dentro de la primera columna, los 2.797 titulares enlazados mediante hipervínculo con la noticia almacenada en el archivo del diario *El País*. Posteriormente se crean otras veinticinco columnas con las variables consideradas como “universo informativo” de la alta velocidad en España, definidas con detalle en el epígrafe que sigue a continuación y extraídas, como se adelantó, tras la lectura pormenorizada de todos y cada uno de los titulares y sus correspondientes textos informativos asociados en el cuerpo. Este modelo de selección refuerza y toma en consideración los arquetipos que de manera redundante pueden escucharse día tras día en la comunicación mediática relativa a la información referida a la alta velocidad. Consideramos por tanto la existencia de una serie de corolarios y presupuestos previos que centran y ordenan la realidad informativa en torno a la alta velocidad ferroviaria (agenda temática) y a partir de ellos puede extraerse la frecuencia con que se reproducen, sus relaciones, frecuencia temporal etcétera. Además de esta apreciación puramente de contenido, se han tenido en cuenta otro tipo de apoyo bibliográfico y documental vinculado a las pautas de clasificación formal para titulares de prensa. Además, para la clasificación se han tenido en cuenta otras fuentes como los artículos y actas de congreso de Casado (1984), Muñiz Cachón (1988), Ruiz Acosta (1992) o Martínez Arnaldos (2002).

Así pues las categorías o variables a partir de las cuales se construyen los ejes temáticos que guiarán la recolección de datos permitirán clasificar la información obtenida. Sierra (1994, p.291) entiende por categoría “cada uno de los elementos singulares que vamos a buscar en el análisis de contenido de la investigación” y al centrar el estudio en la alta velocidad ferroviaria, estas categorías están enfocadas, por lógica, hacia esta temática.

La selección y formulación de las veinticinco categorías que forman nuestro particular universo informativo delimita las veinticinco variables seleccionadas con el objeto de acotar lo más ampliamente posible la muestra. Igualmente se considera que cada variable no es exclusiva de un titular, esto es, un mismo titular puede acoger y estar encuadrado dentro de más de una variable, pero siempre teniendo en cuenta que todos y cada uno de los titulares están clasificados en, al menos, una de las variables propuestas.

Así, los cinco bloques temáticos que conforman el universo informativo con sus correspondientes variables son los siguientes:

Economía: Coste del billete, Presupuesto, Desarrollo industrial e innovación ferroviaria, Obras y proyectos, Marketing

Territorio: Internacional, Nacional, Regional, Ciudad y Proyectos urbanos, Rural y municipal

Política: Discurso, Asuntos jurídicos, Promesas, Plazos de ejecución, Reivindicación y crítica política

Sociedad: Sucesos, Accesibilidad al servicio y ofertas, Empleo, Beneficios y oportunidades, Reivindicación y crítica ciudadana

Transporte: Nuevos servicios e inauguraciones, Tiempo y velocidad, Supresión de servicios, Relación con otros medios de transporte, Logística y mercancías

A partir de ello, cada titular informativo se clasifica y califica en una u otra variable en función de la asignación de un código de valores dicotómico 0-1 que se representa en la tabla de Excel y donde:

0= NO (SE OMITE SU REPRESENTACIÓN)

1=SI

Dado que dentro de este código dicotómico únicamente el valor “1” ofrece información, el valor “0” se omite en la representación física de la tabla anexa, quedando las celdas vacías para facilitar el análisis, evitando así la presencia de ruido y sobreinformación. Se entiende por tanto que con su omisión que el titular no alberga los requisitos necesarios para ser calificado dentro de esa variable.

Con la búsqueda de la máxima precisión posible, esta asignación y calificación se produce tras la lectura detenida, sistemática y rigurosa de todos y cada uno de los titulares de manera individual. De este modo, y teniendo en cuenta el amplio espectro de variables incluidas dentro del universo informativo propuesto, cabe señalar y calificar uno a uno los titulares dentro de la tabla, con el objetivo de que la muestra se adapte de la manera más amplia y rigurosa a este modelo de clasificación dicotómica.

El titular que en base a la metodología específicamente propuesta se considere que alberga las características sintácticas o de contenido (razonables y evidentes tales como

términos concretos, temática específicas, contextos de información claros etcétera) para su inclusión dentro de algunas de las variables propuestas, será incluido dentro de la categoría 1 de la tabla. De este modo queda automáticamente calificado y caracterizado como información relativa a esa variable. Cada titular por lo tanto se clasifica de manera individual, diferenciada, pudiendo existir la posibilidad de titulares que alberguen un gran número de variables y otros que sin embargo sean más incompletos a la hora de ser incluidos dentro de las variables. Conviene señalar que esta clasificación no es excluyente, por lo que un titular puede albergar o ser calificado dentro de más de una categoría, es decir, puede acoger dentro de la tabla varias celdas con la categoría 1=SI. Una vez completada la tabla y calificados todos los titulares puede hacerse un volcado global de datos para proceder a un análisis de las variables, la frecuencia temporal, el número de titulares encuadrados en las distintas categorías etcétera, que arrojen datos que permitan visualizar la realidad informativa creada y comunicada en esta muestra de estudio (tratamiento informativo, las temáticas principales o la frecuencia temporal en la aparición de informaciones etcétera) ¹⁴².

La selección de un alto número de datos (titulares), así como la conformación ampliamente desarrollada del universo informativo propuesto a partir de los presupuestos previamente fijados, pretende responder con la mayor exactitud posible a la resolución de las cuestiones planteadas y, sobre todo y con carácter general pretende ofrecer una aproximación lo más rigurosa posible a un tema y una investigación inédita.

A continuación, tal y como se anunció, se describen de manera individualizada cada una de las variables extraídas como presupuestos temáticos en torno al ferrocarril de alta velocidad. Posteriormente el análisis propuesto permitirá corroborar la presencia de estas variables, su distribución y la relación entre ellas.

Bloque temático I. Economía

La economía como relación social articula el espacio físico a través de un proceso social e histórico. Las relaciones económicas organizan la sociedad y garantizan las condiciones para la vida y la reproducción social a través de la producción, comercialización, distribución y consumo, por ello, estas relaciones contribuyen a la reproducción de las sociedades. Como ya se ha señalado, también el ferrocarril actúa bajo un prisma articulador del territorio, con unas connotaciones económicas muy

¹⁴² Se recomienda la visualización en formato digital de la tabla de análisis para una mejor comprensión de la propuesta

marcadas, precisamente por la dimensión económica que posee. Particularmente el ferrocarril de alta velocidad acrecienta más si cabe esta dimensión económica, puesto que se trata de un elemento con un alto coste económico en su planificación y ejecución. Este alto coste repercute posteriormente en el precio que los ciudadanos pagan por su uso, además de otras cuestiones que son recogidas en este primer bloque temático de análisis. De este modo se consideran cinco variables que pretenden abarcar algunos de los aspectos económicos más representativos y relacionados con la alta velocidad ferroviaria: el coste del billete, el presupuesto, el desarrollo industrial y la innovación ferroviaria, las obras y proyectos y por último el marketing. Cinco variables heterogéneas que al igual que en el resto de los bloques temáticos fueron escogidas teniendo en cuenta tanto la información recogida en distintas fuentes de información ferroviaria como la lectura en profundidad de todas y cada una de las noticias durante el período 1992-2012 en el diario *El País*. Cada una de ellas, al igual que se hará en los sucesivos bloques temáticos, serán descritas de manera detallada a continuación.

Coste del billete

Uno de los aspectos más importantes a la hora de analizar el servicio ofrecido por el ferrocarril de alta velocidad es el precio final que el cliente va a pagar por el billete. Teniendo en cuenta que las inversiones destinadas a la construcción de este ferrocarril son cuantiosas, consecuentemente todo ese gasto se verá repercutido en unos precios elevados en relación con otros servicios ferroviarios. Por ello se trata de uno de los asuntos más polémicos ya que supone considerar el ferrocarril de alta velocidad como un competidor directo del transporte aéreo, un medio de transporte que a pesar de los últimos avances logrados con las compañías de bajo coste continúa sin ser accesible a una gran parte de la población. El alto coste de viajar en tren de alta velocidad y su inclusión dentro de una economía de libre mercado alejan a este ferrocarril de la idea tradicional del tren como servicio público accesible a la ciudadanía. Por ello bajo esta variable se van a contemplar y clasificar todos aquellos titulares de prensa que hagan referencia explícita al precio que el cliente ha de pagar por viajar en un tren de alta velocidad, tanto si este precio supone un incremento como una rebaja.

Presupuesto

Las infraestructuras de alta velocidad ferroviaria son obras costosas que, en el caso español, han absorbido gran parte de los presupuestos destinados al desarrollo de

las obras públicas en estas dos décadas contempladas. La planificación y gestión presupuestaria de estas obras puede verse bajo un doble efecto, en función de la situación económica por la que atravesase el país, cambiante a lo largo de los veinte años contemplados en el análisis. Una dotación presupuestaria generosa para el desarrollo de la alta velocidad ferroviaria puede asumirse como un síntoma de fortaleza y pujanza en tiempos de bonanza económica, pero igualmente puede dar lugar a planteamientos más polémicos si tenemos en cuenta épocas de menor estabilidad económica donde las fuertes inversiones en esta infraestructura pueden ser interpretadas como un auténtico dispendio económico. Bajo esta variable se recogen por tanto aquellas referencias a cuestiones puramente económicas en materia presupuestaria a la hora de proyectar, acometer o ejecutar una infraestructura de alta velocidad ferroviaria, tanto al alza como a la baja.

Desarrollo industrial e innovación ferroviaria

La puesta en marcha de una nueva infraestructura como las líneas de alta velocidad ferroviaria trae aparejada la necesidad de poner en circulación nuevos trenes para cubrir el servicio. Estas nuevas unidades de alta velocidad han de adaptarse a unos determinados requerimientos técnicos (ancho de vía, voltaje, rodaduras etcétera) diferentes a los del ferrocarril convencional por lo que se requiere desarrollar una novedosa tecnología ferroviaria hasta el momento inédita. De ello se han beneficiado empresas como Talgo, Siemens, Alstom, CAF o Bombardier, las cuales bien de manera independiente o bien asociadas mediante consorcios han desarrollado parte del material y la tecnología necesaria para cubrir esta demanda de nuevos trenes. Por ello se justifica la necesidad de incluir esta variable dentro de este periodo de tiempo, donde puede observarse hasta qué punto el desarrollo industrial y la innovación ferroviaria tiene su hueco en el contenido mediático del diario tomado como fuente.

Obras y Proyectos

Como ya ha quedado señalado, el desarrollo de la red de alta velocidad ferroviaria en España partió de un proyecto totalmente inédito, es decir, toda la infraestructura debía partir de una planificación, diseño y materiales nuevos. Desde mediados de los años 80 del pasado siglo comenzó a contemplarse la construcción de esta red, que finalmente vio inaugurada su primera línea en 1992, por lo que en los 20 años tomados como referencia para el análisis debe tenerse en cuenta que el avance de las obras y

proyectos ejecutados o planificados ha tenido distintas velocidades, orientaciones, cambios y disponibilidad presupuestaria. La información relacionada con esta variable recogerá todas aquellas noticias vinculadas estrictamente a obras y proyectos de alta velocidad ferroviaria, en el sentido de materialización física o planificación de esta infraestructura sobre un determinado espacio.

Marketing

El marketing (o mercadotecnia) supone un conjunto de principios y prácticas que buscan el aumento de la demanda de un determinado producto. Existen numerosos tipos de marketing, siendo el más importante el comercial, es decir, aquel que busca promocionar mediante unas determinadas estrategias la venta de un producto en concreto. En los últimos años también han surgido otros tipos de marketing, entre los que podemos destacar para la cuestión que se trata en este análisis el marketing territorial, que grosso modo trataría de promocionar las cualidades de un determinado territorio a distintas escalas (ciudad, comarca, región, país, etcétera) con el fin de obtener una serie de réditos económicos basados en su imagen. El ferrocarril de alta velocidad, como promoción de un medio de transporte novedoso, símbolo de modernidad y progreso, sirve como potente imagen y recurso para la creación de marca, tanto para el propio sistema ferroviario nacional como para los espacios a los que llega. Por ello cabe reseñar los titulares que hagan referencia, de manera explícita o implícita, a esta cuestión, a medio camino entre la información y la persuasión.

Bloque temático II. Territorio

El territorio como uno de los principales elementos geográficos ha de contemplarse como en elemento básico dentro de la temática referida al ferrocarril de alta velocidad. Esta relación entre transporte ferroviario y el territorio se visualiza con frecuencia bajo una óptica de la causalidad, en la medida que se confiere a este sistema la capacidad de creación de espacios a distinta escala, o bien a la inversa, el ferrocarril (en este caso de alta velocidad) como el resultado de las distintas estructuras espaciales. No cabe duda de que la significación territorial del transporte ferroviario es característica, por ello este segundo bloque temático acogerá una división en cinco escalas territoriales en las que el ferrocarril de alta velocidad aparece como información dentro del periodo acotado. Cinco son las escalas básicas de análisis: internacional,

nacional, regional, ciudad y proyectos urbanos y por último rural y municipal. Con esta separación a distintas escalas es posible realizar un análisis detallado de los distintos espacios donde el ferrocarril de alta velocidad es actualidad informativa, a la vez que sugiere la dimensión y localización de las distintas informaciones aparecidas en torno a esta temática a lo largo del periodo de tiempo contemplado.

Internacional

A pesar de que la red de alta velocidad proyectada en España tiene como principal objetivo conectar las principales ciudades del país, bien es cierto que las conexiones internacionales tienen un peso importante en este nuevo sistema. El tradicional “aislamiento” motivado por el distinto ancho de vía existente en la Península Ibérica respecto de Europa, fue tomado como un importante acicate a la hora de justificar la realización de toda una nueva red en ancho UIC. Las conexiones con Portugal, pero fundamentalmente con Francia, permiten integrar de manera directa la red española con el resto de Europa a través de la nueva infraestructura, cuyo presupuesto para la ejecución, no debe olvidarse, procede en gran parte de los FEDER (Fondo Europeo de Desarrollo Regional). Pero además de los titulares de alta velocidad cuyo contenido muestran esta conexión de España con el resto de Europa, también se contemplan para el análisis otros titulares que tengan que ver con el desarrollo de la alta velocidad ferroviaria en otras partes del mundo, teniendo en cuenta la expansión del sistema en países como Estados Unidos, China o Rusia.

Nacional

El tejido de la nueva red de alta velocidad ferroviaria es fundamentalmente un proyecto nacional. Es decir, se busca comunicar en un horizonte previsto en el PITVI para 2024 el 100% de las capitales de provincia por medio de este ferrocarril. Sin embargo esta planificación ha dado lugar a controversias, sobre todo desde aquellas posiciones críticas que inciden en la repetición histórica del error que supone iniciar el modelo centralizado desde Madrid. Por el contrario, las relaciones transversales, es decir, aquellas que comunican núcleos de población distantes sin la obligación de pasar por la capital de España, se han visto discriminadas al menos en la ejecución de las obras. Esta variable recoge todos aquellos titulares que remitan al tren de alta velocidad como un proyecto nacional, es decir, información que desvele este ferrocarril como un modelo de transporte para el conjunto del país.

Regional

Si bien la red de alta velocidad ferroviaria española es un proyecto nacional, no es menos cierto que la ejecución de los diferentes corredores y líneas se ha ido realizando de manera muy escalonada, tanto es el espacio como en el tiempo. Las limitaciones presupuestarias, la complicada orografía del país, las disputas políticas u otra serie de condicionantes han dado como resultado un tejido de la red discontinuo, con épocas de inauguraciones continuadas y otras amplias en las que las obras y no la puesta en servicio de los trenes eran los protagonistas de la información. Lógicamente un proyecto de esta magnitud económica ha de plantearse siguiendo una determinada estrategia, que pasa, de manera general, por maximizar los beneficios económicos planteando el ferrocarril de alta velocidad como una competencia directa al avión en distancias medias y núcleos de población medios grandes. Por ello muchas de las líneas proyectadas tienen este carácter regional, es decir, los titulares ofrecerán la información detallada de un determinado tramo sobre un territorio circunscrito a una Comunidad Autónoma. Partiendo de la base de España como un país fuertemente descentralizado en sus competencias, el apoyo o exigencias de determinados Gobiernos Regionales para que el tren de alta velocidad llegue a sus Comunidades será un importante elemento a la hora de calificar un titular bajo esta variable. Además existen otros condicionantes como la propia planificación radial de la alta velocidad ferroviaria que exige desde su mismo punto de partida el paso del tren por dos de las regiones más extensas de España como son Castilla y León en la vertiente septentrional y Castilla La Mancha en su vertiente meridional. Por último, y también de manera muy destacada, deben ser tenidos en cuenta los titulares referidos a regiones estratégicas desde el punto de vista socioeconómico, como son País Vasco, Andalucía o Cataluña.

Ciudad y proyectos urbanos

La reconfiguración territorial que acarrea el ferrocarril de alta velocidad puede apreciarse a distintas escalas, siendo la escala urbana, como se señaló en el capítulo 4, una de las más destacadas. En este sentido cabe considerar aquellos titulares que recojan información específicamente urbana, vista ésta como un espacio impactado y configurado en su estructura espacial por la llegada del tren (fenómeno que ya ocurrió en sus orígenes). La extensión y amplitud de las infraestructuras ferroviarias unidas al ruido y otras molestias propias de la operatividad ferroviaria, no hicieron fácil la convivencia entre ambos. En la actualidad la llegada del tren de alta velocidad vuelve a

verse como un reto en muchas ciudades, tanto si se trata de cambiar el aspecto formal del espacio, como de impulsar cualesquiera que sea la actividad económica o de marketing que puede traer de la mano consigo el tren de alta velocidad. Esta variable por lo tanto acoge aquellos titulares que mencionen expresamente en su texto información sobre la ciudad, sobre los impactos que el ferrocarril de alta velocidad genera en ella y sobre los proyectos presentados como intento de cambiar el aspecto de una determinada parte de las mismas, fundamentalmente las estaciones y su entorno.

Rural y Municipal

La última escala territorial considerada no tiene la misma entidad económica o social de las anteriores, fundamentalmente porque el tren de alta velocidad está pensado inicialmente para núcleos de población más grandes y dinámicos. No obstante, el mundo rural y la escala municipal también son parte de la red de alta velocidad ferroviaria, de manera particular porque prácticamente la mayor parte del trazado de las líneas se asienta sobre estos espacios, es decir, fuera de los ámbitos estrictamente urbanos. La importancia de esta escala vendrá por lo tanto vinculada en su mayor parte con titulares e información relacionada con el impacto ambiental u otros aspectos ecológicos que la infraestructura ferroviaria de alta velocidad acompaña en su desarrollo, pero también con los anhelos de un proyecto de desarrollo territorial a todas las escalas que el ferrocarril de alta velocidad desafortunadamente no siempre cumple.

Bloque temático III. Política

El tercer bloque contemplado como representación del universo informativo vinculado a la alta velocidad ferroviaria en España es el político, en el sentido de contemplar este nuevo sistema de transporte, además de cómo un agente económico y territorial, como una potente arma de propaganda y también de confrontación. La política puede entenderse como una actividad cargada de ideología orientada a la toma de decisiones sobre un determinado territorio y sobre una determinada sociedad para el correcto funcionamiento de éstos y el cumplimiento de ciertos objetivos. Esta actividad se realiza mediante el ejercicio del poder, democrático o no, con la intención de resolver o minimizar el choque entre los intereses encontrados que se producen dentro de una sociedad. La política ferroviaria, por tanto, adopta las connotaciones referidas a la política en general, pero adaptadas a la idiosincrasia particular de este sistema de

transporte, de tal manera que existe una política ferroviaria pura, es decir, aquella que trata aspectos de planificación, gestión o ejecución vinculados al ferrocarril y también, de manera paralela, una política general que se alimenta del ferrocarril en su propio beneficio. Por ello, las reflexiones derivadas de la lectura de las noticias dieron como resultado la consideración de cinco variables subdivididas a su vez en dos grupos. Por una parte el discurso, las promesas y los plazos de ejecución como variables relacionadas con esta política general que se alimenta del ferrocarril de alta velocidad en su propio beneficio y por otra, los asuntos jurídicos y las reivindicaciones y críticas como aspectos de carácter más polémico y derivado precisamente de una mala praxis política en relación al ferrocarril de alta velocidad.

Discurso

Bajo esta variable tienen cabida aquellos titulares que recojan declaraciones o intenciones emitidas en primera persona por representantes políticos o instituciones, con la particularidad de que esta comunicación ha de ser explícitas, es decir, ha de referirse mediante textos entrecuillados o alusiones directas a una determinada cuestión de actualidad relacionada con la alta velocidad ferroviaria. De este modo se ofrece al lector la verdadera intención de la comunicación sin lugar a interpretaciones por parte del periodista. La calificación de discurso viene justificada al estar estos titulares asociados a una serie de las palabras y frases empleadas para manifestar lo que se piensa o siente, tal y como define la RAE este concepto.

Asuntos jurídicos

La dimensión económica, social y territorial que adquiere la infraestructura de alta velocidad ferroviaria da lugar también a conflictos de índole jurídica, asociados a casos de corrupción, impugnaciones a trazados, declaraciones de impacto ambiental o cobro de subvenciones, por poner algunos ejemplos. La mayor parte de estos asuntos jurídicos son protagonizados por representantes políticos o altos cargos de empresas, de ahí su inclusión en este bloque temático. Es conveniente señalar igualmente cómo entre los aspectos negativos que acompañan al desarrollo de la alta velocidad ferroviaria están los conflictos con la justicia, que a lo largo de los veinte años tomados como referencia no permanecen ajenos a la actualidad ferroviaria.

Promesas

Entendidas como la voluntad de ofrecer algo en un futuro, las promesas políticas de nuevos servicios, corredores o mejoras para el territorio y la economía relacionadas con la alta velocidad ferroviaria no pueden faltar dentro de este proyecto. Gran parte de la importancia de las promesas políticas en esta temática tiene que ver con los amplios horizontes temporales que se contemplan para la ejecución de las obras y la puesta en marcha definitiva de un tren de alta velocidad, es decir, hasta que el ciudadano percibe cómo el tren llega a su población y puede llegar a utilizarlo. Además, las distintas situaciones de inestabilidad financiera o falta de recursos para su ejecución, convierten a las promesas en una auténtica herramienta de comunicación política, orientada a la persuasión y fijación de la confianza en el proyecto puesto en marcha. En el lado negativo podemos encontrar cómo a menudo estas promesas carecen del más mínimo sentido, y esta ausencia a la hora de considerar su verdadera dimensión puede llevar a convertirlas en simples augurios, indicios o señales. Por ello dado que muchas de las intenciones anheladas son de difícil cumplimiento, puede comprobarse cómo tras el análisis de los titulares contemplados bajo esta variable entre 1992 y 2012, muchas ellas realmente no se han llegado a cumplir o materializar tal y como fueron comunicadas en un principio.

Plazos de ejecución

La infraestructura necesaria para tejer la red de alta velocidad ferroviaria es tan heterogénea como costosa, de tal manera que su ejecución es lenta y acompañada en muchos momentos de incertidumbre. Una nueva red como la diseñada para España requiere de un horizonte temporal que, tal y como se ha señalado, proyecta su culminación en 2020, si bien estos plazos marcados parecen a día de hoy de difícil cumplimiento. Debe tenerse en cuenta igualmente si realmente esta nueva infraestructura ferroviaria finalizará con la ejecución de las obras ya licitadas y en marcha, o si por el contrario el modelo continuará a lo largo de todo el siglo hasta solapar por completo el patrón tradicional de ferrocarril convencional. Tratándose esta cuestión de una incógnita, lo que esta variable recogerá serán los titulares referidos a fechas concretas, es decir, a horizontes temporales que acompañan el desarrollo y ejecución de la infraestructura ferroviaria de alta velocidad.

Reivindicación y crítica política

La actualidad relacionada con la alta velocidad ferroviaria se enmarca igualmente en una verdadera batalla reivindicativa por parte de las instituciones y representantes políticos. Estas reivindicaciones pueden estar relacionadas con exigencias partidistas o bien enrocadas en posiciones localistas sin alta de miras, marcadas ambas en titulares de prensa expresivos que son catalogados bajo esta variable. Se contemplan igualmente dos características para la selección de esta variable: por una parte la reivindicación, entendida como una reclamación de algo a lo que se cree tener derecho y por otra la crítica, pensada como examen o juicio, generalmente negativo, acerca de cualquier aspecto relacionado con la alta velocidad ferroviaria. Estas reivindicaciones o críticas se engloban en esta variable siempre y cuando procedan de representantes o entidades políticas.

Bloque temático IV. Sociedad

El fin último de cualquier gran proyecto que se piense es, sin duda, su utilidad de cara a la sociedad, al conjunto de la población. A partir de este planteamiento pueden derivarse otros beneficios a distintas escalas (económica, territorial o política) pero sin duda lo que permitirá esclarecer si una obra es exitosa o no lo determinará el beneficio social que de ella se derive. Lo mismo ocurre con el ferrocarril de alta velocidad, pensado para conectar distintos territorios sin olvidar que, sin viajeros (o mercancías), carecería del más mínimo sentido. Por ello, se hace necesario considerar esta dimensión social a través igualmente de una selección de variables. Al igual que en el bloque político, las cinco variables seleccionadas puede subdividirse, a grandes rasgos, en dos subgrupos: por una parte los sucesos y las reivindicaciones sociales nos indican aquellos rasgos del ferrocarril de alta velocidad que entran en conflicto con la sociedad, en la medida de que esta tipología de ferrocarril no es perfecta en su funcionamiento, planteamiento o política de desarrollo. Por ello se generan distintas incidencias que repercuten de manera directa sobre la sociedad. Por otra parte, estas repercusiones también pueden tener connotaciones más positivas hacia la sociedad, tal y como se reflejan en las otras tres variables seleccionadas: beneficios y oportunidades genéricos derivados del uso de la alta velocidad ferroviaria, empleo y accesibilidad al servicio mediante distintas ofertas.

Sucesos

Si algo ha caracterizado al servicio ofrecido por la alta velocidad ferroviaria es su fiabilidad en cuanto a seguridad y compromiso de puntualidad en sus trayectos. Esta cuestión ha sido utilizada por la empresa Renfe (prestadora única a día de hoy de los servicios AVE) como símbolo incuestionable de la alta velocidad ferroviaria. A pesar de esta ausencia de incidentes graves, parece necesario considerar hasta qué punto la alta velocidad ferroviaria se ha visto envuelta en otra serie de accidentes menores, retrasos, cancelaciones, sabotajes o actos de terrorismo y cómo han sido recogidos en los titulares seleccionados para este periodo.

Accesibilidad al servicio y ofertas

La alta velocidad ferroviaria llega al ciudadano y lo identifica a partir de los servicios AVE, AVANT o Alvia que ofrecen rapidez, seguridad y fiabilidad como características más destacadas. La modernidad y novedad de estos trenes contribuye a dotar de un valor añadido extra a estos servicios, valores que obviamente se reflejan en un incremento del precio del billete. Precisamente los altos precios de algunas relaciones comerciales imposibilitan a ciertos sectores de la población el acceso a la alta velocidad. Por ello, Renfe, la compañía prestadora en exclusiva del servicio de alta velocidad ferroviaria, puso en marcha distintas políticas comerciales enfocadas a rebajar los precios del servicio (fundamentalmente desde 2011) u ofrecer descuentos en el precio del billete a determinados sectores sociales (jubilados, familias numerosas, jóvenes etcétera). La política de ofertas tuvo su eje en Internet, de tal modo que se pueden obtener descuentos que varían entre un 40 y un 70% en el precio total del pasaje siempre y cuando se reserve con una determinada antelación existan plazas suficientes (los asientos reservados a estas ofertas son limitados) y se cumplan unas determinadas condiciones contractuales (política de devolución del precio, cambios, anulaciones etcétera). La variable accesibilidad al servicio y ofertas acogerá por tanto aquellos titulares relacionados con esta cuestión, de vital importancia social a la hora de proyectar la imagen de la alta velocidad ferroviaria como un servicio ferroviario al alcance del gran público.

Empleo

Uno de los clichés más repetidos por los representantes políticos interesados en la llegada de un servicio ferroviario de alta velocidad a su territorio es la vinculación entre

la construcción infraestructura ferroviaria de alta velocidad y la generación de empleo. El empleo es uno de los grandes problemas sociales que acompaña las épocas de crisis económicas, y a menudo se utiliza este concepto como reclamo y llamada para reivindicar la obtención de un determinado servicio o equipamiento. Pensar que la alta velocidad per se puede generar empleo sin otro tipo de políticas públicas y de gobernanza consensuadas por los agentes sociales es poco menos que una quimera. No obstante, la disminución de los tiempos de viaje o una futura red de mercancías de alta velocidad (hasta ahora solamente un proyecto), puede contribuir a un impulso de la mano de obra sobre un determinado territorio. Conviene no obstante considerar que la alta velocidad ferroviaria también genera empleo de manera concreta en las industrias ferroviarias, dado que el encargo de nuevos trenes o el mantenimiento de los mismos requiere la contratación o al menos el mantenimiento de los talleres.

Beneficios y Oportunidades

Los beneficios y oportunidades ofrecidos por la alta velocidad ferroviaria pueden ser interpretados y discutidos en función de la óptica con que se analicen o las necesidades reales de un determinado territorio y la población que lo habita. Por ello no pueden tomarse como un dogma a la hora de cuantificarlos y mucho menos de calificarlos. Por ello esta variable resulta particularmente compleja de analizar en sus titulares, precisamente porque la intención del titular puede ser leída bajo diferentes interpretaciones. En principio el acercamiento de núcleos de población distantes entre sí, la reducción de tiempos de viaje o la fiabilidad del servicio se presentan como tres de los beneficios más destacados y potentes de la alta velocidad ferroviaria. Sin embargo existen otros que, igualmente pueden ser recogidos por esta variable, pero que pueden dar lugar a diferentes disquisiciones en función, insistimos, de las interpretaciones o necesidades de cada momento. Algunos de estos beneficios y oportunidades contemplados para esta variable serían el aumento del turismo, el dinamismo económico e industrial, la posibilidad de acometer reformas urbanas, el impulso de la imagen nacional, la expansión de proyectos internacionales etcétera.

Reivindicación y crítica ciudadana

Para considerar los titulares calificados bajo esta variable se tomará como referencia la misma definición ofrecida en el apartado “Reivindicación y crítica política”. Es decir, se contemplarán la reivindicación, entendida como una reclamación

de algo a lo que se cree tener derecho y la crítica, pensada como examen o juicio, generalmente negativo, acerca de cualquier aspecto relacionado con la alta velocidad ferroviaria. La diferencia radicarán en que estas reivindicaciones o críticas proceden de colectivos sociales, es decir, asociaciones o entidades ajenas al movimiento político que realicen actuaciones de protesta, huelgas, movilizaciones etcétera.

Bloque temático V. Transporte

El último de los grandes bloques temáticos que recogen este universo informativo propuesto para el análisis de los titulares de prensa aparecidos en el diario *El País* entre 1992 y 2012 es el transporte. El ferrocarril de alta velocidad ha supuesto, desde la inauguración de las primeras líneas a mediados del s. XX, un elemento novedoso y hasta cierto punto revolucionario en la concepción del transporte a distintas escalas. No obstante esta dimensión es todavía muy poco significativa si lo comparamos con la influencia que, tanto en pasajeros como en mercancías, tienen otros medios mucho más consolidados como son el transporte marítimo o por carretera. Este bloque temático, por lo tanto, alberga distintas variables que tratan del ferrocarril de alta velocidad en particular y de la relación que posee con otros medios de transporte u otras actividades logísticas. En lo referido a la alta velocidad per se, se contemplan aquellos titulares de prensa que reflejen aspectos como los nuevos servicios e inauguraciones puestos en marcha, los logros o defectos en cuanto a velocidad y tiempos logrados por el ferrocarril de alta velocidad o un tema clave y sucintamente silenciado como es la supresión de servicios que lleva aparejada la puesta en marcha de este nuevo ferrocarril, planteado y contemplado como una alternativa cuando, en la mayor parte de los casos y debido fundamentalmente a motivos económicos y de accesibilidad al servicios por parte de la población, no lo es.

Nuevos servicios e inauguraciones

Al mismo tiempo que una línea de alta velocidad ferroviaria comienza a funcionar los servicios ferroviarios para ese tramo se ponen en marcha. De este modo pueden establecerse nuevas relaciones comerciales entre poblaciones que hasta ese momento carecían de conexión directa (recordemos como si bien la red de alta velocidad se está proyectando paralela a la red convencional existen tramos nuevos) o también un incremento de frecuencias o nuevos tipos de trenes para cubrir esos trayectos. Las

inauguraciones de las distintas líneas suponen, además del comienzo en las operaciones, un importante salto político para los representantes encargados del acto. Es decir, el impacto mediático que posee la imagen de una autoridad descubriendo una placa conmemorativa o cortando la cinta de una determinada obra constituye un importante empuje en la popularidad de la población donde se lleve a cabo esta inauguración. Lógicamente los medios de comunicación se hacen eco de estas cuestiones, y en este caso procederá analizar cómo *El País* ha reflejado en sus titulares estos nuevos servicios e inauguraciones en sus titulares entre 1992 y 2012.

Tiempo y Velocidad

La superación de las distancias, el ahorro de tiempo y el incremento de la velocidad comercial son, sino los más importantes, uno de los principales reclamos de los servicios de alta velocidad ferroviaria. Estas características primarias son la base tanto del servicio como de la publicidad con que se pretende persuadir al cliente para la utilización del mismo. La posibilidad de reducir a más de la mitad los tiempos de viaje entre determinadas ciudades, supone un reclamo importante para clientes que buscan la comodidad que ofrece el tren y la estratégica localización de las estaciones en el centro de las ciudades, al contrario por ejemplo que le sucede a su principal competidor, el avión, donde los aeropuertos se sitúan alejados de la ciudad y los tiempos de espera necesarios para los controles de seguridad incrementan notablemente el viaje. Igualmente en esta variable se contemplarán aquellas cuestiones relativas al tiempo pero radicalmente opuestas a las connotaciones positivas que tradicionalmente suele traer aparejadas la alta velocidad, puesto que se considera necesario igualmente contemplar aquellos titulares que informen sobre retrasos en el servicio. La velocidad se muestra como una herramienta para reducir el tiempo de viaje, pero también como un símbolo de modernidad, de progreso, que permite viajar a 300 km/h sin que el pasajero tenga conciencia de esta velocidad, puesto que el convoy está perfectamente aislado del exterior y no percibe la sensación de la fuerza centrífuga que produciría esta velocidad en otro medio de transporte. Incluso la propia denominación comercial del producto estrella de la alta velocidad ferroviaria en España (AVE) con que globalmente se identifica la alta velocidad en España remite a connotaciones que tienen que ver con esta cuestión.

Supresión de servicios

Una de las consecuencias negativas que supone dirigir gran parte del presupuesto destinado a infraestructuras a la construcción de nuevas líneas de alta velocidad es la pérdida de peso de otros servicios ferroviarios. Ha quedado demostrado desde que se inició el servicio de alta velocidad en España (y concretamente en los veinte años contemplados en el análisis) cómo al mismo tiempo que se inauguraba un servicio de alta velocidad ferroviaria se reducía drásticamente, cuando no se eliminaba por completo, servicios convencionales, con menores valores añadidos, más lentos, pero económicos y accesibles a mayor número de personas. Estos servicios eliminados pasaban a ser cubiertos por concesionarias de autobuses, en una clara maniobra por redirigir la competencia del tren de alta velocidad hacia el avión, considerando que los servicios ferroviarios convencionales (calificados en muchos casos como servicio público), no eran rentables, y por lo tanto carecía de sentido mantenerlos en funcionamiento. La eliminación prácticamente total de servicios nocturnos es una de las consecuencias de este nuevo modelo. Sin embargo, existen otras actuaciones, silenciadas en muchos casos, que no ven la luz pública y que sin embargo suponen un grave perjuicio para la movilidad y la accesibilidad de determinados territorios. Otro de los ejemplos que demuestran esta disyuntiva es la imposibilidad de viajar en ferrocarril convencional en determinados trayectos ya cubiertos por la alta velocidad, caso de Madrid – Sevilla o Madrid – Barcelona. En este caso se ha tratado de una eliminación total del servicio, en otros como en la relación Madrid – Valladolid los servicios Regionales han incrementado notablemente el precio y el tiempo de viaje, con la consecuente pérdida de clientes que no ven atractivo este servicio y terminan derivándose hacia el autobús. La supresión de servicios es otro de los grandes silencios mediáticos eclipsados por el brillo que supone la alta velocidad y como tal lo hemos considerado indispensable en este análisis de la realidad informativa.

Relación con otros medios de transporte

El transporte en sus diferentes formas (mar, tierra, aire) es básico para el funcionamiento de un territorio. Cada una de estas formas acoge un modelo diferente, bien sea autobús, metro, barco o avión y para que este funcionamiento sea además de correcto, eficiente, es necesaria una adecuada coordinación de los mismos (Intermodalidad). De este modo, la presencia de un medio u otro en una determinado espacio deberá atender no solamente a criterios poblaciones (densidad, número de

habitantes, proyecciones de crecimiento etcétera) sino también a las actividades económicas predominantes o las necesidades de integración territorial para no dejar aislados alguno de estos espacios que no cumplan con criterios únicamente de mercado o de rentabilidad económica. No cabe duda de que la irrupción de la alta velocidad ferroviaria en España ha cambiado algunas de las dinámicas funcionales del transporte en España, particularmente en lo referente a ferrocarril convencional o la competencia directa con el transporte aéreo en determinados trayectos. No obstante, a pesar de esta imagen independiente, la alta velocidad ferroviaria también puede actuar conjuntamente con otros medios, particularmente en ámbitos urbanos como el metro o los puertos.

Logística y mercancías

La alta velocidad ferroviaria está inicialmente pensada, tal y como demuestran los servicios ofertados hasta la actualidad, para el transporte de pasajeros. Sin embargo ello no es óbice para que desde las distintas administraciones públicas nacionales y, sobre todo, la Unión Europea, se haya pensado en una futura red transeuropea de transporte que lógicamente incluiría el transporte ferroviario de alta velocidad una vez estuviesen finalizados los principales corredores. Por ello desde esta misma institución se están priorizando todos aquellos ejes o corredores considerados estratégicos en esta cuestión (Mediterráneo, Atlántico, Alpino, Europa del Este etcétera) de tal manera que en un futuro pueda diversificarse la oferta hacia este nuevo sistema. En España esta cuestión se presenta como un salto brusco en su ejecución, ya que en la actualidad la mayor parte de las mercancías son transportados por carretera y apenas un 3% del total se hace por ferrocarril. Pensar que podría pasarse directamente a un modelo de transporte ferroviario de mercancías por alta velocidad sin haber consolidado previamente el transporte por vía convencional parece un reto alejado de la realidad y excesivamente ambicioso. Con todo, las políticas futuras en materia de transporte ferroviario parecen encaminadas a esta cuestión, así como dotar al ferrocarril de alta velocidad como un medio integrador que permita el transporte puerta a puerta entre distintos centros logísticos. El análisis temporal de los titulares aparecidos en torno a esta cuestión entre 1992 y 2012 puede ayudar a demostrar hasta qué punto esta cuestión es informativamente relevante y cómo se refleja en el medio.

Miscelánea

A pesar de las palabras clave propuestas para filtrar los titulares, y el intento de reunir bajo estas veinticinco variables un universo informativo que ofrezca el panorama lo más amplio posible acerca de realidad informativa, obviamente la magnitud de esta cuestión es de muy difícil acotación, por no decir inabarcable. La propia metodología de la investigación, su novedad y el hecho de que muchos titulares no puedan ser clasificados bajo ninguna de ellas exige la presencia especial de esta última clasificación, denominada miscelánea y que, a priori, contempla construcciones gramaticales especiales tales como metáforas, juegos de palabras u otras connotaciones que remitan a un universo informativo no contemplado en alguna de las otras variables. La clasificación de un titular dentro de miscelánea tiene más que ver con la dificultad gramatical o de construcción sintáctica que representa el titular que con el contenido del mismo. Esta clasificación no se considerará como bloque para el análisis de los gráficos.

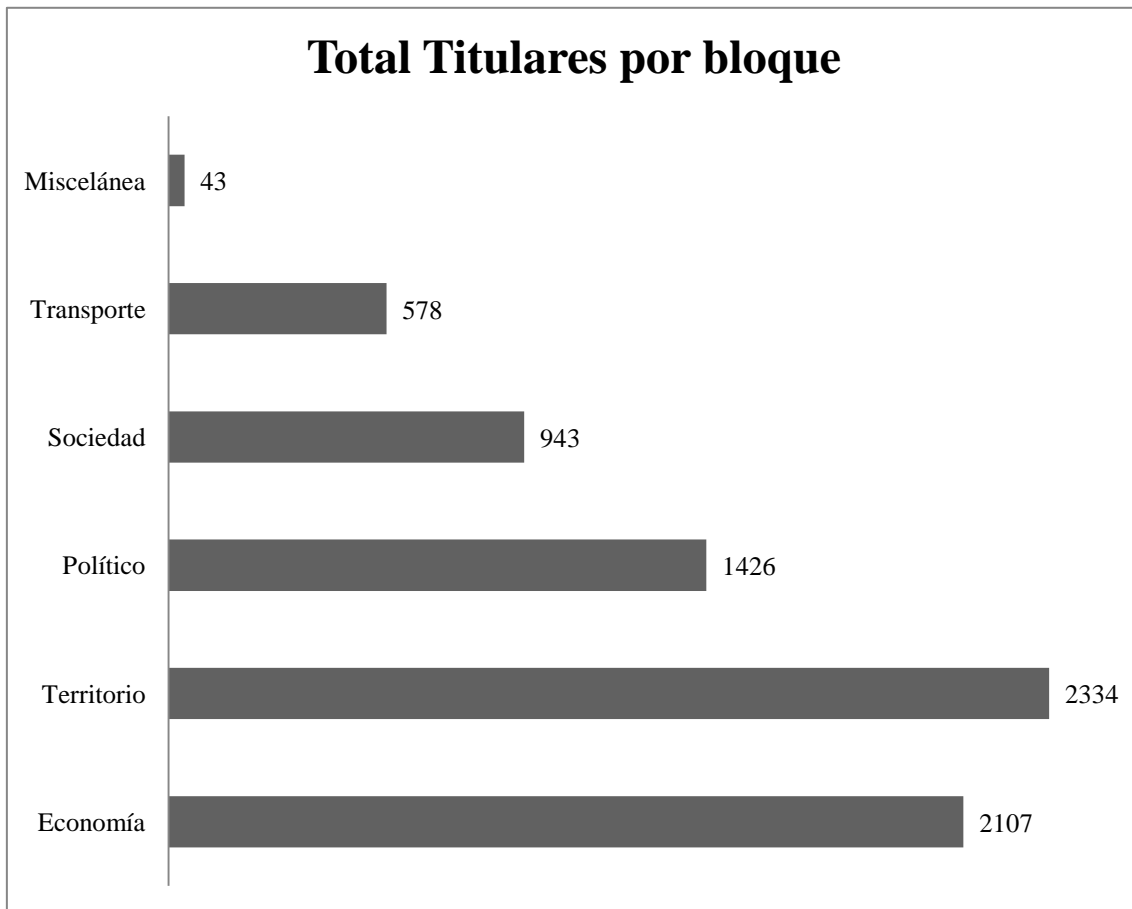
6.5. Análisis de datos

Tras la inserción de los titulares en la tabla, el filtro de selección propuesto en las palabras clave y su categorización dentro de las variables contempladas para el universo informativo propuesto, se muestran a continuación los resultados obtenidos del análisis. Estos resultados se exponen mediante un total de 29 gráficos extraídos a partir de la tabla clasificada y que muestran cifras totales y relaciones entre variables. Estos resultados arrojados por los gráficos y la interpretación de los mismos se realiza con carácter individual para cada uno de ellos por separado, de tal manera que junto con la visualización también individualizada de los titulares recogidos en la tabla, al final se puedan extraer las conclusiones que oportunas en relación a la realidad informativa creada para la alta velocidad ferroviaria durante el periodo de estudio analizado.

Para poder establecer estos análisis se facilita la tabla adjunta que recoge todos y cada uno de los titulares con un enlace URL que permite acceder directamente mediante conexión a Internet a cada titular. Con ello se facilita el acceso al contenido de cada titular para ser clasificado dentro de una u otra variable¹⁴³.

¹⁴³ Todos los gráficos han sido elaborados a partir de la información y los resultados obtenidos en las tablas de análisis

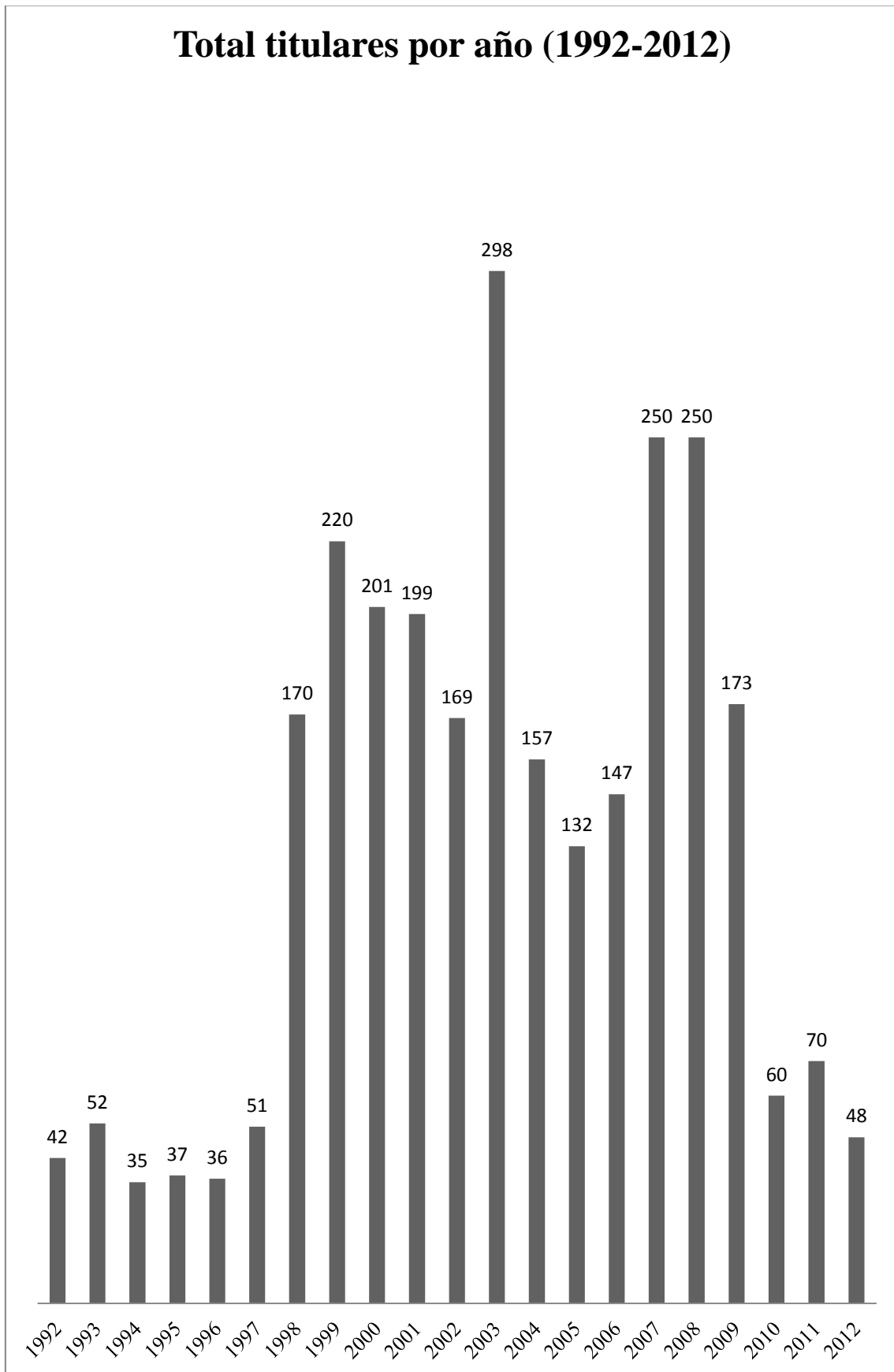
Gráfico 4. Titulares por bloque



El primero de los gráficos objeto de análisis para este estudio se refiere al total de titulares recogidos en la tabla dividida por bloques temáticos y cuya presencia se califica al menos en una ocasión en cada una de las cinco variables contempladas. Es decir, se toma el total de 2.797 titulares y sobre ellos se observa la incidencia de cada bloque por separado. El gráfico pretende mostrar a partir de los datos extraídos los bloques temáticos con mayor representación dentro de la muestra. De esta manera se juntan cada una de las cinco variables asociadas a los bloques considerados con objeto de establecer una primera panorámica general que ayude a la comprensión del resto del análisis. El resultado que se arroja es una destacada presencia del bloque territorio con un total de 2.334 titulares sobre el total de 2.797 calificados en alguna ocasión con algunas de las variables incluidas dentro de la descripción del bloque. De cerca le sigue el bloque Economía con 2.107 sobre 2.797 titulares y ya a una distancia mayor Política (1.426), Sociedad (943) y Transporte (578) por este orden, siempre bajo el total de 2.797 titulares. Esta primera aproximación arroja una conclusión evidente y es la destacada presencia del territorio como componente informativa fundamental del ferrocarril de alta velocidad para este análisis en el período 1992-2012. Por tanto el discurso de la alta velocidad ferroviaria para estos veinte años de muestra en el diario de mayor tirada en España muestra dos grandes temáticas referidas al territorio y la economía como aspectos claves en este proceso, a la vez que se vislumbra una poco considerada presencia del transporte en general que arroja un saldo de únicamente 578 titulares sobre un total de 2.797.

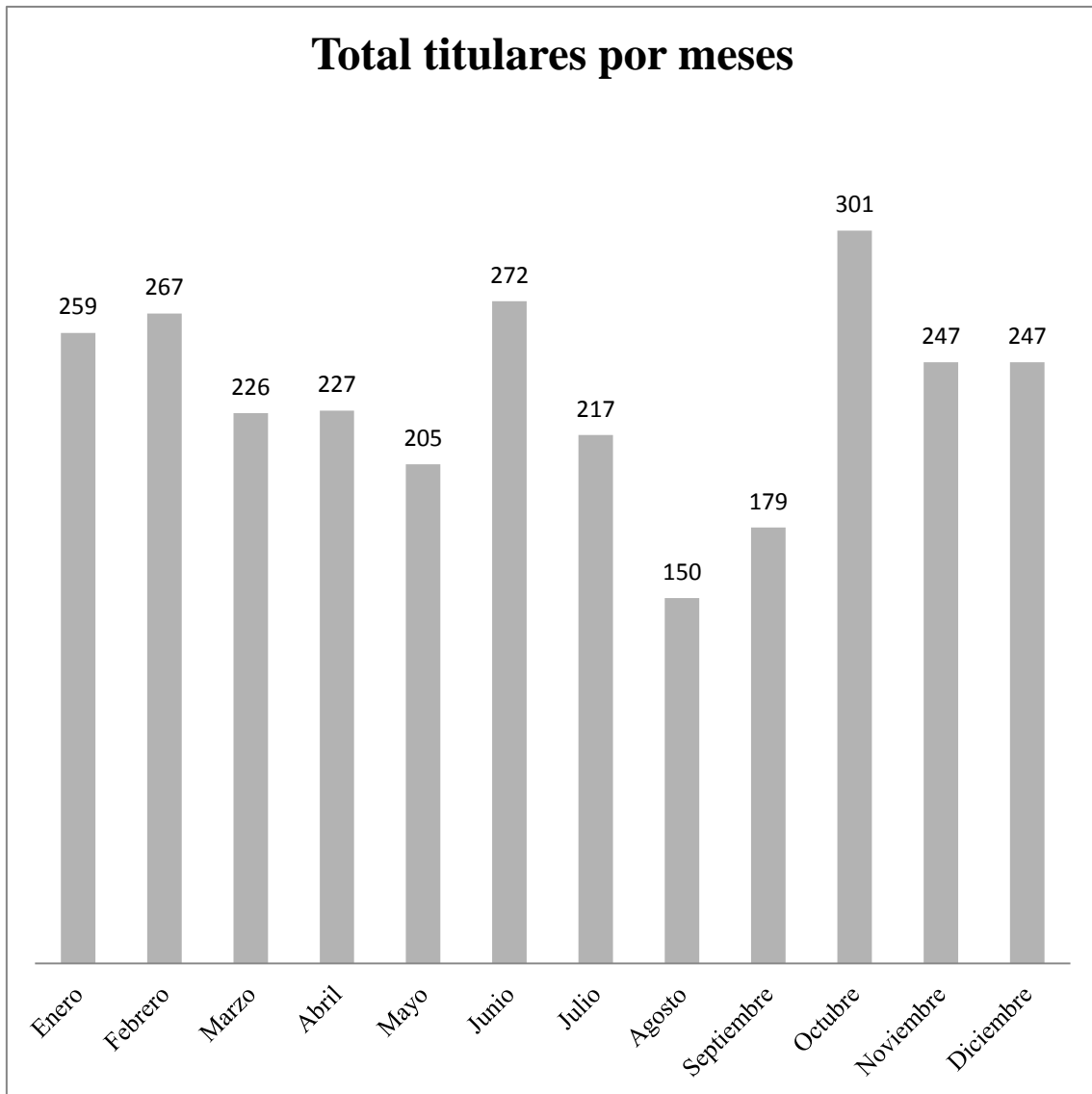
El análisis posterior de las variables de manera individual, así como las relaciones establecidas a partir de ellas permitirá observar con mayor detalle esta cuestión.

Gráfico 5. Titulares por año



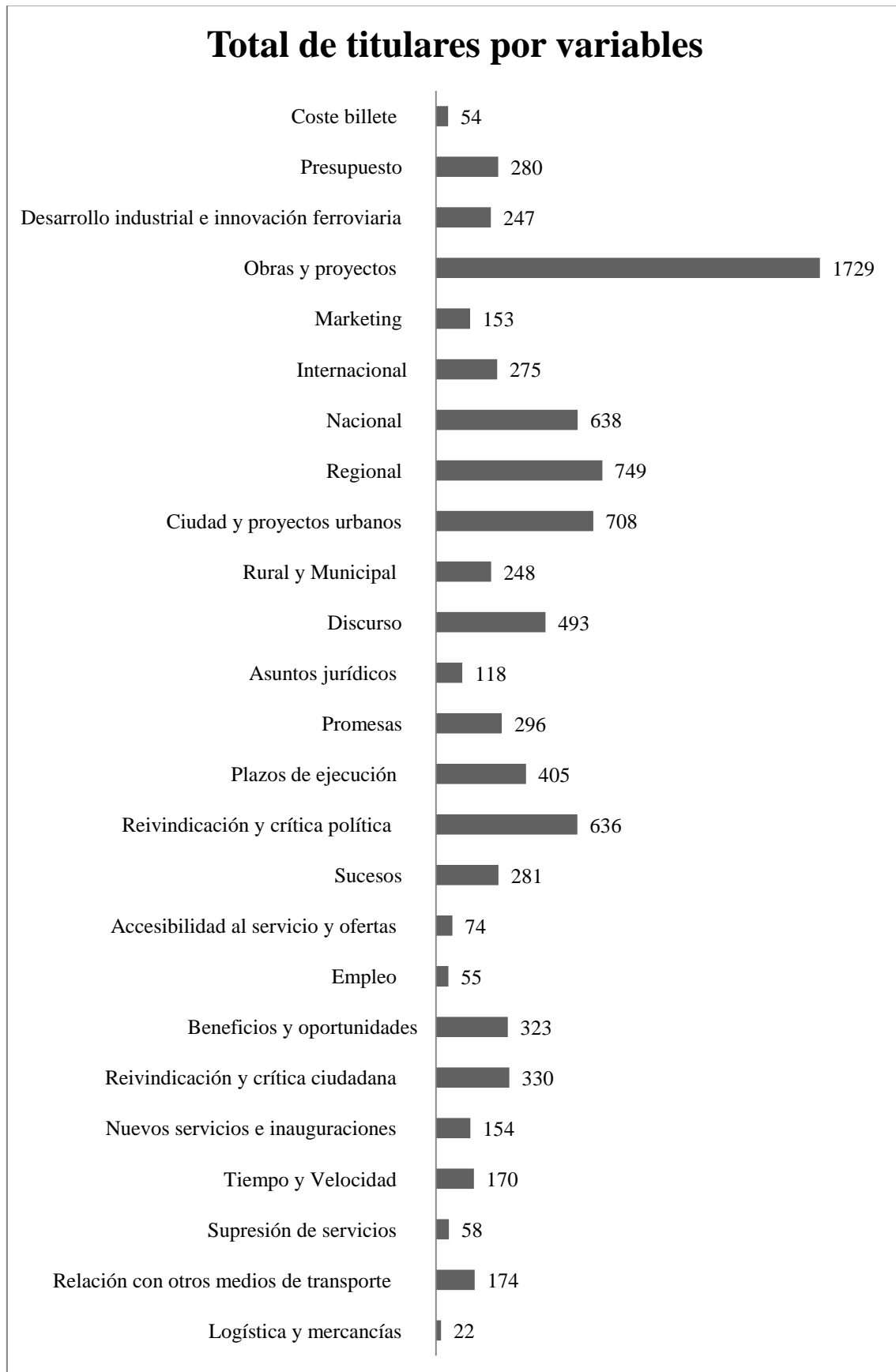
El gráfico muestra el total de titulares (2.797) considerados durante los veinte años de muestra divididos anualmente. En la tendencia se observan tres periodos bien diferenciados dentro de la gráfica. Uno entre 1992 y 1997, es decir, durante los primeros años de funcionamiento de la alta velocidad en la línea Madrid-Sevilla donde la presencia de titulares apenas sí era destacada teniendo en cuenta la existencia de un único servicio. Dentro de este primer periodo destaca el año 1993 (el primer año natural de funcionamiento de una línea de alta velocidad ferroviaria en España) donde se contabilizan hasta un total de 52 titulares. El segundo periodo comprende de 1998 a 2010 y puede ser considerado, a tenor de los datos arrojados, el periodo de máximo apogeo y mayor presencia informativa de la alta velocidad ferroviaria en España dentro de este estudio. Estos trece años coinciden con la inauguración de nuevas líneas y, como normal general, con un periodo de estabilidad económica y dos cambios de Gobierno. Se da la casualidad que los años 2007 y 2008 acogen el mismo número de titulares (250), años en los que se produce la inauguración de varios tramos de la red. En este periodo central además encontramos el año con mayor número de titulares, 2003, influenciado por los acontecimientos que rodearon la inauguración de la línea entre Madrid-Zaragoza y Lérida (problemas de construcción, reivindicaciones de otros territorios, promesas en lo referente a la culminación de la línea hasta Barcelona etcétera). El tercer periodo, más breve, comprende los últimos años de estudio, coincidentes con el inicio además de la crisis económica, la ralentización de muchas de las obras y proyectos propuestos y el fin de las demandas desde las esferas políticas locales acerca de la alta velocidad. El descenso es muy llamativo, pasando de los 173 titulares en 2009 a menos de la mitad (60) en 2010, tendencia que se mantiene por debajo del centenar de titulares en 2011 y los cuatro primeros meses de 2012. El dato es significativo si tenemos en cuenta que durante este periodo encontramos el mayor número de servicios de alta velocidad en funcionamiento y la mayor longitud de líneas en operación. Los datos recogidos con el análisis cuantitativo de estos titulares en estos años arrojan un silencio informativo en torno a las cuestiones referidas a la alta velocidad ferroviaria, ya no solo dentro del número de variables consideradas dentro del universo informativo, sino además sobre el total de la muestra. Quedaría por ver, en un estudio posterior y avanzado en el tiempo, si esa misma tendencia se mantiene y si realmente la presencia de información ferroviaria referida a alta velocidad mantiene tendencias estables en el tiempo o si por el contrario coincide con otro tipo de acontecimientos que le hacen pasar a un segundo plano de la actualidad informativa.

Gráfico 6. Titulares por meses



El siguiente gráfico muestra la distribución por meses del año del número de titulares considerados entre 1992-2012. Con esta representación se pretende mostrar si la presencia de las informaciones referidas a la alta velocidad ferroviaria posee estacionalidad a lo largo del año. La primera reflexión a este respecto nos muestra cómo el número de titulares referente a esta temática tiene su pico de actividad en el mes de octubre, es decir, coincidiendo justo con el fin del verano y la vuelta a la rutina de los ciudadanos, donde la actualidad informativa retoma el pulso y se incrementa el flujo de información. Del mismo modo la presencia informativa se mantiene alta y constante en los meses posteriores, entre noviembre y diciembre, época que, si bien coincide con temporada baja a nivel turístico, se presenta próxima a la Navidad, donde el incremento de la movilidad en trayectos interurbanos crece. En la misma óptica podemos situar la destacada presencia de titulares en el mes de junio, precisamente coincidiendo con el inicio de las vacaciones de verano y donde el incentivo a utilizar este (y otros) medios de transporte públicos justificarían los casi 275 titulares recogidos en la muestra durante este mes. Podemos destacar que la presencia de titulares informativos referidos a la alta velocidad ferroviaria tiene su mayor presencia entre los meses de octubre a marzo, con una bajada durante la primavera (abril-mayo) un destacado repunte al inicio del verano (junio y julio) y una caída significativa durante precisamente el mes central de la época estival, agosto. En este mes la actividad informativa decae, no solamente en lo referente a las informaciones relativas a la alta velocidad ferroviaria, sino de manera general en cualquier ámbito de la actividad cotidiana al ser este mes inhábil para muchos sectores productivos o de la Administración Pública de los que se nutre la actualidad informativa. Cabe destacar, por último, que exceptuando la inauguración de la primera línea entre Madrid y Sevilla que se produjo durante el mes de abril y coincidiendo con el arranque de la Expo'92 de la capital de Andalucía, el resto de los actos de inauguración y puesta en servicio de las líneas han tenido lugar, mayoritariamente durante el mes de diciembre, justo antes del comienzo de la Navidad, lo que explicaría esta distribución estacional con mayor presencia de los titulares en los meses de invierno.

Gráfico 7. Total de titulares por variables



Los datos ofrecen un desglose del total de titulares por variables consideradas. Se trata por tanto de la misma muestra considerada en el Gráfico 1, teniendo en consideración esta vez de manera individualizada cada una de las variables que componen los bloques. De este modo puede observarse que si bien la componente territorial se muestra como la más destacada y a la vez la más repartida por número de titulares, no es menos cierto que por encima de las otras destaca la variable obras y proyectos, recogida dentro del bloque Economía. La razón de esta destacada presencia está plenamente justificada en el hecho de que la mayoría de los titulares analizados tratan la cuestión del ferrocarril de alta velocidad bajo esta variable, es decir, la alta velocidad en España durante los años tomados como muestra (1992- 2012) no deja de ser un proyecto que pretende pasar de un sistema de ferrocarril (convencional) a uno de alta velocidad. De esta hipótesis planteada se puede justificar la aparición destacada de esta variable por encima de las otras.

Además de todo ello, la mayor parte de titulares analizados se refieren a la construcción física de los corredores y líneas de alta velocidad, por lo que la creación de la infraestructura ferroviaria se toma como referencia para transmitir y construir la información ferroviaria de alta velocidad en este estudio. Por lo que se refiere al ámbito territorial, se muestra un mayor equilibrio en el número de titulares recogidos, de tal manera que si bien es destacada la presencia del ámbito nacional y regional, el número de titulares para las otras variables seleccionadas (internacional, ciudad y proyectos urbanos, rural y municipal), mantienen un equilibrio en cuanto al número de titulares totales, situándose muy parejos. La política también está muy presente, destacando los titulares referidos al discurso y la reivindicación y crítica política. La generación de todo un discurso político en torno a la alta velocidad ferroviaria, junto con las promesas de dotar a un determinado territorio de este nuevo sistema ferroviario dentro de un plazo de ejecución también posee una presencia destacada en este caso. Debe sin embargo recalcar que, tal y como puede comprobarse en la tabla de datos utilizada para este estudio, muchas de estas promesas a día de hoy han sido incumplidas. Los titulares que recogían las promesas lanzadas durante este período tuvieron una destacada presencia, pero por el contrario se observa cierto silencio informativo referido a los asuntos jurídicos referidos a casos de corrupción o desviaciones en las adjudicaciones de las obras.

Dentro de la componente social destaca, por su escasa presencia, los titulares de noticias referidos al empleo derivado relacionado de alguna manera con la alta

velocidad ferroviaria. Esta apreciación resulta interesante si tenemos en cuenta que precisamente uno de los clichés con los que precisamente juega el discurso político es el de la generación de empleo y que según se aprecia en este análisis su presencia está muy por debajo de otras variables consideradas en el universo informativo creado para el estudio. Los beneficios y oportunidades se sitúan parejos en cuanto a número de titulares en relación con otras variables como reivindicación y crítica ciudadana, mientras que los sucesos ocupan también un lugar destacado, derivado tras la visualización individual de los titulares, no tanto por los accidentes, retrasos o averías sufridos en los trenes, sino más bien por actos de sabotaje, particularmente localizados en la conocida como “Y Vasca”, eje territorial sobre el que se proyecta la alta velocidad en el País Vasco y que a lo largo del período tuvo numerosos altercados, tal y como se desprende de los titulares analizados.

Por último las variables referidas al transporte se sitúan dentro de un ámbito que podríamos calificar como residual o testimonial en comparación con el resto. Esta conclusión supone replantear la verdadera relación de la alta velocidad en España en relación al sistema de transportes propio del país, tanto en su relación con otros medios como en aspectos de logística. Igualmente, al igual que en la variable política aparecía muy poco destacada presencia de los asuntos jurídicos, en este bloque encontramos la presencia testimonial de una de las consecuencias, a nuestro juicio, más graves derivadas de la puesta en marcha de la alta velocidad ferroviaria en España: la supresión de servicios. En este sentido, y poniéndolo en relación con la variable nuevos servicios e inauguraciones, se observa como realmente la realidad informativa se encamina más hacia destacar las novedades que realmente a recoger este hecho que supone, precisamente, una menor accesibilidad a muchos territorios por las propias características e la alta velocidad ferroviaria.

Gráficos de relación entre variables

Los gráficos que siguen a continuación muestran la relación establecida entre las veinticinco variables consideradas para el estudio. La metodología seguida para su realización ha tomado como fuente primera la tabla con los titulares clasificados con las palabras clave propuestas (T1). De este modo, para cada variable se ha considerado, mediante el programa de tratamiento de datos Microsoft Excel, las relaciones que cada una de ellas contiene con las demás. Es decir, se trata de descubrir en qué medida cada una de las variables consideradas está vinculada dentro de las veinticuatro restantes. La observación de estos datos permite conocer la distribución temática presente con mayor o menor intensidad dentro del universo informativo propuesto para este estudio. Los gráficos de barras elaborados para cada una de ellas y presentados en el contenido de esta Tesis Doctoral permiten una visualización nítida de estas relaciones.

Debemos aclarar que se considera en primer lugar el número total de titulares de cada variable y posteriormente el número de relaciones establecidas en cada una de las veinticuatro restantes. Dado que en la metodología seguida para la elaboración de la tabla hemos considerado que un mismo titular puede acoger más de una variable, lógicamente el número total de relaciones establecidas entre la variable propuesta y el resto también puede ser mayor al número de veces que la variable considerada aparece en el total de la muestra. Es decir, se trata de un proceso de desagregación, no de suma de variables. Ello implica la toma en consideración de la variable no sobre el total de titulares de la muestra, sino sobre cada variable considerada en la relación, al igual que se hizo en el gráfico 4. Por tanto, como requisito fundamental para comprobar la validez del estudio es, inexorablemente, que el número de presencias no supere nunca el total de los titulares de cada variable.

Cada gráfico se acompaña de un comentario individualizado de cada muestra. La mayor o menor relación entre variables, o mismamente la ausencia de relaciones entre ellas, nos aproxima con mayor profundidad a la visualización y caracterización de la realidad informativa sobre alta velocidad ha tenido en el periodo seleccionado dentro del diario *El País*. Así pues, se trata no solamente de cuantificar el número total de titulares (estudio ya realizado en los gráficos anteriores), sino de interpretar esta información bajo las relaciones establecidas entre las temáticas propuestas, lo que, a nuestro juicio, enriquece el estudio y permite ahondar en la construcción de esta realidad informativa.

EJEMPLIFICACIÓN

Variable V1

*Total de titulares que contienen la variable V1= 125

*Presencia de V1 en la muestra= 5 de las 24 variables consideradas
(V2, V4, V18, V22, V23)

Total V2= 75 titulares. De esos 75, **60 contienen V1**

Total V4= 67 titulares. De esos 67, **40 contienen V1**

Total V18= 54 titulares. De esos 54, **32 contienen V1**

Total V22= 39 titulares. De esos 39, **24 contienen V1**

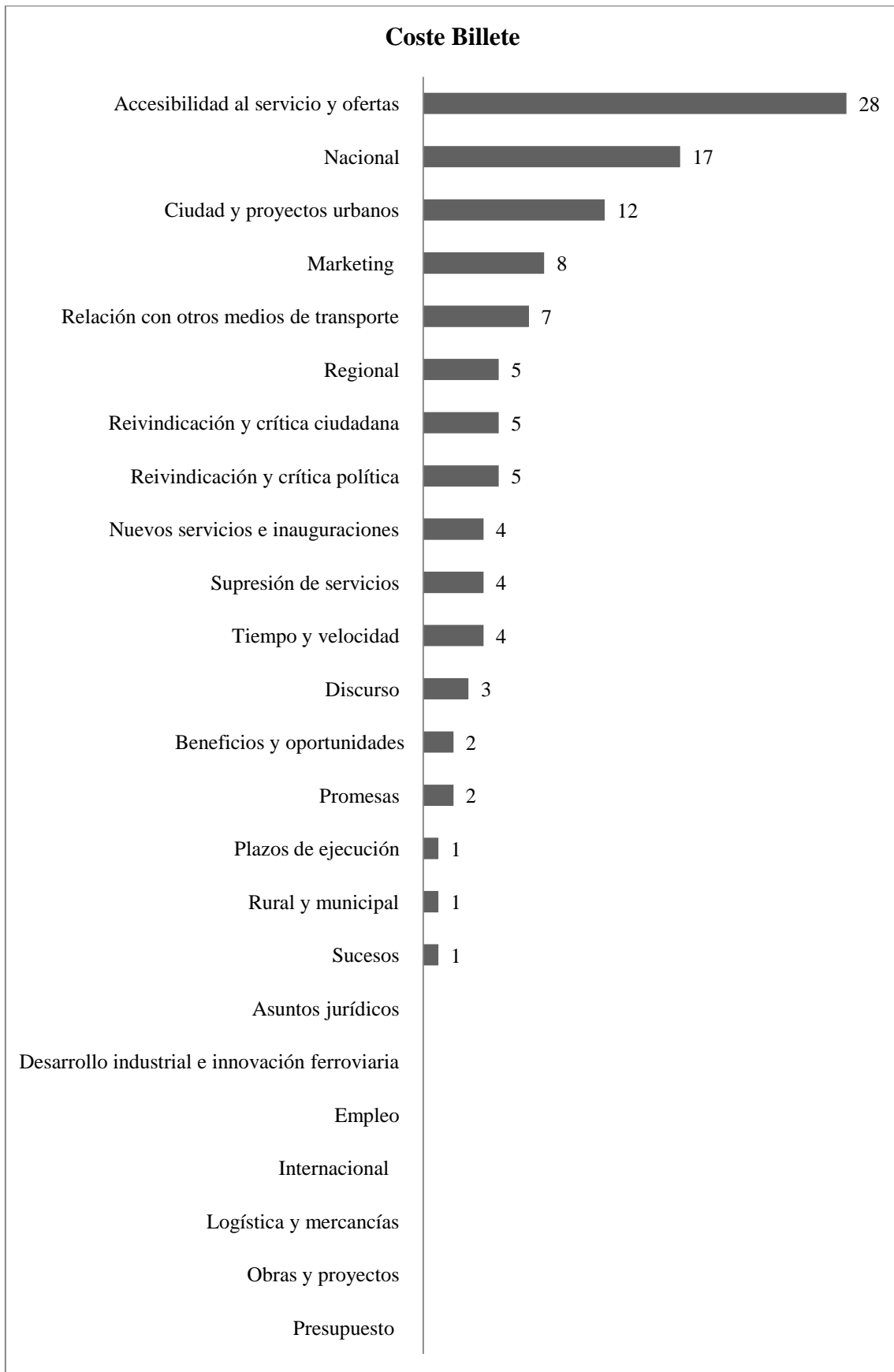
Total V23= 13 titulares. De esos 13, **6 contienen V1**

*Total titulares V1=125

*Total de relaciones entre V1 y V2, V4, V18, V22, V23= **(60+40+32+24+6) 162**

GRÁFICOS DE RELACIÓN ENTRE VARIABLES

Gráfico 8. Coste billete

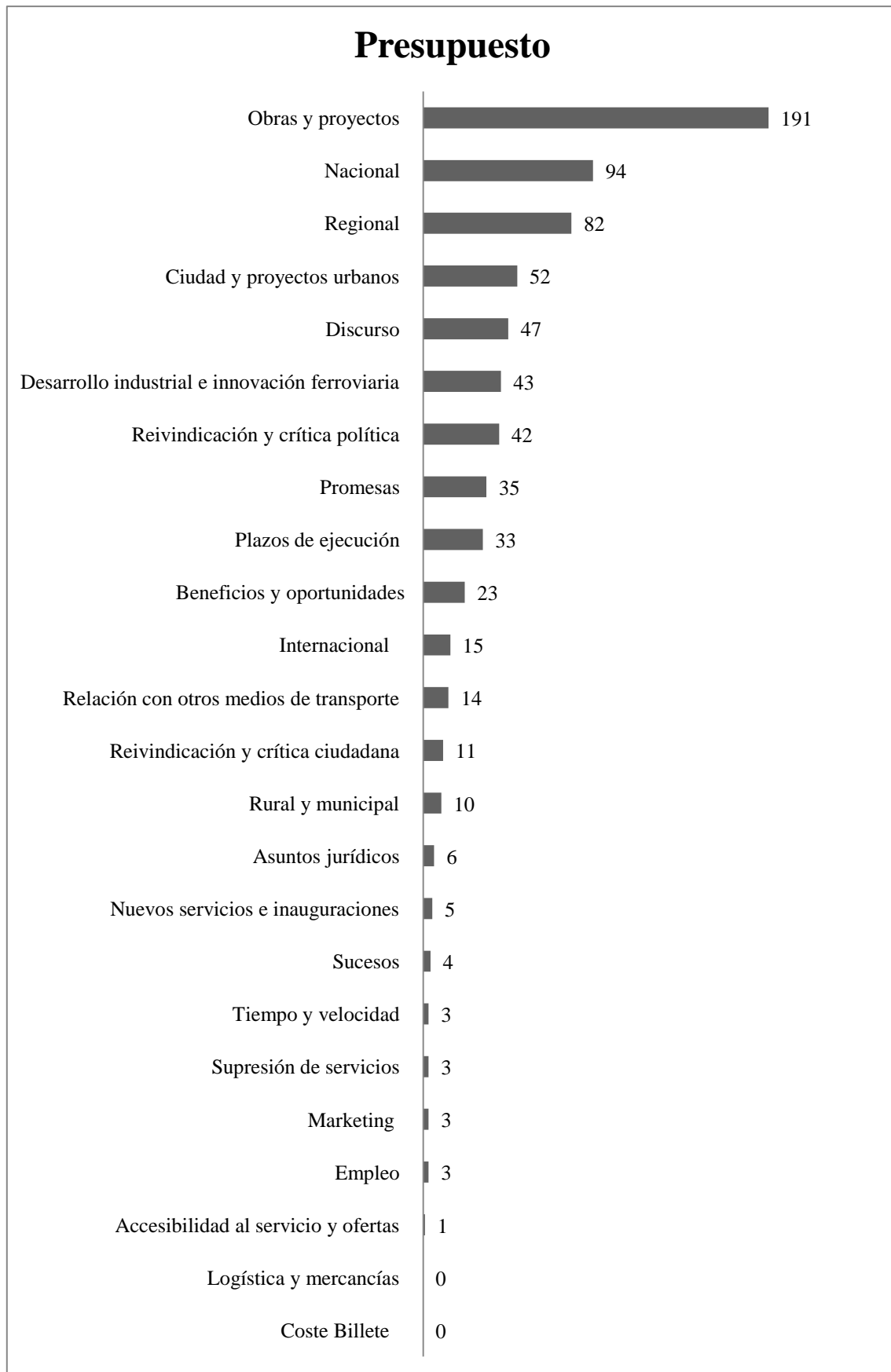


Titulares totales: 54

En esta representación puede observarse la relación existente entre la variable coste del billete (donde un total de 54 titulares aparecen catalogados) y las demás. De entre todas ellas se destaca claramente la ligazón existente con la variable accesibilidad al servicio y ofertas, es decir, cuando un titular se refiere al coste del billete igualmente habla de la accesibilidad al servicio y de las ofertas hasta en un total de veintiocho ocasiones. Esta representación no es muy significativa sobre el total de la muestra, dado que el número de titulares totales recogidos en coste de billete no es muy numeroso en comparación con otras variables, pero en este caso y tal y como seguirá en los análisis posteriores, interesa destacar la relación no sobre el total, sino entre las dos variables o al menos entre las variables más parejas y con mayor número de relaciones.

Por tanto en este caso el gráfico sí muestra claramente la relación existente tanto con esta variable de accesibilidad al servicio y ofertas como con otras, como es el caso de relación con otros medios de transporte, reivindicación y crítica ciudadana o el ámbito nacional. De ello podemos concluir que el coste del billete, siendo una variable contemplada en el bloque de economía, a su vez tiene una importante significación social, relacionada en este caso con la reivindicación ciudadana y la relación con otros medios, es decir, se pone en relación el alto coste del billete (en la mayoría de los casos observados) con las demandas de los ciudadanos, a la vez que se muestra una preferencia por la integración tarifaria o la competencia entre el coste del viaje en un tren de alta velocidad y otros medios de transporte. Esta cuestión es clave en dos aspectos, por una parte en la competencia establecida directamente con el transporte aéreo y por otra con el trasvase de usuarios de ferrocarril convencional hacia los servicios de transporte interurbano por carretera, especialmente el autobús.

Gráfico 9. Presupuesto



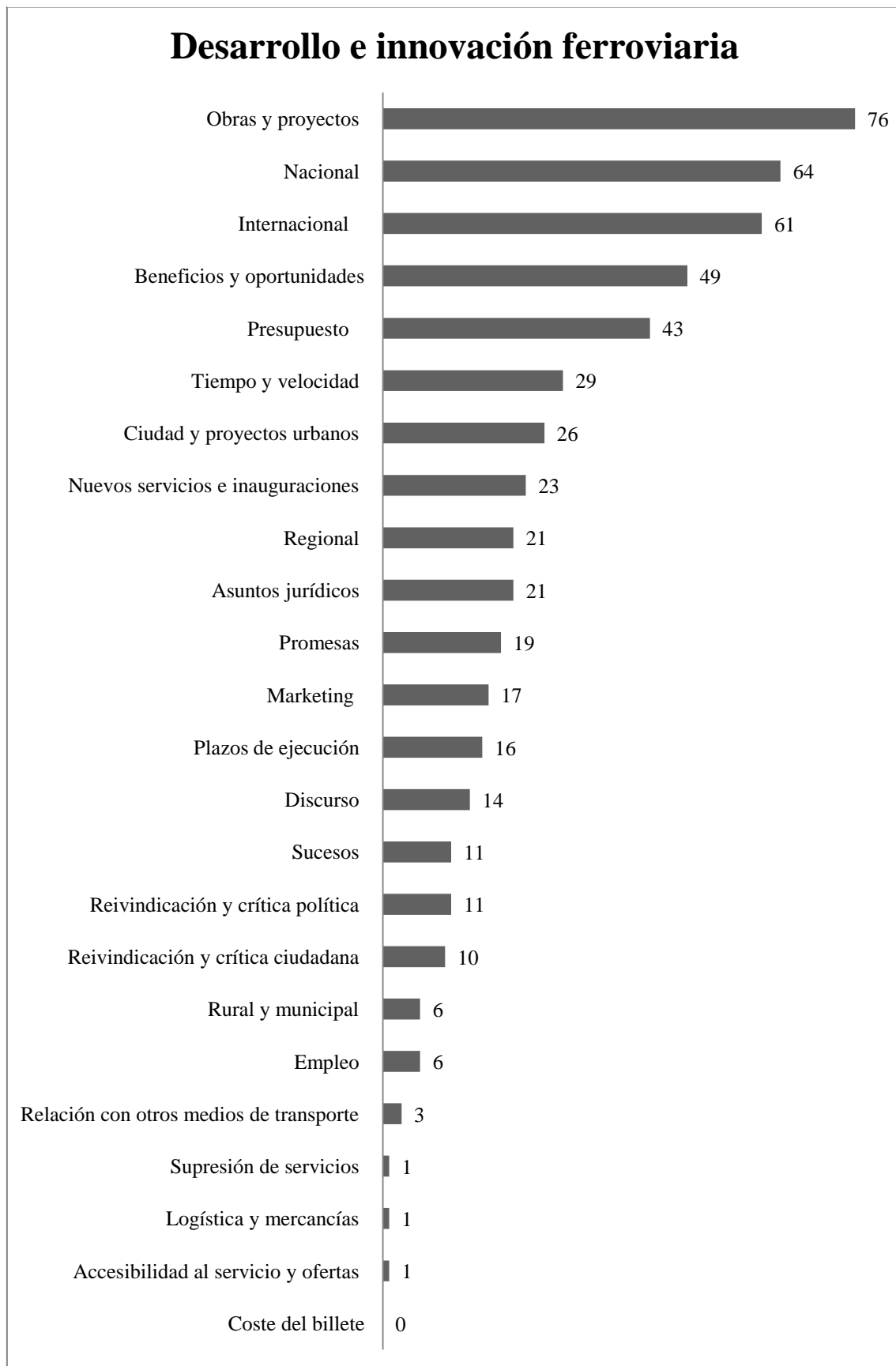
Titulares totales: 280

La variable presupuesto posee una destacada presencia sobre el total de la muestra y su orientación está claramente expuesta hacia las obras y proyectos, cuya presencia en el total de titulares destaca sobre las demás en un número total de 191 relaciones sobre el total de los 280 titulares que abarcan la variable. La explicación de esta relación parece lógica teniendo en cuenta que las informaciones referidas en términos presupuestarios se vinculan a un proyecto concreto, a una obra planificada o en ejecución para la que se informa de la cantidad presupuestaria destinada y donde la asociación entre ambas está más que justificada. Lo contrario, es decir, mostrar un titular de noticia sobre un presupuesto sin vincularlo a una obra o proyecto concreto carecería de cierta lógica y daría lugar a la falta de concreción sobre esa información en concreto.

Además, como segundo punto de referencia, los presupuestos se refieren a las variables recogidas dentro del bloque territorio, destacando la componente nacional y regional, por lo que los titulares recogidos bajo esta variable parecen seguir una concatenación temática donde primero se refiere a una obra o proyecto concreto sobre un territorio determinado.

Con menor presencia el presupuesto aparece reflejado dentro del ámbito político. En este sentido sobresale la relación existente con el discurso político y no tanto con los plazos de ejecución, es decir, hablar de presupuesto en este caso no implica necesariamente comprometer una obra o proyecto, pero sí darlo a conocer por boca de los representantes políticos. Por último, la presencia del presupuesto sobre las variables sociales o de transporte son testimoniales.

Gráfico 10. Desarrollo e innovación ferroviaria



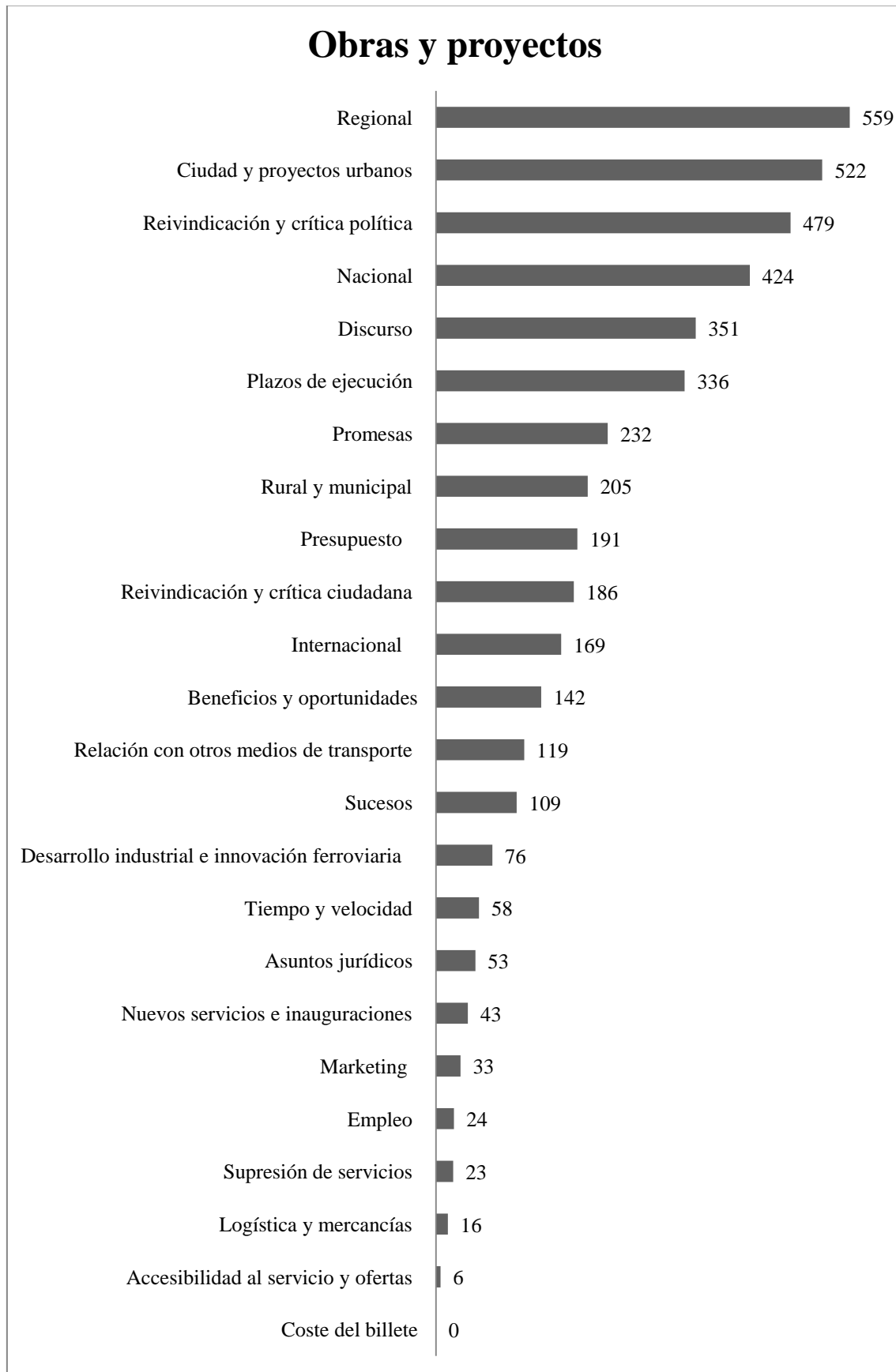
Titulares totales: 247

El desarrollo y la innovación ferroviaria también acogen un importante número de titulares sobre el total de la muestra, pero al contrario que en la anterior variable se muestra mucho más atomizado, es decir, se relaciona con mayor presencia y con mayor número de temáticas. Vuelve a destacar la presencia de la innovación ferroviaria relacionada con las obras y proyectos, pero este liderazgo no es tan destacado, repartiéndose en otras variables como los beneficios y las oportunidades o el tiempo y la velocidad. Esta última variable explicaría cómo los avances tecnológicos producidos en materia ferroviaria se ven refrendados en trenes más rápidos y de mejores prestaciones, preparados para cubrir mayores distancias invirtiendo menor tiempo en el trayecto.

También la relación con los beneficios y las oportunidades están en la misma línea, es decir, hacia una mayor vinculación entre la innovación ferroviaria y los progresos que esta variable supone para la sociedad. Es destacable sin embargo la escasa presencia en relación con la variable empleo, cuando, en teoría y sobre el papel, podría parecer una asociación lógica que en este caso no se cumple. Resulta importante señalar cómo el desarrollo y la innovación ferroviaria sí posee terreno dentro del bloque transporte, con una presencia destacada en la relación con la variable nuevos servicios e inauguraciones, explicado en el hecho de que cada nuevo servicio o línea de alta velocidad se ve acompañado de un equipamiento ferroviario nuevo y tecnológicamente más avanzado.

En el aspecto territorial la innovación ferroviaria tiene un papel destacado en el ámbito internacional y nacional. No puede olvidarse que algunas de las principales empresas de construcción ferroviaria están radicadas en España (Talgo o CAF serían algunos ejemplos) y además estas tienen una vocación internacional con la venta de material a países donde también se está consolidando el sistema de alta velocidad ferroviaria y que requieren nuevos materiales. De ahí el reflejo en esta relación que muestra la proyección internacional de la industria ferroviaria española.

Gráfico 11. Obras y proyectos

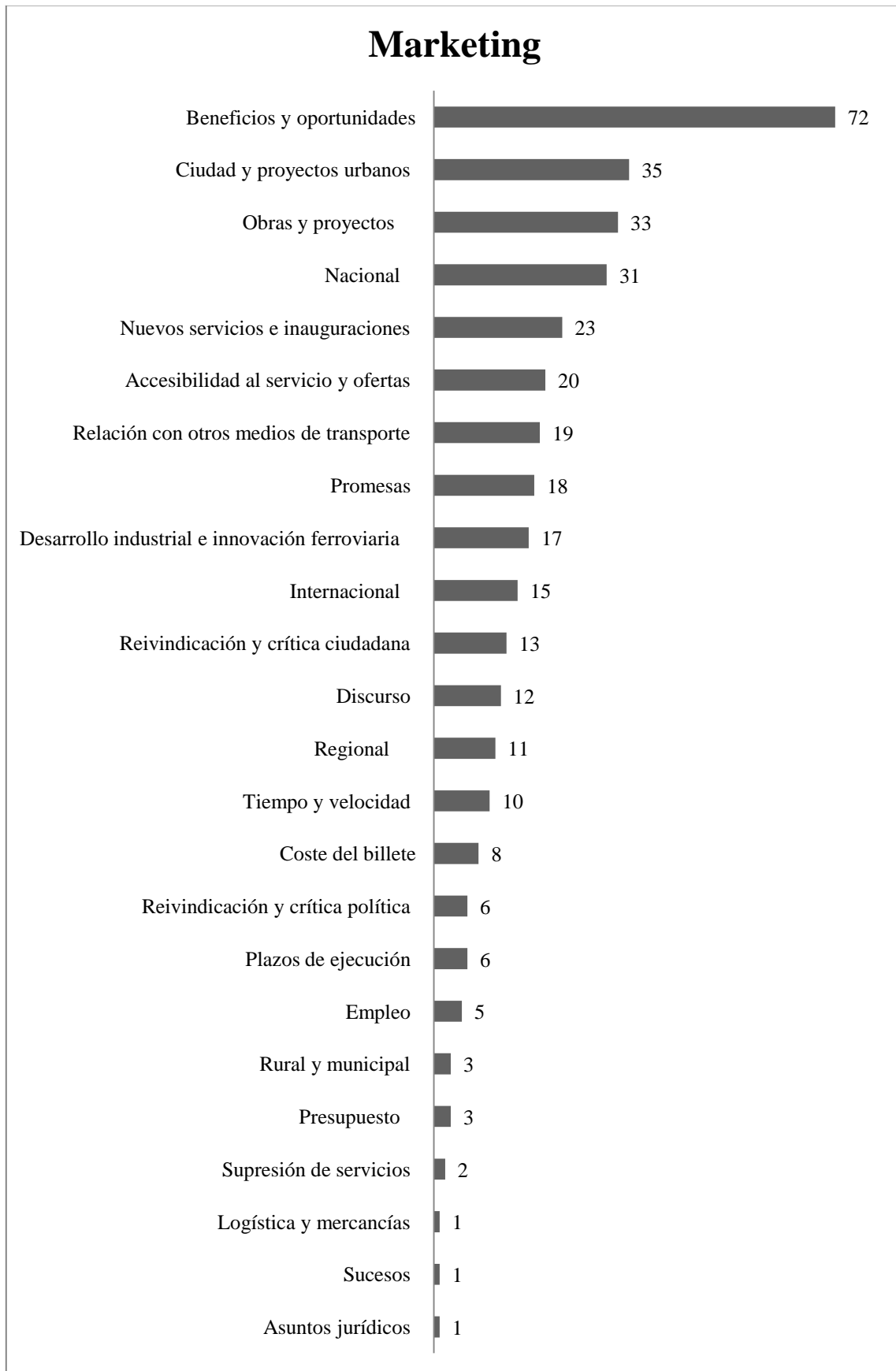


Titulares totales: 1729

Ya se ha señalado cómo la variable obras y proyectos se presenta como la más destacada del estudio en número total de titulares. Teniendo en cuenta la amplitud de la muestra, se hace necesario recalcar no tanto el total de titulares recogidos, sino al igual que en el resto de los gráficos de este tipo, observar las relaciones establecidas con el resto de variables. De este modo destaca la vinculación entre obras y proyectos y las variables del bloque territorial, fundamentalmente referidas a la temática nacional, regional y ciudad y proyectos urbanos, lo que explica la tendencia de la construcción de líneas de alta velocidad ferroviaria como un proyecto indisociablemente ligado al territorio. Dentro del bloque territorial se sitúa como relación más importante (y por ende del total de la muestra) la variable regional, seguida de proyectos urbanos y la variable nacional. Esta consideración nos hace pensar que, además de la construcción de corredores regionales y nacionales (proyecto de Estado), la alta velocidad ferroviaria también está inmersa dentro del territorio urbano, es decir, se justifica el razonamiento que vincula la llegada del ferrocarril de alta velocidad a la ciudad y las operaciones de reforma o adecuación sobre las estaciones o espacios ferroviarios insertos dentro de las mismas y que deben adecuarse a la llegada de la alta velocidad ferroviaria.

Pero además de la componente territorial, las obras y proyectos vinculados a la alta velocidad ferroviaria poseen una fuerte carga política, fundamentalmente relacionada con la reivindicación y crítica política, las promesas y los discursos. Algunos de los preceptos políticos recogidos como eje para la construcción de la red ferroviaria española de alta velocidad (entre las que destacaría el intento por acercar el servicio a la mayor parte de la población) da lugar, no pocas veces, a una falta de concreción de estos proyectos, al retraso de los mismos o, en otras ocasiones, directamente a la cancelación, lo que explicaría esta fuerte componente de reivindicación y crítica política relacionada a su vez con las promesas y los plazos de ejecución presente sobre las obras y proyectos. El peso económico se concentra en los titulares que hablan de presupuesto, aunque con una importancia relativa en esta relación, puesto que tal y como se ha visto, los titulares de noticias se vinculan más hacia las variables del bloque territorial y político. Tampoco son destacadas las relaciones establecidas dentro del bloque social, concentrado únicamente en las variables igualmente en la reivindicación y crítica ciudadana y beneficios y oportunidades ni en el transporte (donde solo destaca la relación con otros medios).

Gráfico 12. Marketing



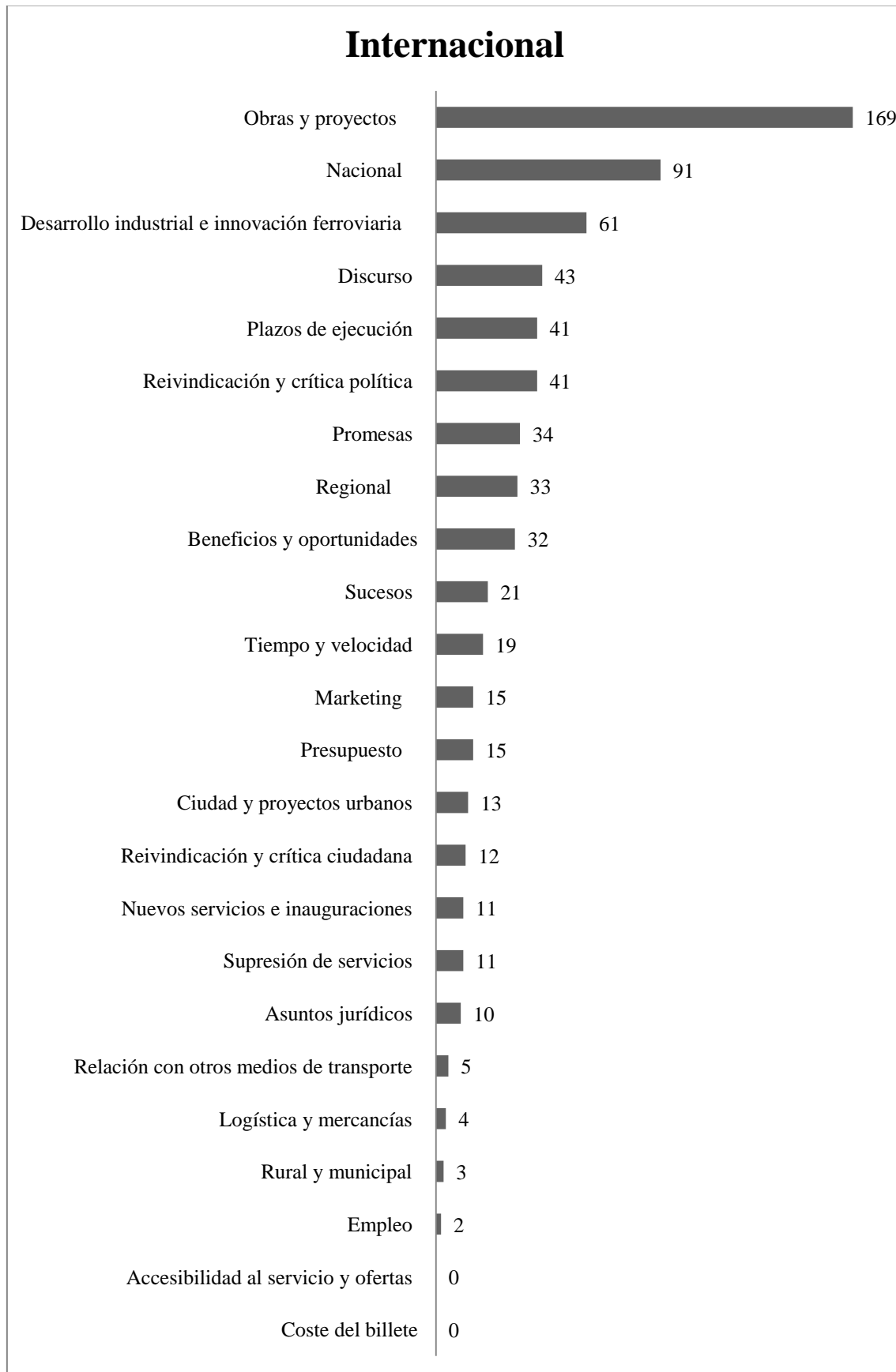
Titulares totales: 153

La presencia del marketing en el total de los titulares recogidos destaca en relación con la media de titulares totales de cada variable, distinguiéndose a su vez por la variedad y dispersión. Por encima del resto sobresalen los titulares que relacionan el marketing con los beneficios y las oportunidades, una relación lógica y esperable teniendo en cuenta que a cada titular relacionado con la venta de este producto (alta velocidad ferroviaria) le acompaña un input positivo, en este caso un beneficio o una oportunidad para un territorio o un colectivo social.

El beneficio en este caso viene de la promoción directa que la alta velocidad supone como ejemplo de nuevo sistema de transporte que permite comunicar distintos espacios en menos tiempo, a la vez que se proyecta una imagen de modernidad que va unida a nuevas estaciones, entornos urbanos, modernos trenes etcétera. Destaca también el marketing asociado a las obras y proyectos y al bloque territorial en su conjunto, de modo que se vinculan los titulares que muestran una determinada obra o proyecto dentro de un territorio concreto como fuente de oportunidades, principalmente en estos ámbitos urbanos donde la llegada de la alta velocidad supone reforzar la imagen de ciudad o el llamado citymarketing.

Por último se muestra cierta relación entre el marketing y el discurso y las promesas, en el sentido de mostrar la venta del producto alta velocidad ferroviaria como una temática hasta el momento poco afianzada en algunos aspectos por su escasa extensión sobre el territorio, donde los proyectos poseen más una visión más de futuro que de presente dentro del discurso político. En definitiva, el marketing asociado a la alta velocidad se distribuye entre un gran número de variables del total de la muestra, pero es precisamente esta dispersión la que hace poseer una presencia escasa en una de ellas, a excepción de los beneficios y las oportunidades generadas en torno a este nuevo sistema de transporte.

Gráfico 13. Internacional



Titulares totales: 275

La primera de las variables referidas al bloque territorial comprende la temática internacional que posee una representación destacada en la muestra con un total de 275 titulares catalogados. Como ya se vio en la relación obras y proyectos, la variable internacional queda encuadrada dentro de ella en cerca de 180 asociaciones diferentes, mientras que el segundo lugar viene representado por las relaciones con la variable nacional, particularmente en aquellos titulares referidos a las comunicaciones de frontera entre España y Francia o Portugal.

Además se recogen titulares regionales que informan acerca de proyectos concretos en regiones como Cataluña, País Vasco o Extremadura, territorios de frontera entre España y estos dos países, que, en el caso de Francia, supone la salida natural hacia el resto del continente europeo. Tanto el ámbito rural como el urbano quedan prácticamente sin representación en la relación de esta variable, lo que muestra un escaso interés por los proyectos locales internacionales fuera de las fronteras españolas.

Los asuntos políticos aparecen dispersos y representados en casi todas las variables con la misma relación, pero a una distancia menor que el bloque territorial. El desarrollo y la innovación ferroviaria también aparece marcada en la relación con esta variable, teniendo en cuenta: la exportación de la tecnología ferroviaria española hacia otros países o también los avances producidos fuera de las fronteras españolas y que se reflejan dentro de esta variable. Los aspectos sociales y los transportes apenas se ven representados en las relaciones establecidas con esta variable, lo que señala por otra parte la escasa preocupación informativa en este caso por los asuntos de estos bloques fuera de nuestra frontera, poniendo el foco mayoritariamente en los aspectos internacionales que tienen que ver, de alguna u otra manera, en su relación con España en términos económicos, territoriales y políticos.

Gráfico 14. Nacional



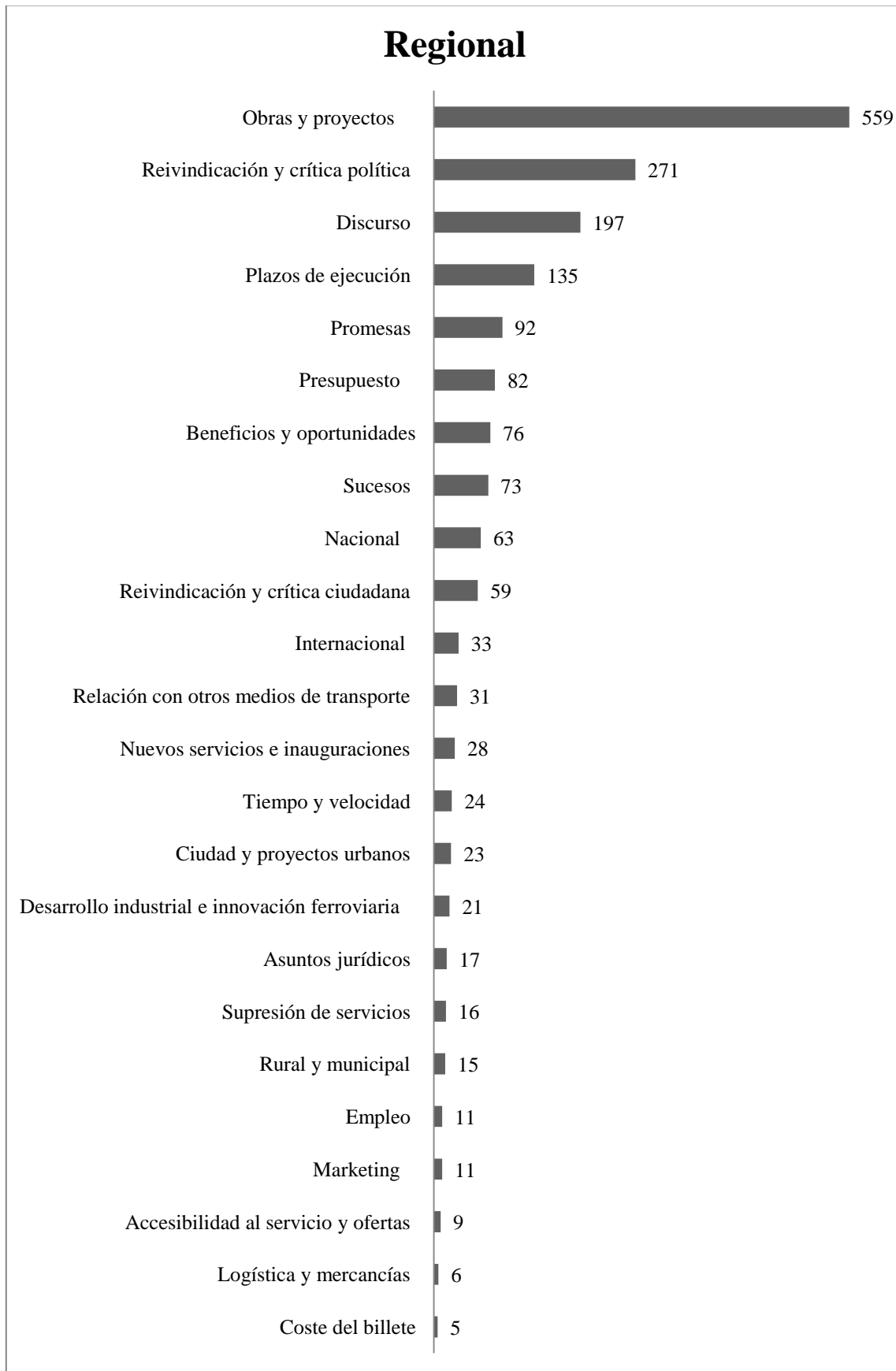
Titulares totales: 638

La variable nacional destaca en cuanto al número de titulares total, situándose únicamente por detrás de obras y proyectos, regional y ciudad y proyectos urbanos, que será tratadas a continuación. Esta variable tiene notable presencia dentro del bloque político, pues de las cinco variables políticas contempladas, prácticamente todas ellas tienen igual número de titulares que relacionan la componente nacional con las mismas variables políticas, es decir, un número entre 125-150 titulares totales de la variable nacional están vinculados en alguna de las temáticas políticas consideradas.

Ello muestra, en este caso concreto, la importancia que para la política nacional tiene la alta velocidad ferroviaria, tanto como arma de reivindicación o propaganda. En el ámbito contrario, la contestación ciudadana apenas aparece, o más concretamente, tiene una importancia menor que la política, lo que implicaría pensar que el altavoz de los errores o las disconformidades asociadas a la alta velocidad, que los hay, obviamente, están en manos de los representantes políticos y no tanto de los ciudadanos.

Por lo general la variable nacional queda relacionada en prácticamente todas las demás, lo que muestra una amplitud temática de los asuntos relacionados con la alta velocidad ferroviaria en España, mostrando de este modo una amplia cobertura informativa a nivel nacional en el que además de destacar las obras y proyectos también se tratan asuntos económicos, políticos, sociales y de transporte, aunque a gran distancia de la variable más destacada en el estudio.

Gráfico 15. Regional



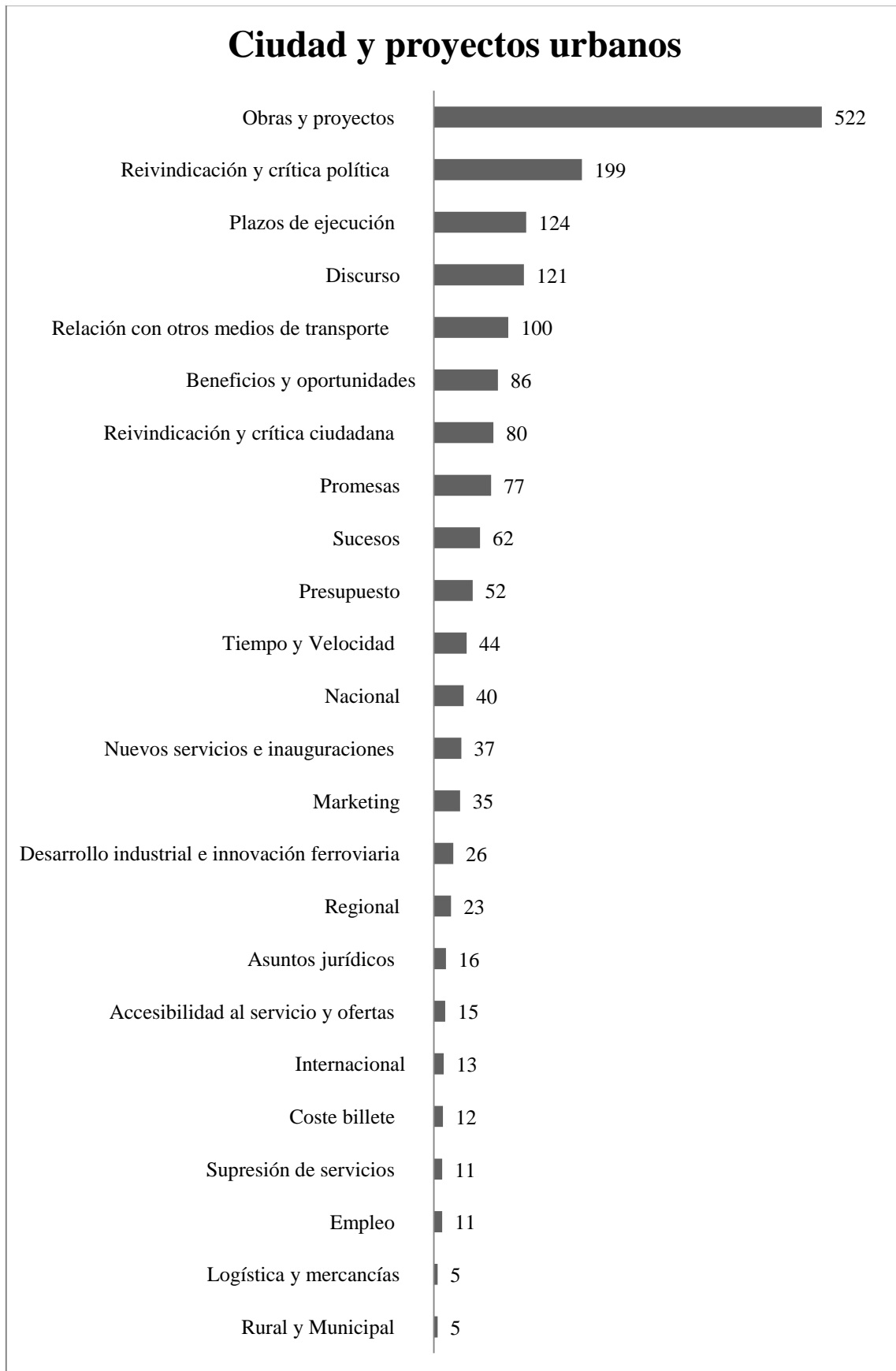
Titulares totales: 749

Tras la variable obras y proyectos, la componente regional se sitúa como la más representada en el caso de estudio. Su reparto está sin embargo mucho más limitado que en la variable nacional, a pesar de contar con un número ligeramente superior de titulares. Esta menor representación temática se demuestra con evidencia en el bloque social y transporte en el que, mientras la variable nacional estaba ampliamente representada, la regional apenas destaca en los beneficios y oportunidades. Por lo tanto las variables relacionadas con la componente regional se circunscriben fundamentalmente al ámbito político, con especial relevancia en lo referido a la reivindicación y crítica política y al discurso, que se muestran como las dos variables más destacadas en esta relación.

El resultado invita a pensar en el ferrocarril de alta velocidad como un anhelo o una esperanza de los representantes políticos regionales al abrigo, como se ha detallado anteriormente, de las políticas que pretenden extender en un futuro la red de alta velocidad a la mayor parte del territorio. Evidentemente para este proyecto se marcan distintos horizontes, teniendo en cuenta la extensión del país, las estrecheces presupuestarias y las dificultades orográficas para llevar el ferrocarril de alta velocidad a todos y cada uno de los territorios prometidos. La controversia (de ahí la presencia del discurso y la reivindicación política en esta relación) surge cuando los plazos no se cumplen o los avances son más lentos de lo esperado. En este punto, y en el marco de un Estado fuertemente descentralizado en cuanto a competencias de gestión gubernamental como es España, surgen las voces críticas y las llamadas a cumplir con los plazos y la promesas asociadas a las obras y proyectos, donde cada representante política regional ve una oportunidad de afianzar su liderazgo con la llegada de la alta velocidad ferroviaria.

Sin embargo, debe tenerse en cuenta que la extensión de la alta velocidad ferroviaria es un proyecto nacional, a partir de una escala regional, lo que justifica destacada presencia en esta muestra. De este modo el horizonte se sitúa en dotar a España (a partir de sus Comunidades Autónomas) de una completa red de altas prestaciones en el horizonte 2024. Ello explica cómo la reivindicación política no está tan presente en el ámbito nacional (anterior variable) y sí en los discursos regionales, territorios por donde el ferrocarril de alta velocidad pasa sin solución de continuidad y que se convierte en objeto de deseo para la clase política autonómica.

Gráfico 16. Ciudad y proyectos urbanos



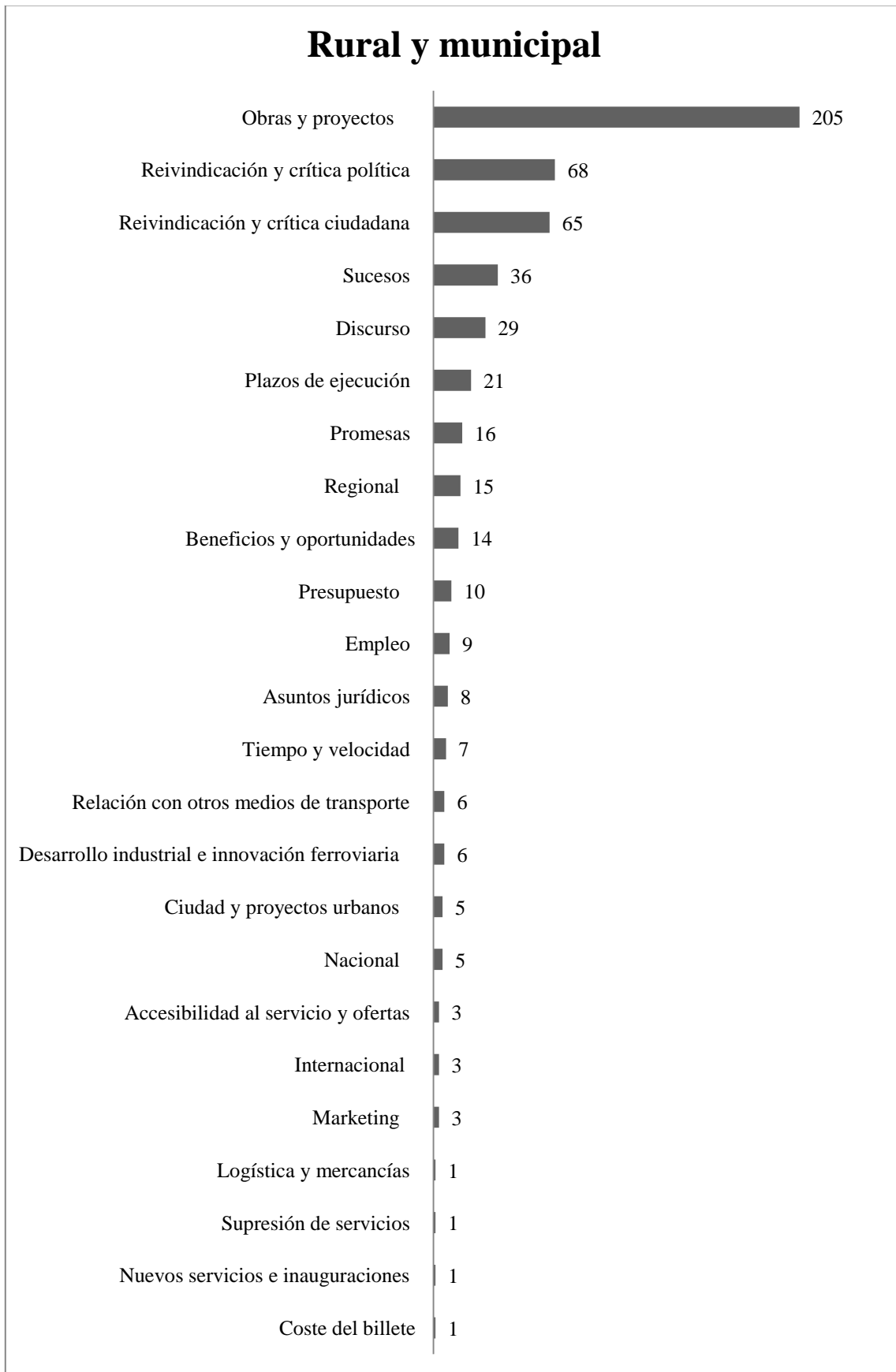
Titulares totales: 708

Al igual que sucede con la variable regional, y al contrario que la nacional o internacional, ciudad y proyectos urbanos obtiene una amplia representación sobre el total de titulares con una concentración de los mismos en pocas variables, donde además de obras y proyectos destacan aquellas de carácter político y obtienen una muy escasa representación la relación con las otras variables territoriales. Ello se explicaría al considerar la ciudad o los entornos urbanos como “islas” territoriales en la alta velocidad ferroviaria, en el sentido de que la temática dominante tiene que ver no tanto con el servicio prestado por la alta velocidad sino por las reformas que sobre la estructura urbana se producen a la llegada de este nuevo sistema de transporte ferroviario.

Estas reformas sin embargo no parecen tener en cuenta, a tenor de las relaciones que arroja este análisis, el presupuesto manejado para las mismas, pues que la variable presupuesto apenas sí aparece representada en el gráfico, lo que unido a la presencia de otras variables del bloque político, muestra una tendencia más hacia la propaganda que hacia la concreción de actuaciones en este ámbito. Por otra parte, además de aparecer destacado una vez más la variable obras y proyectos en cuanto a la relación establecida dentro de esta temática, aparecen otros datos destacados como son la asociación entre ciudad y proyectos urbanos con aspectos fundamentalmente políticos como son el discurso, las promesas y de nuevo la reivindicación, que vuelve a situarse muy por encima de las demandas ciudadanas. Este aspecto puede llevar a suponer que el grado de participación ciudadana en las decisiones relativas a los proyectos derivados de la alta velocidad ferroviaria en la ciudad no están en la agenda mediática o bien que realmente la demanda ciudadana en este caso no participa con la intensidad que requeriría la toma de decisiones en ámbitos tan próximos a la sociedad, con es el cambio en la imagen de una ciudad, la afectación de terrenos urbanos o la puesta en servicio de este u otros medios de transporte relacionados con la alta velocidad.

Teniendo en cuenta esta última premisa, aparece una relación destacada entre la alta velocidad ferroviaria y otros medios de transporte en ámbitos urbanos, derivada en su mayoría de los proyectos que pretenden integrar infraestructuras aeroportuarias con el ferrocarril de alta velocidad.

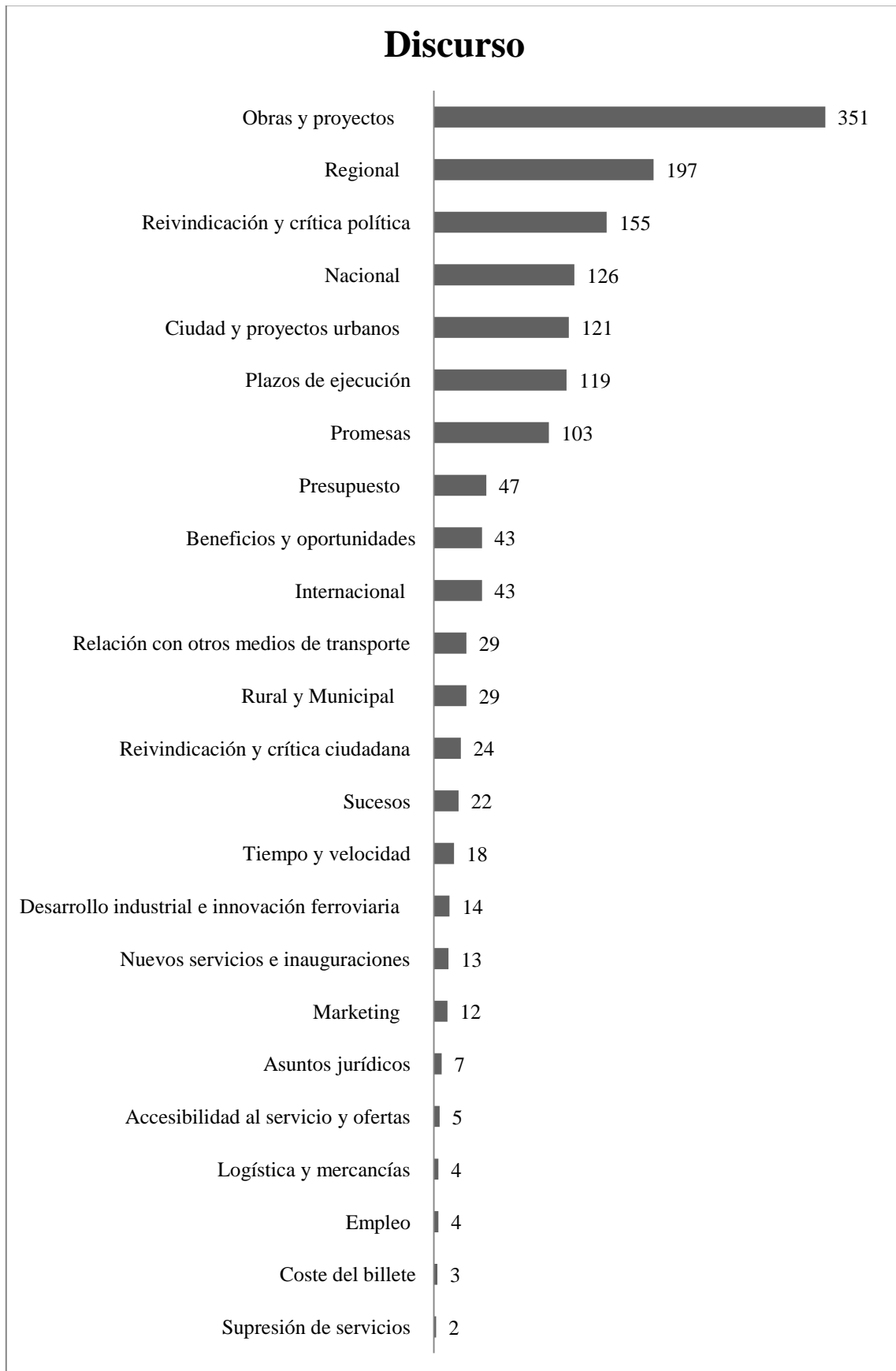
Gráfico 17. Rural y municipal



Titulares totales: 248

El ámbito rural y municipal supone la última de las escalas consideradas dentro del bloque territorial. Con una representación muy inferior al resto de variables territoriales pero destacada sobre el total de los titulares considerados en la muestra. La variable rural y municipal, al igual que la ciudad y los proyectos urbanos, apenas tiene relación con el resto de variables, siendo muy destacada la ausencia prácticamente total con el resto del territorio. Esta reflexión, unida a los datos ofrecidos en la relación e la variable ciudad y proyectos urbanos, evidencia que, a menor escala, menor tienden a ser las relaciones entre las variables territoriales, en el sentido de entender estos territorios locales como espacios de tránsito de la alta velocidad ferroviaria. Sin embargo, lejos de minusvalorar el papel de estos conjuntos locales, debe destacarse la necesidad de entender las dinámicas de la alta velocidad ferroviaria sobre estos territorios, puesto que la mayor parte de las líneas, corredores o trazados proyectados discurren a través de espacios rurales. No obstante la presencia total de esta variable es mucho menos destacada que en las otras escalas, lo que mostraría a priori un cierto silencio de esta cuestión, aún cuando, insistimos, la mayor parte de la infraestructura ferroviaria de alta velocidad discurre por ámbitos rurales. En el gráfico mostrado, también se puede observar una situación destacada y que, al contrario que en las otras variables, marca un cambio de tendencia en cuanto a la problemática derivada de la alta velocidad y las reivindicaciones y críticas generadas al respecto. De este modo, si en las escalas regionales o urbanas las reivindicaciones y críticas provenían del ámbito político, en este punto la reivindicación procede mayoritariamente de la ciudadanía, es decir, la relación existente entre la variable rural y municipal y reivindicación y crítica ciudadana es fuerte, tanto que incluso iguala a la crítica política que sigue teniendo un papel también destacado. Esta reflexión ha de ponderarse teniendo en cuenta los conflictos de carácter medioambiental que se generan a partir de la construcción de las líneas de alta velocidad ferroviaria, que en muchos casos suponen expropiación forzosa de tierras, contaminación visual o acústica o impactos medioambientales sobre áreas protegidas y que los diferentes colectivos vecinales o ciudadanos se encargan de defender y dar la voz de alerta. Por último, también merece la pena destacar la presencia de la variable sucesos, en el sentido de que gran parte de los incidentes que acaecen en el servicio ferroviario de alta velocidad suelen darse también en ámbitos rurales ya que el servicio de alta velocidad ferroviaria y su infraestructura está radicado, como ya se ha señalado, en su mayoría dentro del medio rural.

Gráfico 18. Discurso



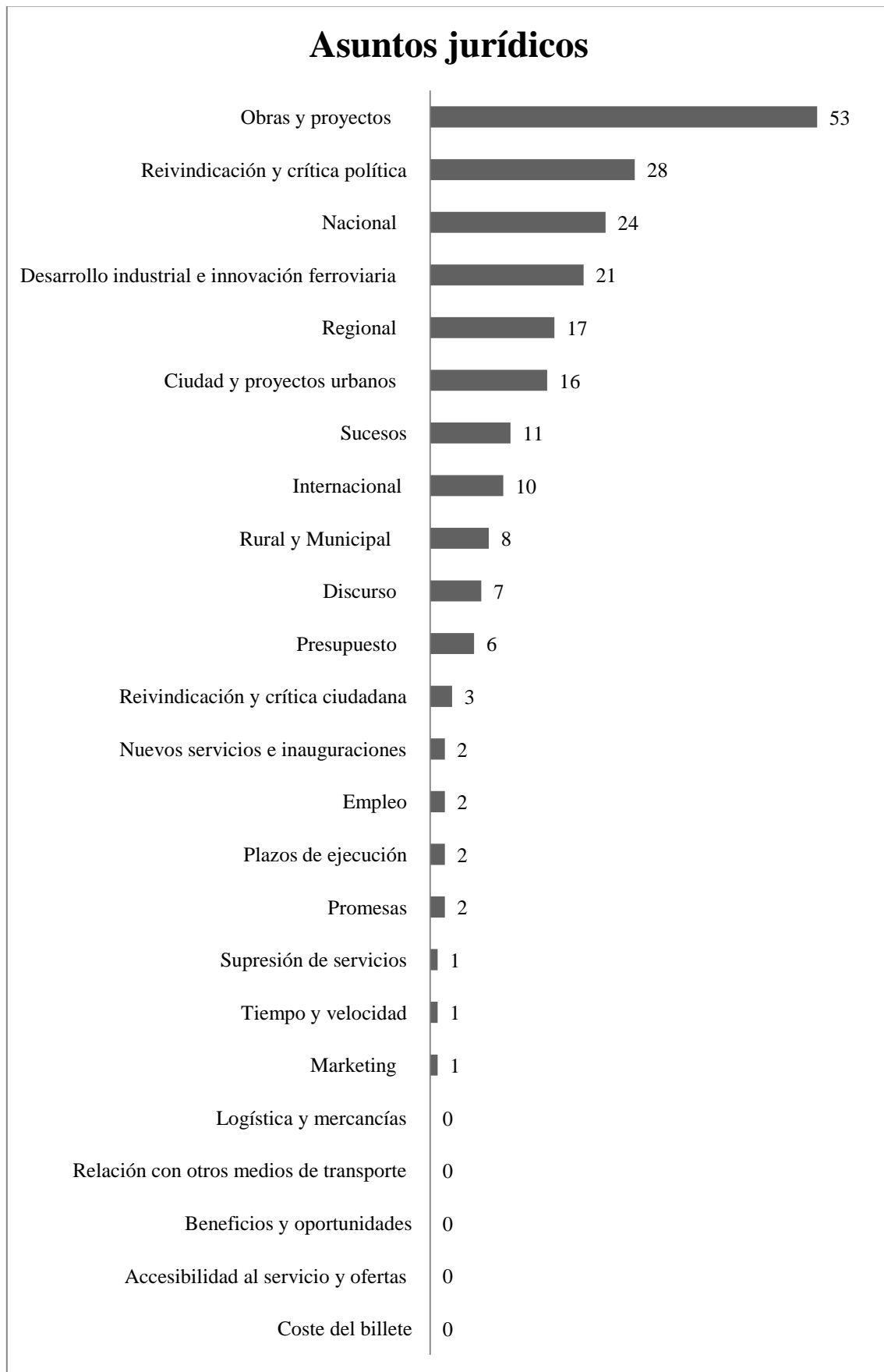
Titulares totales: 493

El discurso político es una de las formas más eficaces y directas de hacer llegar un determinado mensaje a la sociedad, y como tal lo demuestran los casi quinientos titulares referidos a esta cuestión. Si el discurso viene acompañado por el altavoz mediático, el mensaje y su contenido se propagan todavía con más fuerza, convirtiéndose en actualidad informativa y en debates abiertos hacia diferentes frentes.

Ya se ha adivinado con el análisis de algunas de las anteriores variable cómo el discurso político está muy presente en las informaciones referidas a la alta velocidad ferroviaria y cómo esta variable tiene una marcada relación, tal y como ve vuelve a mostrar en el gráfico precedente, dentro de la escala regional, seguida, casi con el mismo número de relaciones, de la nacional y la urbana. Esta idea refuerza de nuevo la idea del proyecto de alta velocidad ferroviaria como una aspiración nacional construida sin embargo a partir de la escala regional.

La relación del discurso político con las otras variables de su bloque muestra una evolución de mayor a menor con la reivindicación y crítica política, los plazos de ejecución y las promesas. Ello indica que las manifestaciones políticas van cargadas más de reivindicaciones y críticas que de promesas o plazos de ejecución. Igualmente ha de destacarse la ausencia prácticamente total del discurso político en aspectos sociales, particularmente en el empleo o en la accesibilidad al servicio donde carece de representación. La presencia del discurso político es testimonial en ámbitos del transporte, lo que expone en este caso una preocupación más centrada en las obras de la infraestructura en distintos ámbitos territoriales y con carga crítica o de promesas.

Gráfico 19. Asuntos jurídicos



Titulares totales: 118

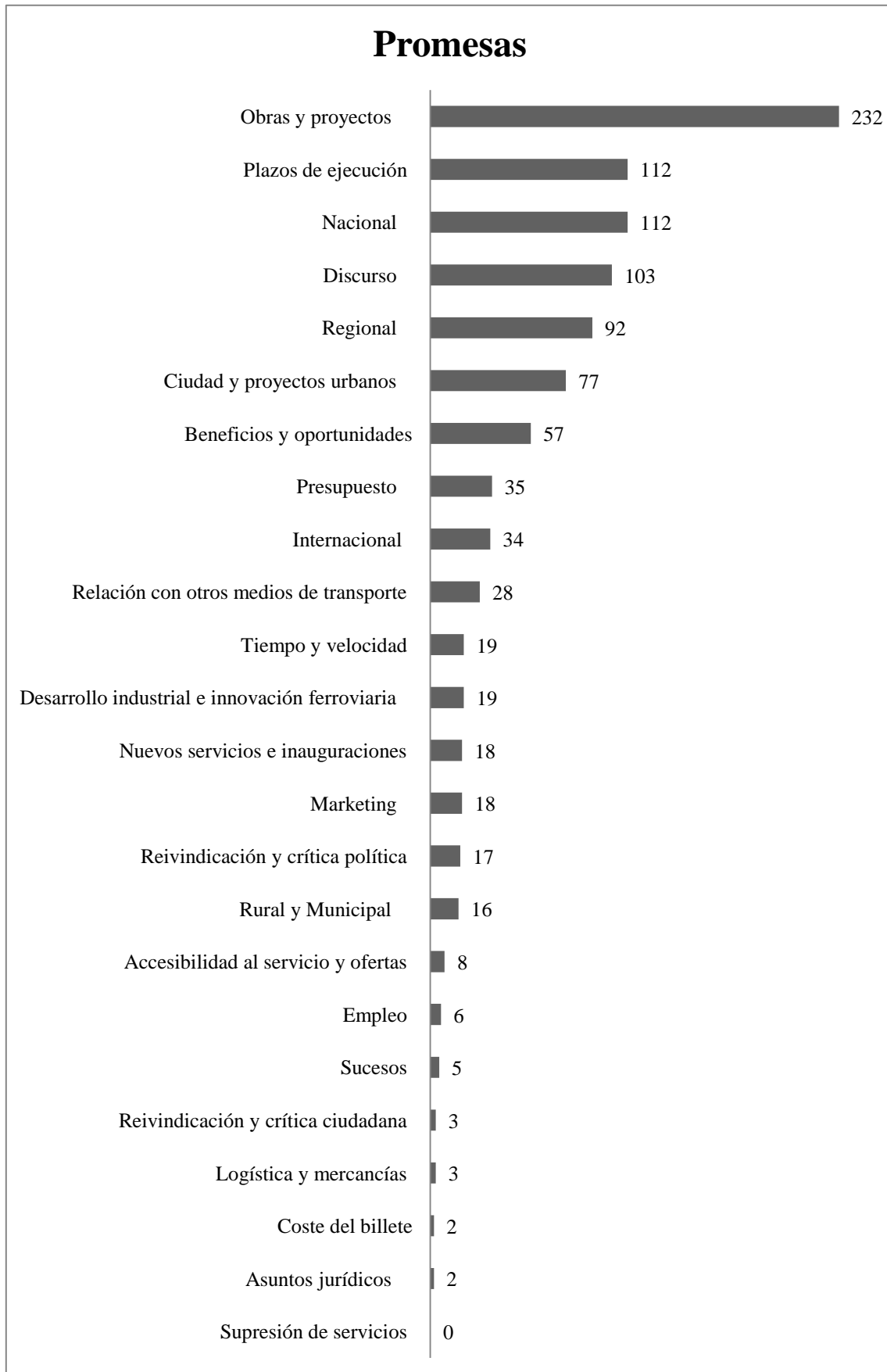
Los asuntos jurídicos poseen una presencia discreta en las informaciones referidas al estudio de caso analizado, si tenemos en cuenta el gran número de obras y proyectos puestos en marcha y los presupuestos manejados para las mismas.

Precisamente es la magnitud de las obras y proyectos derivados de la construcción de la red de alta velocidad, el entramado empresarial encargado de su planificación y ejecución, así como la necesidad de adquirir material rodante para satisfacer las demandas generadas con la puesta en servicio de esta infraestructura, los titulares relacionados con los asuntos jurídicos, tal y como ha podido comprobarse tras la visualización y catalogación de los titulares recogidos en la muestra. La corrupción o la falta de cumplimiento de los acuerdos firmados derivan en controversias legales y asuntos jurídicos bajo los que se recoge esta variable, que tal y como puede observarse en la gráfica, tienen que ver en su mayoría con la adjudicación de las obras y proyectos a escala nacional, seguido de la urbana y a mucha distancia la rural.

El tratamiento de los presupuestos manejados para la alta velocidad ferroviaria así como el desarrollo industrial derivado de la adquisición de nuevos trenes, también dan lugar a controversias de índole jurídico, donde por el contrario, no aparecen prácticamente destacadas las relaciones con variables políticas como las promesas o los plazos de ejecución. Únicamente en el bloque político la reivindicación, o más bien en este caso la crítica política, se ven reflejadas con dentro de las relaciones establecidas.

De este modo podría deducirse que las críticas políticas tienen que ver a su vez con asuntos jurídicos, de tal manera que se convierten en una lucha de poder de las esferas políticas a nivel nacional en su mayor parte. La componente social y los transportes quedan exentos de relaciones dentro de esta variable.

Gráfico 20. Promesas



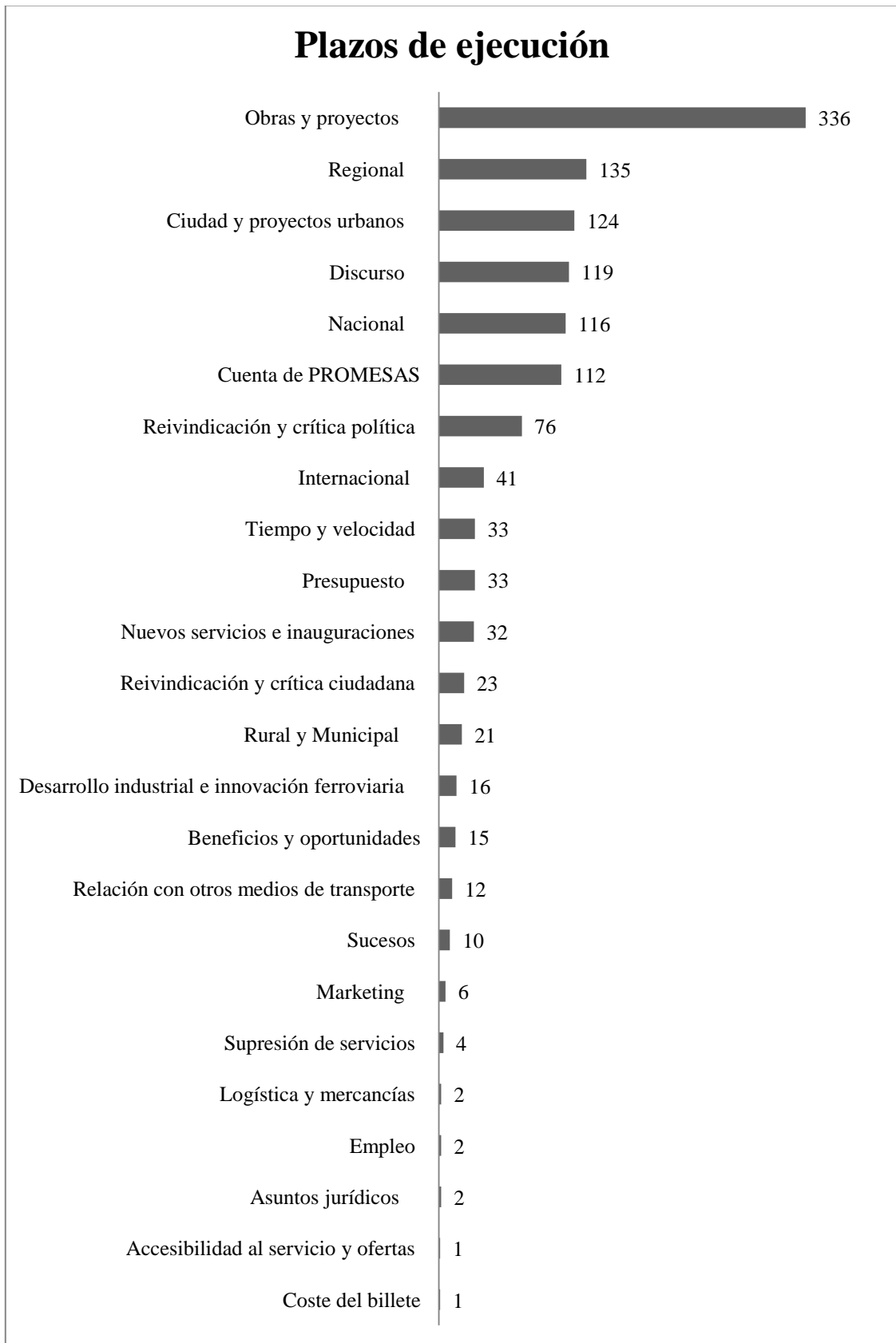
Titulares totales: 296

Las promesas políticas forman parte, tal y como se muestra en este caso, del discurso político por una parte y de los plazos de ejecución de las obras y proyectos por otro.

Esta relación parece lógica, al igual que la presencia de la variable beneficios y oportunidades en relación con las promesas. Otro análisis sería por el contrario, el ver si esas promesas o los beneficios y oportunidades enunciados se han cumplido o no. Sin embargo la reflexión que atañe tras este gráfico es observar cómo no son pocas las promesas realizadas al amparo de la alta velocidad ferroviaria, tanto en el período analizado como en años posteriores. Podría decirse que las promesas forman parte indisociable de la alta velocidad ferroviaria, en el sentido de que el sistema de transporte está planteado como un cambio de sistema radical y escalonado en el tiempo en relación al ferrocarril convencional. Por ello, y teniendo en cuenta que durante el período considerado la presencia de la alta velocidad en relación al ferrocarril convencional era (y es) todavía favorable al sistema tradicional (en número de kilómetros, viajeros transportados, accesibilidad, presencia en núcleos de población pequeños y medianos, etcétera), las promesas han de formar parte de un discurso sobre un proyecto en ciernes. En otras palabras, ante un sistema que se muestra incipiente y prometedor en el futuro pero que avanza lentamente, la estrategia se basa en promesas que creen un clima favorable hacia lo que se está discutiendo.

La alta velocidad ferroviaria, a pesar del apoyo político y presupuestario mostrado sin fisuras desde su nacimiento, tal y como quedó justificado en el capítulo 4 de esta Tesis, no cuenta con bases sólidas que demuestren, a día de hoy, que los plazos de ejecución o los beneficios y las oportunidades prometidas se vayan a cumplir. Bien es cierto que el número de pasajeros transportados o los beneficios económicos arrojados en determinados servicios son positivos, pero en otros aspectos como el retraso en la ejecución de obras, la cancelación de algunos servicios de alta velocidad ferroviaria por su baja ocupación o la ausencia de alta velocidad ferroviaria en el transporte de mercancías aparecen silenciados dentro de esta variable.

Gráfico 21. Plazos de ejecución

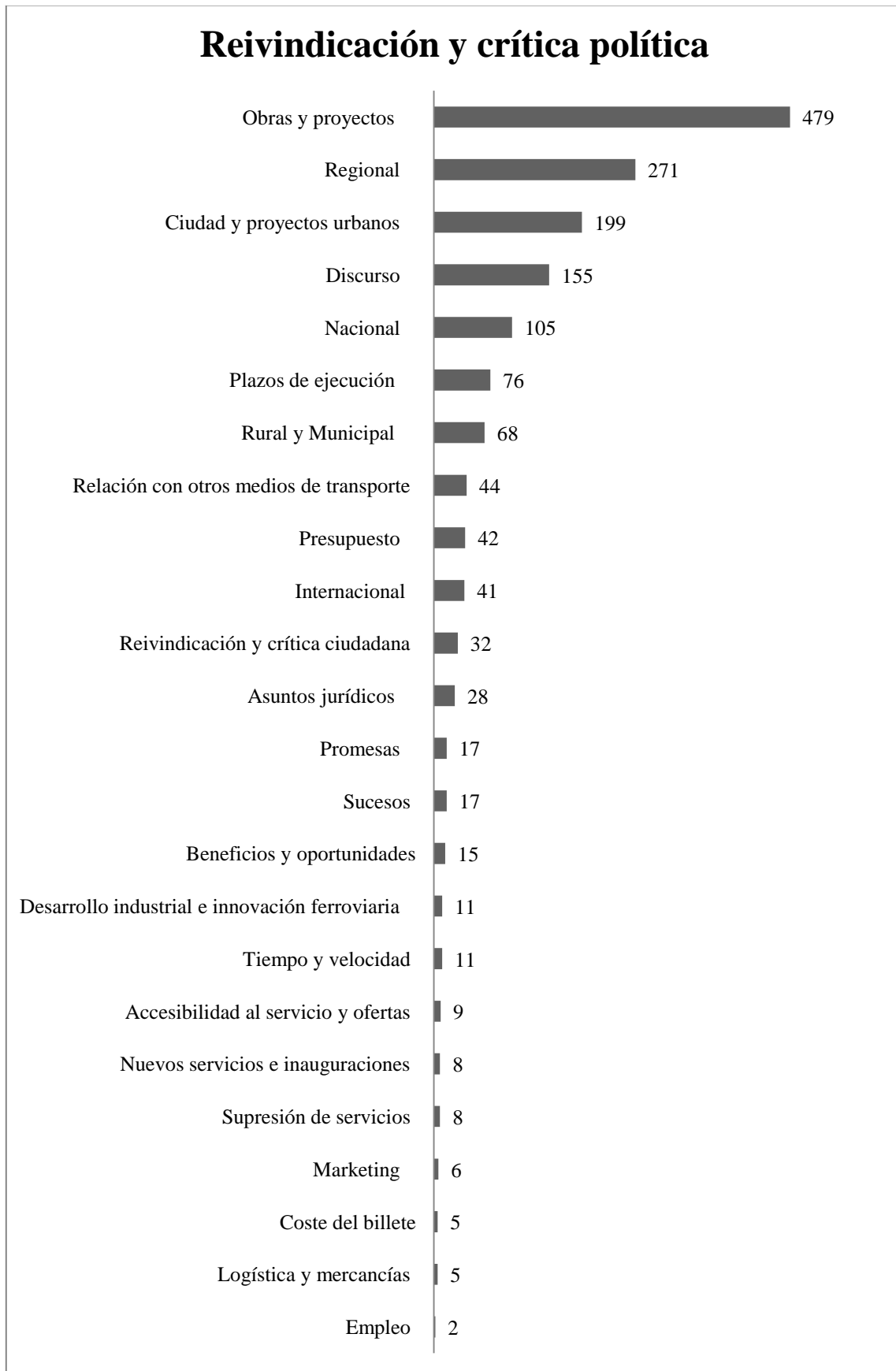


Titulares totales: 405

Un proyecto de la magnitud de la alta velocidad ferroviaria en España ha de plantearse con una amplia perspectiva temporal, por ello la destacada presencia de la información acerca de los plazos de ejecución recogida dentro de los titulares de la muestra. La ambición y la escala de la idea no tienen precedentes en la historia del transporte en España, ni tan siquiera comparándolo con el desarrollo de las primeras líneas ferroviarias a mediados del s. XIX. En aquella ocasión se trataba de actuaciones puntuales, de tendidos de líneas independientes e inconexas en muchas ocasiones al abrigo de la explotación agrícola, industrial o minera. Posteriormente, por las propias vicisitudes históricas y políticas, la red derivó en una homogeneización y centralización al amparo de Renfe, pero los errores en la planificación (radialidad, poca accesibilidad en algunos territorios, falta de electrificación de líneas etcétera) continuaron vigentes en el ferrocarril convencional hasta nuestros días. La alta velocidad ferroviaria se plantea sin embargo como un proyecto global, nacional y es más, con aspiraciones de integrarse dentro del modelo europeo.

Se trata pues de una aspiración que requiere tejer una red de altas prestaciones, con un horizonte de finalización, en el mejor de los casos, en el año 2024, según el último Plan de Infraestructuras, Transportes y Vivienda PITVI 2012-2024. Ello explicaría la presencia de la variable plazos de ejecución como una fuente importante en este estudio, vinculado, además de a las obras y proyectos, a las otras variables del bloque política. Los plazos de ejecución, cumplidos o no, es el engranaje que mueve el proyecto de altas prestaciones en materia ferroviaria planificado en España, en el sentido de que el escalonamiento temporal y territorial con que se está llevando a cabo esta obra, exige marcar, por las propias necesidades técnicas de este ferrocarril, la finalización de un tramo para empezar a construir otro. Únicamente en la primera de las líneas acometidas (Madrid-Sevilla) se realizó la construcción total del trayecto, mientras que en las otras inauguradas a posteriori o en marcha en la actualidad, se van acometiendo poco a poco, fusionadas operacionalmente con líneas y servicios convencionales mediante intercambiadores en los ejes de los trenes para adaptarlos a los diferentes anchos de vía que operan sobre la red ferroviaria española en la actualidad.

Gráfico 22. Reivindicación y crítica política

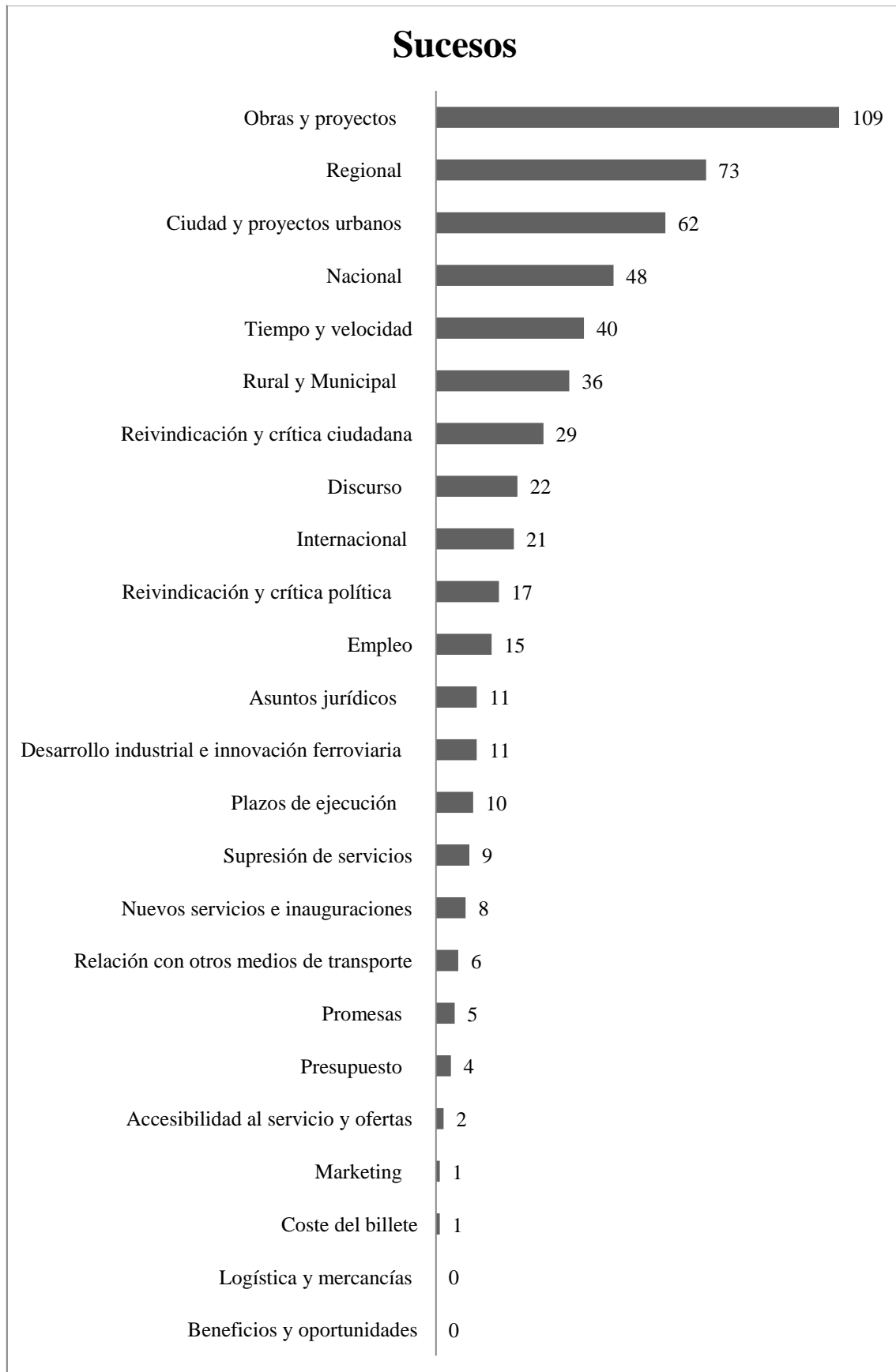


Titulares totales: 636

La reivindicación y crítica política posee una representación muy significativa en el número total de titulares que acogen esta variable. Sin embargo su relación aparece concentrada en cuatro variables fundamentalmente: obras y proyectos, regional, ciudad y proyectos urbanos y discurso político.

Posteriormente aparecen reflejadas otras variables (plazos de ejecución, relación con otros medios de transporte o presupuesto) que, aún siendo destacadas en términos absolutos, su presencia en la relación total con la variable reivindicación y crítica política es testimonial. Una descripción general del panorama, asociada a los titulares de noticias que relacionan esta variable, hablaría de la reivindicación y crítica política como una temática fundamental en las obras y proyectos regionales y urbanos, canalizado a través del discurso político y donde también se tiene en consideración las reclamaciones relacionadas con los plazos de ejecución de esas obras. Poniendo en relación esta variable con su vertiente social (reivindicación y crítica ciudadana), puede observarse cómo apenas existe relación entre ellas, es decir que puede afirmarse que, o bien la crítica política no se ve acompañada de una contestación ciudadana paralela para una misma reivindicación, o bien ambas actúan de manera independiente ante los problemas o situaciones de disconformidad creadas por la alta velocidad ferroviaria. Por otra parte, la polarización de la variable en unas pocas relaciones pero con fuerte presencia en cada una de ellas nos invita a pensar en la reivindicación y crítica política como un altavoz individualista y sesgado de las problemáticas. Es decir, la poca relación establecida con otras cuestiones contempladas en este estudio de caso nos muestra una componente de crítica política soslayada y en cierto modo individualista. Si tenemos en cuenta cuestiones destacadas desde el punto de vista de la equidad social y también contempladas dentro de este universo informativo (empleo, supresión de servicios, logística o accesibilidad al servicio) se observa que prácticamente no existe relación con ellas. Si entendemos y suponemos la política debe estar al servicio de la sociedad, debería entenderse igualmente una mayor presencia de estas relaciones entre la reivindicación y la crítica política y los aspectos sociales. El olvido de estas cuestiones relacionadas con la alta velocidad ferroviaria muestra carencias a la hora de abordar las problemáticas en conjunto, centrándose (o perdiéndose) únicamente en batallas dialécticas y alejadas de las problemáticas reales.

Gráfico 23. Sucesos



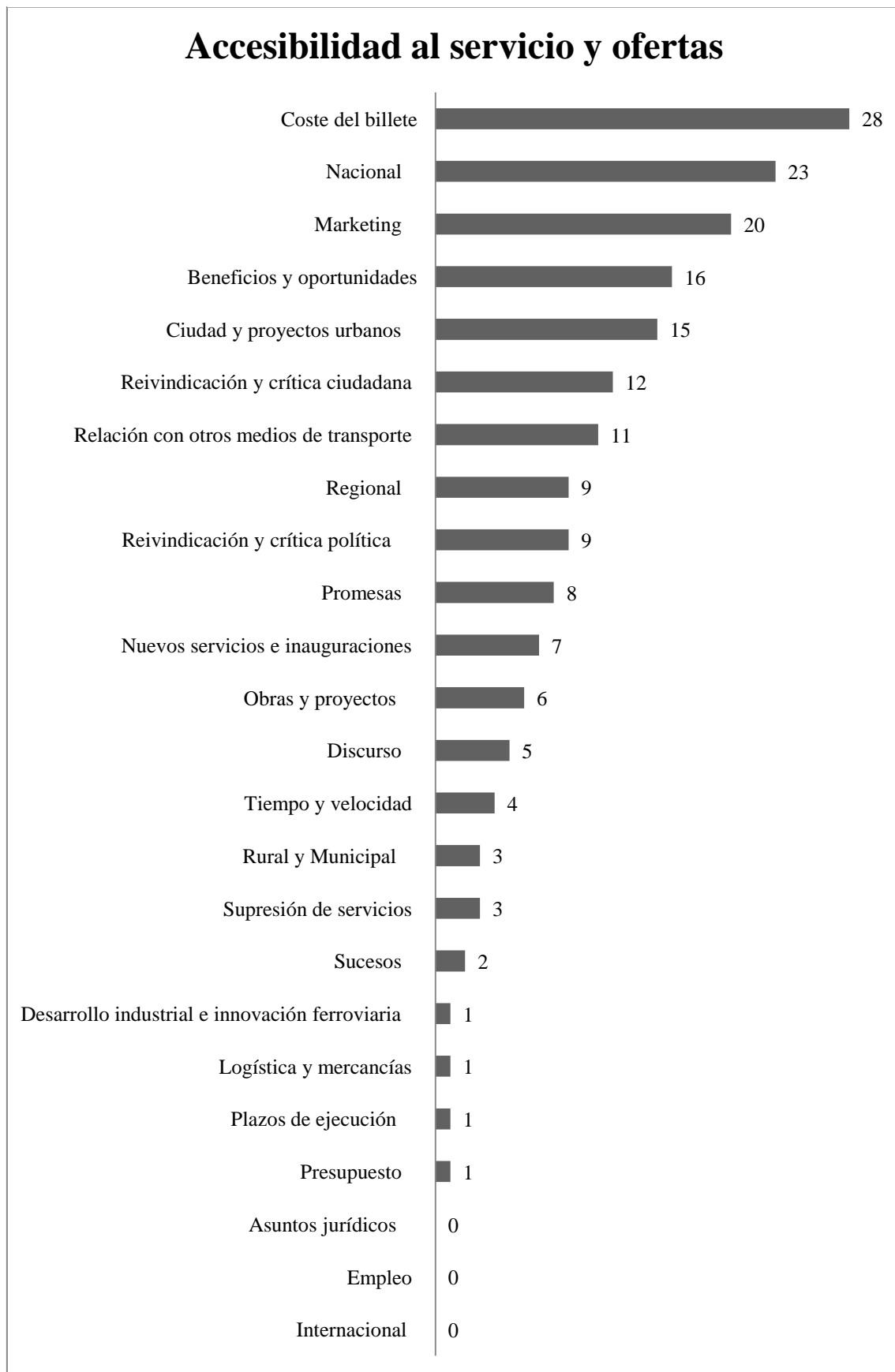
Titulares totales: 281

Los sucesos relacionados con la alta velocidad ferroviaria en España durante este período acaparan un total de 281 titulares, donde su mayor relación se sitúa en los incidentes dentro de las obras iniciadas para la construcción de las líneas. Por otra parte también es destacada la presencia de la reivindicación ciudadana, canalizada a través de actos de sabotaje o incluso de terrorismo, tal y como se recoge tras la lecturas de los titulares plasmados en la tabla de análisis. La distribución territorial de los sucesos abarca cada una de las escalas, siendo la más destacada la regional.

Igualmente se muestra una importante relación entre sucesos y la variable tiempo y velocidad, achacada a retrasos o cancelaciones sufridos por los servicios de alta velocidad. Sin embargo esta presencia en términos absolutos no es tan destacada, pues ha de reconocerse la eficiencia en términos de puntualidad y seguridad de los servicios de alta velocidad ferroviaria en España, que tiene asumidos compromisos de puntualidad muy exigentes como es la devolución íntegra del importe del billete en algunos trayectos si el retraso es superior a cinco minutos.

También los niveles de seguridad responden a estándares muy exigentes, de modo que durante el período contemplado no se produjo ningún accidente mortal en los servicios de alta velocidad españoles.

Gráfico 24. Accesibilidad al servicio y ofertas



Titulares totales: 74

La accesibilidad al servicio y las ofertas destinadas a la compra de billetes debería ser, a nuestro juicio, uno de los ejes referidos al servicio de la alta velocidad ferroviaria.

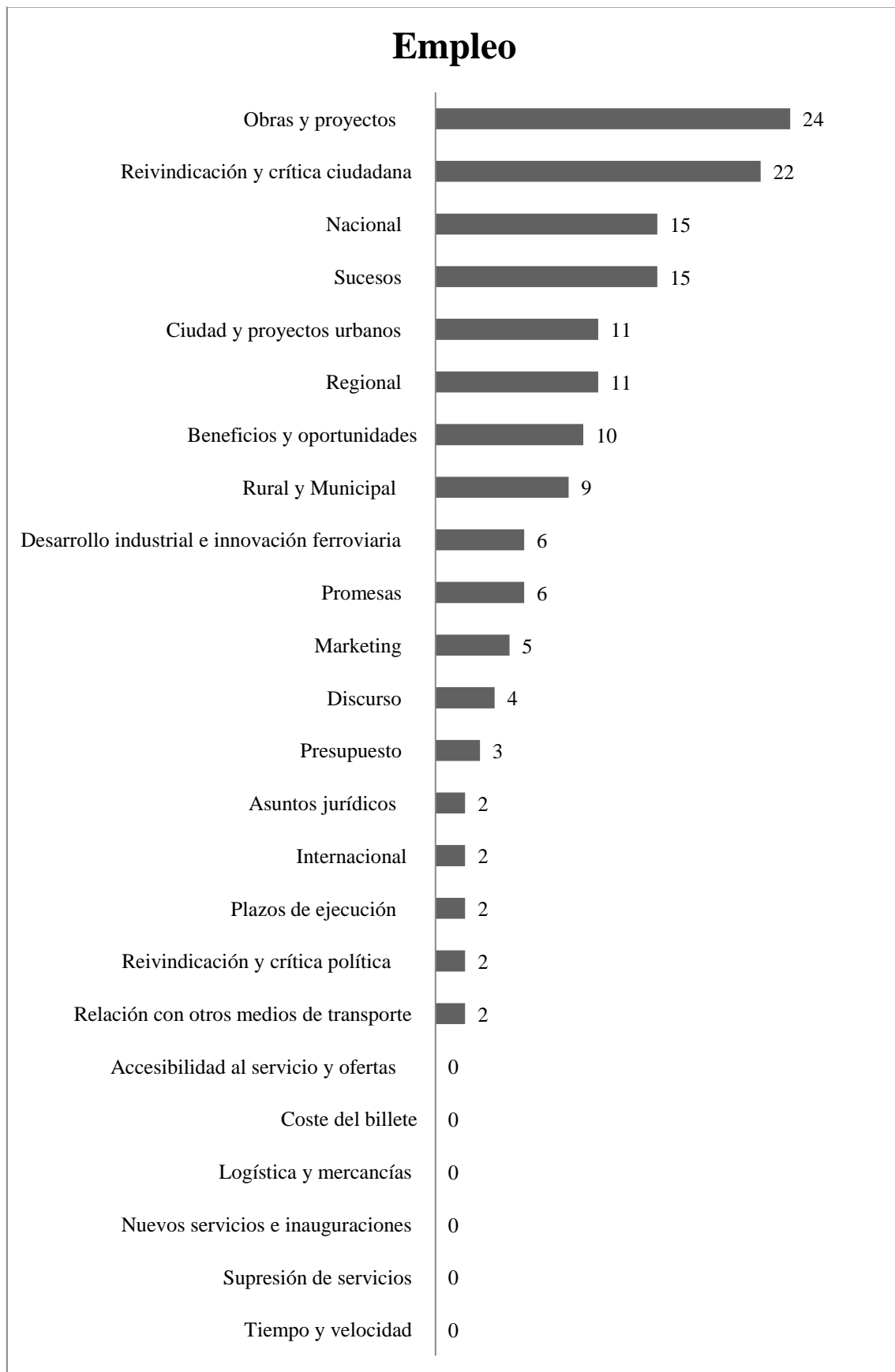
Las ingentes inversiones destinadas a la construcción de líneas así como a la compra de material rodante, unido al hecho de que gran parte de los fondos destinados a ese fin provienen del erario público, debería ser motivo suficiente para plantear un ferrocarril de alta velocidad accesible a la población. Sin embargo, en la muestra recogida, el total de titulares en comparación con otras variables es escaso, además de presentar mayor atomización en las relaciones establecidas por lo que su representatividad pierde peso.

Se trata de la primera de las variables analizadas donde obras y proyectos no lidera las relaciones, sino que en este caso es el coste del billete la variable que más presencia tiene en los titulares calificados bajo la etiqueta de accesibilidad al servicio y ofertas. La accesibilidad también se relaciona con otros medios de transporte, abogando en este caso por la intermodalidad o la integración tarifaria de la alta velocidad en relación con los trenes de cercanías o la combinación de ofertas para llegar directamente a los aeropuertos desde las ciudades que cuentan con el servicio ferroviario de alta velocidad. Del mismo modo, a tenor de los datos recogidos en el gráfico, parece que no podría establecerse una relación entre la inauguración de los nuevos servicios y una campaña de ofertas para facilitar el acceso a los mismos, puesto que los titulares cruzados entre ambas variables apenas llegan a la decena.

Destacada sin embargo es la presencia en marketing o beneficios y oportunidades, de tal modo que las ofertas lanzadas para acercar los servicios de alta velocidad responderían en este caso a titulares encaminados a relacionar (o al menos a destacar) las ventajas de la alta velocidad ferroviaria, tanto en la venta del producto como en los beneficios asociados al mismo en los valores en los que la alta velocidad ferroviaria destaca por encima de otros competidores (puntualidad, comodidad o seguridad, por ejemplo).

En definitiva, una de las variables clave para la consideración del ferrocarril de alta velocidad como un ferrocarril social y accesible no destaca apenas en el total de titulares y en las relaciones establecidas con el resto del universo informativo, puesto que estas relaciones son atomizadas y de escaso peso sobre el total de la muestra analizada.

Gráfico 25. Empleo



Titulares totales: 55

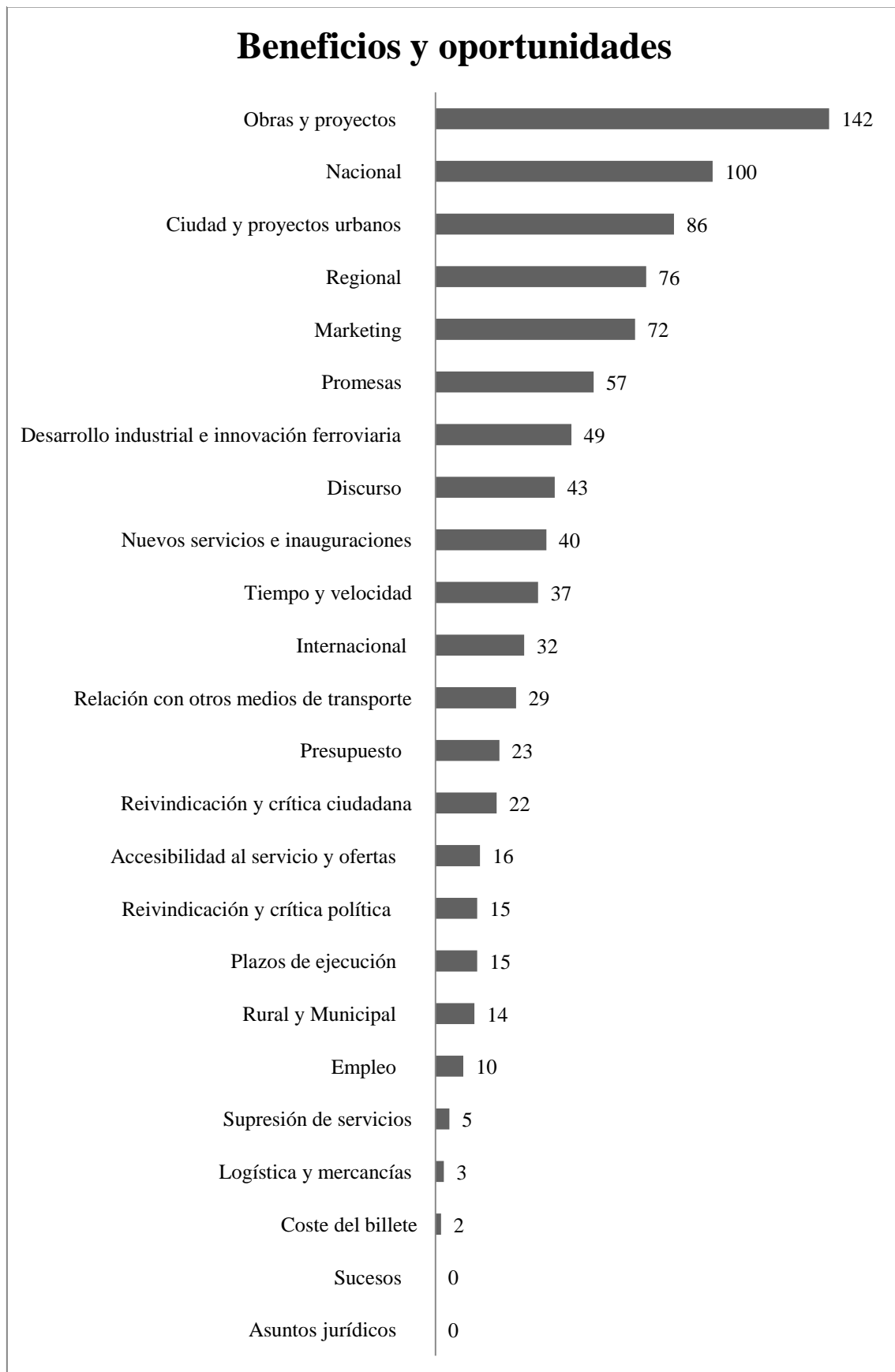
El empleo se muestra como otra de las variables sociales con muy escasa presencia en la muestra, a pesar de que la creación de puestos de trabajo (tanto directo como indirecto) se enarbola como uno de los beneficios más importantes vinculados a la alta velocidad ferroviaria.

Sin embargo en este gráfico puede observarse una escasa representación del total de titulares, concentrados una vez más en la variable obras y proyectos que revela la importancia de la creación de empleo en este sector pero que, sin embargo, se trata en muchos casos de empleos temporales o al menos supeditados a la duración de las obras.

A su vez destaca la presencia de la variable sucesos en las relaciones establecidas dentro de la variable empleo, lo que responde a que gran parte de los titulares recogidos están vinculados a reivindicaciones ciudadanas que derivan en huelgas y no tanto en la creación de puestos de trabajo que correspondería a la variable beneficios y oportunidades. Esta última aparece representada únicamente en una decena de relaciones, mientras que las reivindicaciones ciudadanas y los sucesos se sitúan por encima. La distribución territorial de la muestra es prácticamente similar en todas las escalas, a excepción de la internacional que apenas se contempla, lo que no deja de ser paradigmático teniendo en cuenta la firma de contratos para la construcción de infraestructuras de alta velocidad ferroviaria fuera de España al amparo de constructoras españolas y que sí se ha destacado en otras relaciones entre variables.

Por último destaca igualmente el poco peso de las variables políticas en estas relaciones, ni tan siquiera en el ámbito de las promesas existen datos lo suficientemente potentes como para ser destacados.

Gráfico 26. Beneficios y oportunidades



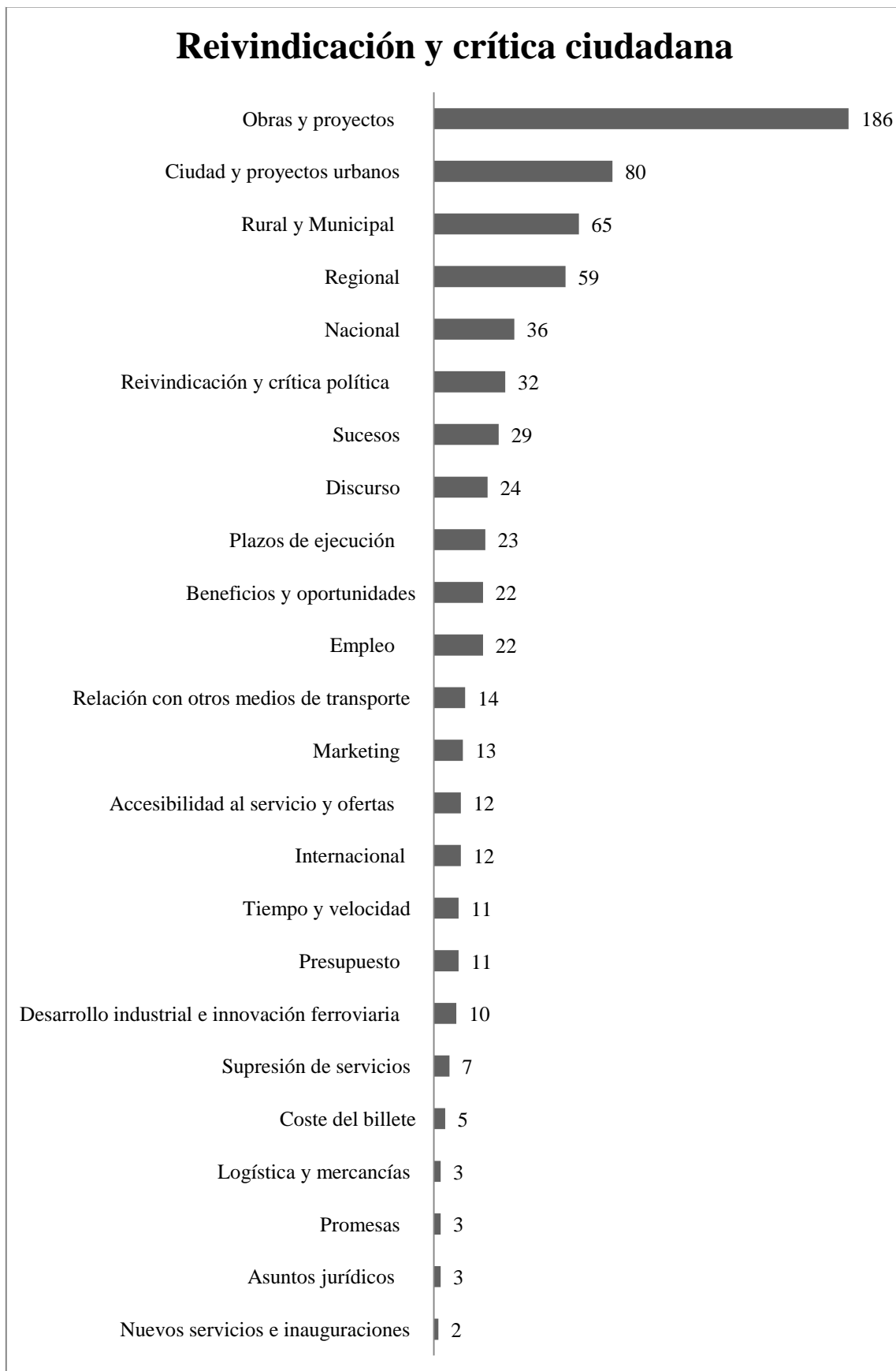
Titulares totales: 323

Dentro del bloque social los titulares catalogados bajo la etiqueta de beneficios y oportunidades poseen una destacada presencia, casi equiparable a la siguiente variable contemplada reivindicación y crítica ciudadana, de la que apenas le separan siete titulares del total. Las obras y proyectos también se muestran como beneficios que llegan al territorio, liderando las relaciones dentro de esta variable.

Por ello se observa la importancia de la componente territorial, consecuentemente como el propio título de la variable indica, siempre con una componente positiva. Es decir, de nuevo el territorio aparece dentro de estas relaciones donde la distribución de los beneficios y las oportunidades no se concentra sobre un determinado espacio, sino que el ferrocarril de alta velocidad llevaría, según estos datos de la muestra, los beneficios y las oportunidades a todas las escalas dentro del análisis para España. Gran parte de estos beneficios y oportunidades responden igualmente a discursos y promesas políticas, mientras que muy pocas se enuncian desde los colectivos ciudadanos. La puesta en marcha de nuevos servicios e inauguraciones lleva relacionadas a su vez la presencia de titulares relativos a la velocidad y al tiempo, lo que nos indica una destacada presencia de los beneficios y las oportunidades en el sentido de reducción de tiempos de viaje en los trayectos y aumento de la velocidad comercial de los servicios.

El empleo carece prácticamente de representación, mientras que aparece la relación con otros medios de transporte mostrando así las ventajas competitivas del servicio ferroviario de alta velocidad en el mercado de la intermodalidad. Dentro de esta variable puede destacarse como hecho más relevante la presencia de las variables correspondientes al bloque transportes (además de las ya frecuentes de componente económica, territorial y política) en el sentido de que puesta en marcha de la alta velocidad ferroviaria supone un impulso dentro de otros sectores relacionados con la movilidad.

Gráfico 27. Reivindicación y crítica ciudadana

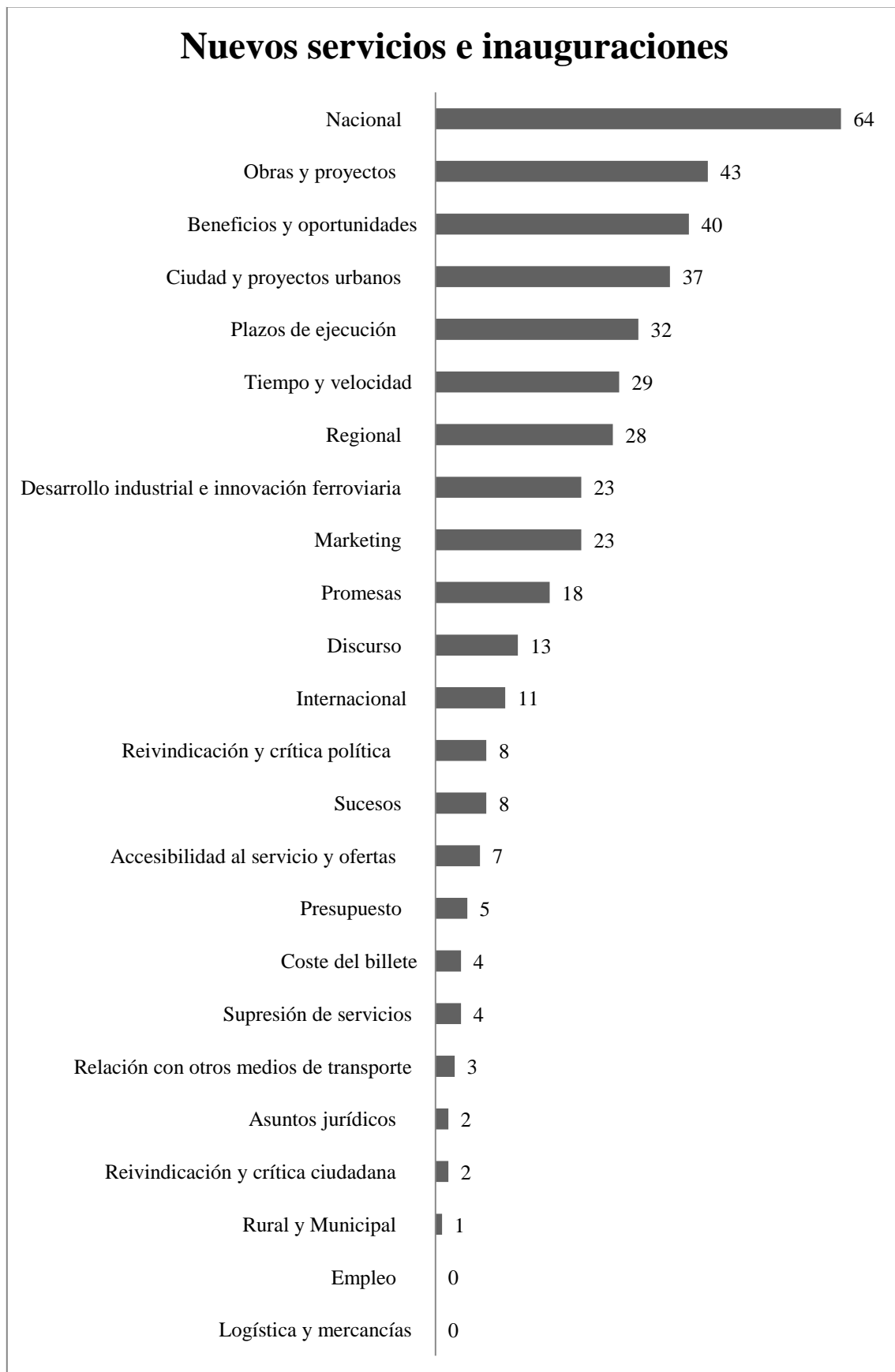


Titulares totales: 330

La reivindicación y política ciudadana recoge la mitad de titulares que su homónimo político, por lo que en este sentido cabría decir que la importancia que desde el medio se da a las protestas derivadas de los conflictos generados por la alta velocidad ferroviaria es mucho más destacada dentro del ámbito político que del social. Sin embargo, sobre el total de titulares los 330 que recogen esta variable sí merecen ser destacados como un elemento importante dentro de la muestra. La construcción de líneas de alta velocidad ferroviaria choca en muchas ocasiones con los intereses de la ciudadanía, respondiendo estas confrontaciones a distintos motivos que van, como ya se señaló con anterioridad, desde las expropiaciones forzosas a la crítica por impactos medioambientales.

Por otra parte, y a pesar del planteamiento que exponemos y que defiende el acceso del ferrocarril de alta velocidad a la sociedad, esta reivindicación no parece ser tomada en consideración a tenor de los titulares que relacionan ambas variables, donde ni el coste del billete ni la accesibilidad al servicio o las ofertas muestran una presencia destacada en comparación con las otras variables. Destacamos igualmente cómo las reivindicaciones y críticas ciudadanas en este caso no contemplan la demanda de servicios ferroviarios, ni en el caso de la supresión de los mismos (puede verse en el gráfico que las relaciones establecidas entre ambas variables no son destacadas) ni tampoco en el sentido de nuevos servicios e inauguraciones. Es decir, las demandas en cuanto a la calidad de los servicios (tiempo y velocidad) o la dotación de los mismos (número de frecuencias, horarios etcétera) no parecen situarse como prioridades de estas reivindicaciones ciudadanas, lo que demostraría que realmente e independientemente de otras críticas que pueda afrontar, la modernidad o el servicio prestado por los trenes de alta velocidad en aquellos espacios que cuentan con el servicio, satisface las demandas ciudadanas. Por lo tanto la críticas están más focalizadas en el proceso de construcción de las líneas y en los impactos que ello genera que en la propia operación de los servicios, a tenor de los datos y el análisis realizado para este estudio de caso. Estas reivindicaciones y críticas, según el gráfico, se organizan específicamente en ámbitos urbanos, siendo su presencia regional y rural también destacada y perdiendo fuerza sin embargo en colectividades nacionales.

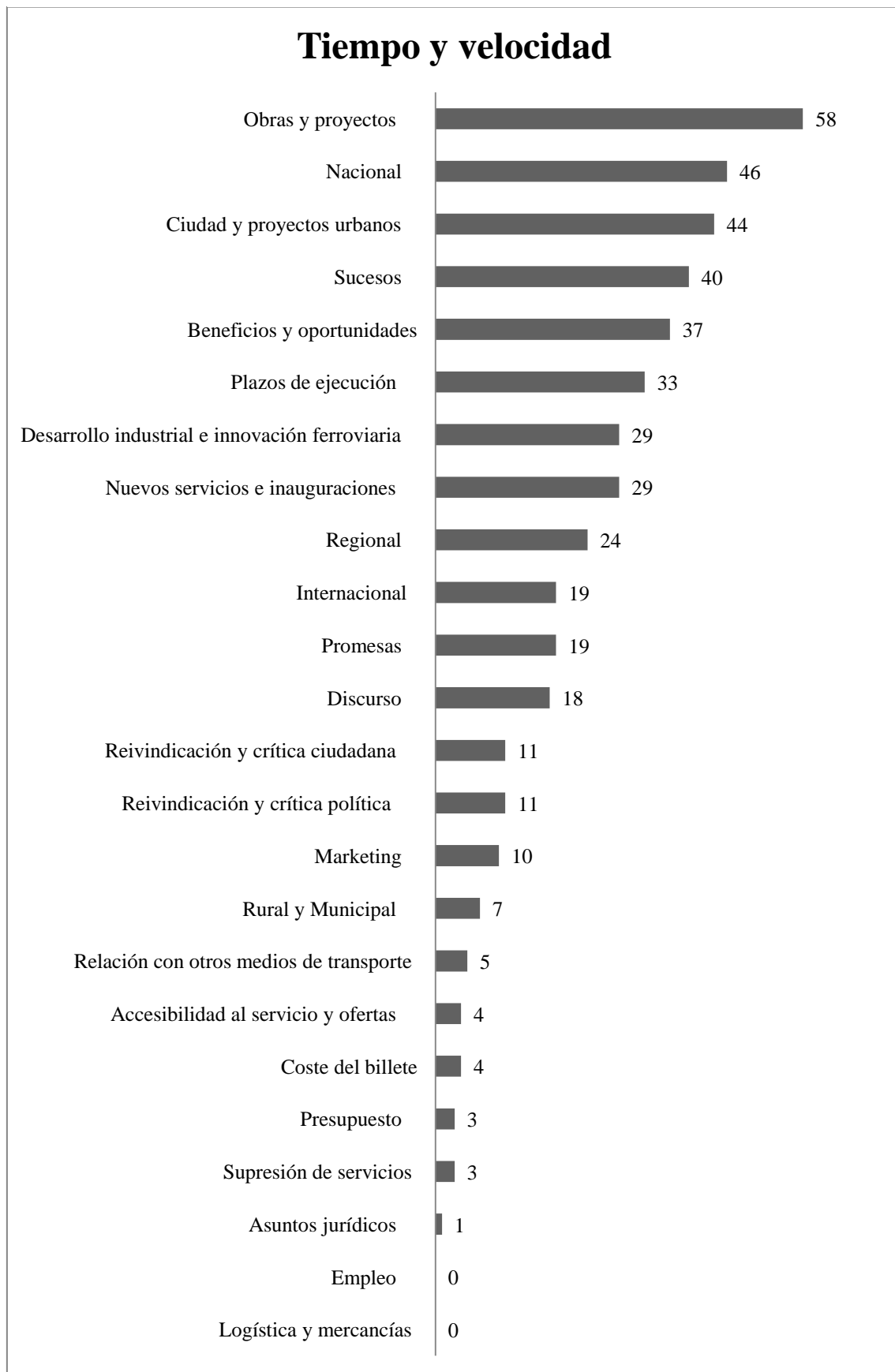
Gráfico 28. Nuevos servicios e inauguraciones



Titulares totales: 154

La creación de la red ferroviaria de altas prestaciones permite poner en circulación nuevos servicios con altos estándares de calidad que permiten comunicar diferentes poblaciones en un tiempo mucho menor que el invertido con el ferrocarril convencional. Igualmente, en algunos casos, se generan nuevas relaciones entre poblaciones puesto que las nuevas líneas, aunque en algunos casos circulan prácticamente de forma paralela a las vías de ferrocarril convencional, en otras se distribuyen por trazados diferentes, generando así nuevas ligazones. Cuando se inaugura una nueva línea se pone en marcha, consecuentemente, un nuevo servicio ferroviario, que al fin y al cabo es lo que da sentido a toda la obra, por lo que podría decirse que la inauguración de una línea y la puesta en servicio de nuevo material ferroviario supone la culminación del proyecto, la consecución de un objetivo que sin embargo ha tenido escasa repercusión mediática en los titulares seleccionados, en comparación con otras temáticas cuya presencia es mucho más numerosa. La componente territorial destaca en estas relaciones entre nuevos servicios e inauguraciones, prevaleciendo la puesta en marcha de los servicios de carácter nacional y en menor medida los regionales. Dado que durante el período analizado 1992-2012 todavía no se habían inaugurado las conexiones internacionales con Francia (se hicieron en 2013) ni con Portugal (todavía pendientes) el peso de la variable internacional es menor, y se refiere sólo a titulares que recogen nuevos servicios e inauguraciones en otros países, pero no relacionados con España. Destaca igualmente la variable ciudad y proyectos urbanos, que se explica por la relación establecida con las nuevas estaciones de alta velocidad ferroviaria. Estas estaciones deben adaptarse a la alta velocidad, de modo que, al inaugurar un nuevo servicio de alta velocidad también los titulares de noticias recogen la información sobre estas infraestructuras urbanas. Por otra parte los beneficios y las oportunidades así como el tiempo y la velocidad se vinculan a los nuevos servicios e inauguraciones, transmitiendo una imagen en este caso positiva del ferrocarril de alta velocidad, es decir, combinando estas nuevas relaciones ferroviarias como un input positivo y con nuevas expectativas hacia el cliente potencial que demanda servicios de altas prestaciones, fundamentalmente en la reducción de los tiempos de viaje. Por último los plazos de ejecución aparecen asociados a los titulares que se refieren a los nuevos servicios e inauguraciones en la medida que cuando una obra es terminada e inaugurada, generalmente se suele indicar el tiempo que ha tardado en realizarse o bien si esa línea ha sido ejecutada en el plazo previsto o no.

Gráfico 29. Tiempo y velocidad



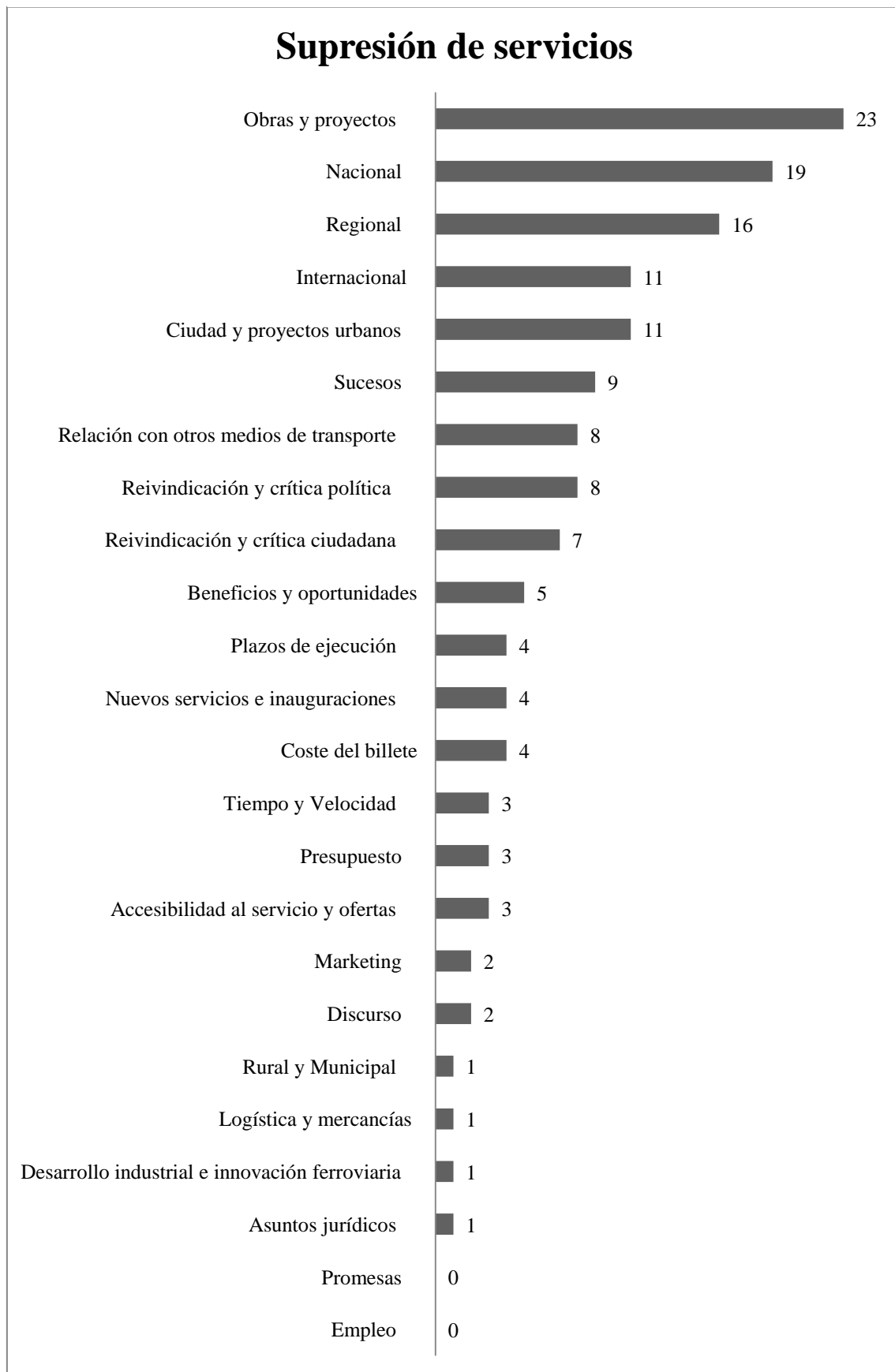
Titulares totales: 170

La variable tiempo y velocidad aparece muy repartida en lo referente a las relaciones establecidas con el resto de variables, de tal modo que podemos observar cómo hasta un total de diecisiete, de las veinticuatro variables contempladas para este análisis, quedan relacionadas con la temática tiempo y velocidad. Ello nos indica no tanto una presencia destacada de la variable (son apenas 170 titulares totales los que están caracterizados de esta manera) sino más bien una representación repartida a lo largo del período analizado y donde, además, el tiempo y la velocidad raramente aparece como una variable independiente, sino que los titulares de noticias tienden a acoger otras temáticas que se combinan con ella, de ahí esa desagregación que puede observarse en el gráfico.

Los proyectos de alta velocidad ferroviaria suelen venir acompañados (cuando están en ejecución) de compromisos en torno a la potencialidad de los nuevos trenes para prestar servicio sobre esas líneas, particularmente en términos de mejora de las prestaciones. Por ello los nuevos servicios e inauguraciones (junto con las obras y proyectos) aparecen destacadas dentro de estas relaciones. Siguiendo con los aspectos positivos reflejados dentro de esta variable tiempo y velocidad, nos encontramos también con la presencia de los beneficios y las oportunidades. Sin embargo, en el lado opuesto, también se ha contemplado esta variable tiempo y velocidad bajo un aspecto negativo, y es el de los retrasos en los servicios ferroviarios, que en este caso aparecen reflejados dentro de la variable sucesos, con una presencia destacada en esta relación pero minimizada respecto al total de titulares. Ello representa cómo los problemas derivados por los retrasos o la ineficiencia técnica de los trenes para alcanzar los picos de velocidad prometidos no son especialmente destacados en la información ofrecida en este medio.

La representación del tiempo y la velocidad por tanto puede ser entendida bajo dos ópticas: por una parte en sentido positivo como símbolo de modernidad y por otra en los que concierne a retrasos o falta de velocidad punta en los servicios prestados.

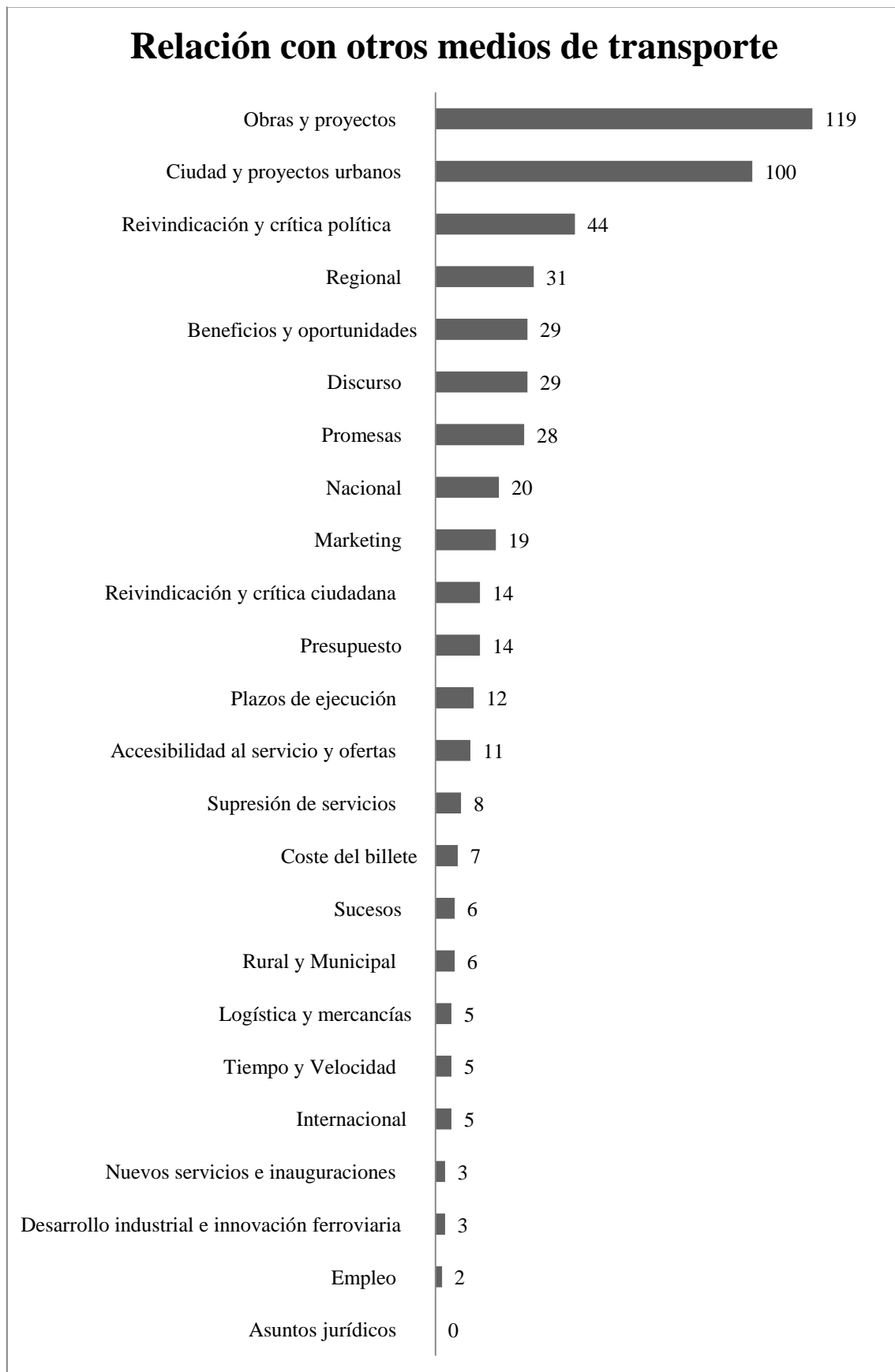
Gráfico 30. Supresión de servicios



Titulares totales: 58

A pesar de la importancia de esta cuestión en términos sociales (la pérdida de servicios ferroviarios más accesibles económicamente a la población no deja de ser una pérdida de oportunidades, por mucho que la alta velocidad ferroviaria suponga un salto cualitativo), vemos como el total de titulares calificados bajo esta variable es irrisorio respecto del total (58 titulares de noticias recogen esta información frente a los 2.797 considerados). Su distribución está muy repartida entre las variables, relacionándose prácticamente con todas y con una presencia en los cinco bloques temáticos contemplados. La supresión de servicios afecta principalmente al ferrocarril convencional, aunque durante el período analizado también se han podido observar titulares de noticias que informan sobre la cancelación de relaciones de alta velocidad en aquellos puntos donde no era justificable en términos de rentabilidad económica. No debe olvidarse que gran parte del servicio ferroviario de alta velocidad se enmarca dentro de la libre competencia, es decir, no está considerado como servicio público y por tanto se estipula la obligatoriedad de alcanzar unos niveles de rentabilidad económica mínimos para poder seguir prestando el servicio. La inauguración de un servicio ferroviario de alta velocidad suele traer aparejado, tal y como se sostienen en las hipótesis planteadas, la supresión de las alternativas de viaje en tren de larga distancia convencional o regional y ello puede corroborarse en las cinco escalas de análisis territorial establecidas en este estudio, donde la supresión de servicios afecta desde la escala internacional a la urbana, siendo sin embargo las más destacadas a nivel nacional y regional. No obstante, llama la atención cómo apenas sí existe relación entre ambas variables, es decir, la información recogida en este estudio no marca, al menos en términos mediáticos, una vinculación entre los nuevos servicios de alta velocidad y la cancelación de los convencionales, lo que puede interpretarse de dos formas: o bien que no se cumpla la hipótesis planteada o bien que se opte por no vincular ambas cuestiones como una causa-efecto. Tampoco aparecen destacadas relaciones que podrían considerarse lógicas como son las reivindicaciones y críticas, tanto ciudadanas como políticas, donde ambas aparecen muy poco destacadas y prácticamente con la misma presencia en ambas, lo cual no deja de ser llamativo ante un hecho que debería provocar debate en los sectores políticos y sociales. Sin embargo, a tenor de los resultados obtenidos en los gráficos anteriores, parece observarse cómo estas reivindicaciones y críticas se vinculan más al proceso de construcción de la infraestructura que a la cancelación o prestación de los servicios de alta velocidad ferroviaria.

Gráfico 31. Relación con otros medios de transporte

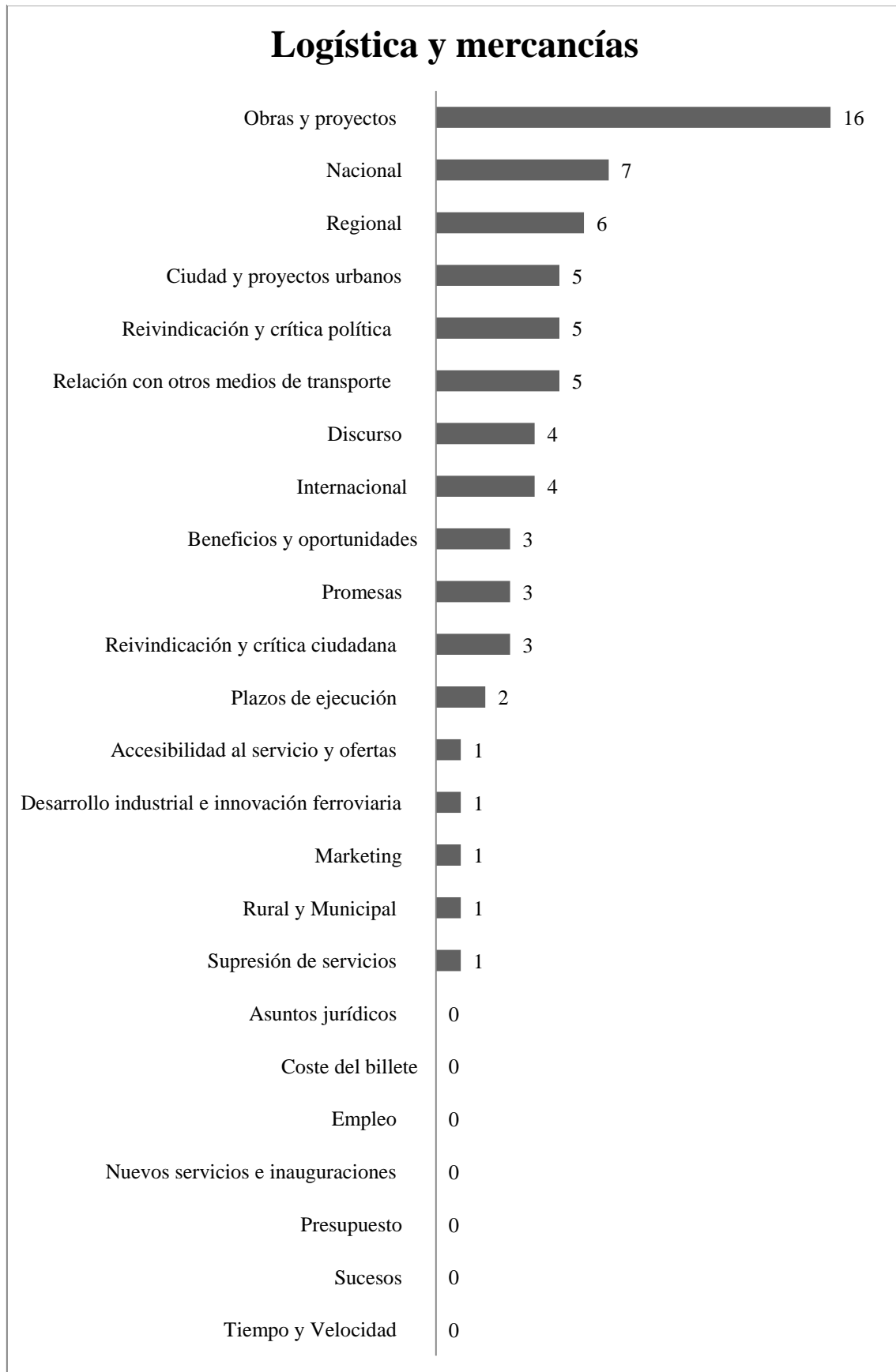


Titulares totales: 174

El ferrocarril de alta velocidad en España, por más que haya sido planificado y ejecutado a desde cero como una alternativa de transporte, no podría ser considerado bajo una visión independiente de las dinámicas económicas y sociales actuales, donde la intermodalidad cada vez tiene más importancia. Así queda reflejado en la documentación oficial consultada para la elaboración de la Tesis (planes de infraestructuras, políticas de empresa de Renfe y Adif), además de en gran parte de los discursos y declaraciones políticas clasificadas como titulares en la tabla de datos. Tras la lectura y clasificación de los titulares se observa cómo esta relación con otros medios de transporte se da preferentemente y de manera paradójica con el que es considerado su mayor competidor, es decir, con el transporte aéreo. Ello se explica teniendo en cuenta que, a pesar de haber sido planteado en términos de competencia directa con este sistema de transporte en media distancia, no son pocos los titulares recogidos dentro de esta relación que asocian la accesibilidad hacia las terminales aeroportuarias con el ferrocarril de alta velocidad. Ahí queda justificada la presencia de las obras y proyectos en ámbitos urbanos como las dos variables más destacadas en esta relación, teniendo en cuenta que la mayoría de los titulares recogidos se refieren a esta cuestión, es decir, a la posibilidad de establecer nodos de comunicación intermodal (estaciones, aeropuertos, nuevas terminales) que integren el servicio ferroviario de alta velocidad con otros transportes, o más bien, dicho servicio como un beneficio y oportunidad (también reflejada en la relación de esta variable) para acercar estos puntos de comunicación.

El resto de las variables que aparecen señaladas, aunque en términos absolutos tengan un papel destacado sobre la muestra, pierden fuerza a excepción de los plazos de ejecución, las promesas y los discursos políticos. Los plazos de ejecución se vinculan a la construcción futura de terminales de alta velocidad ferroviaria dentro de los aeropuertos, principalmente en Madrid y Barcelona, cuestión que, a día de hoy (año 2015) no se ha llevado a cabo, permaneciendo las estaciones de alta velocidad en los núcleos urbanos de ambas ciudades y prestándose el servicio de conexión con los aeropuertos mediante otros sistemas de transporte como tren de cercanías, metro o autobús.

Gráfico 32. Logística y mercancías



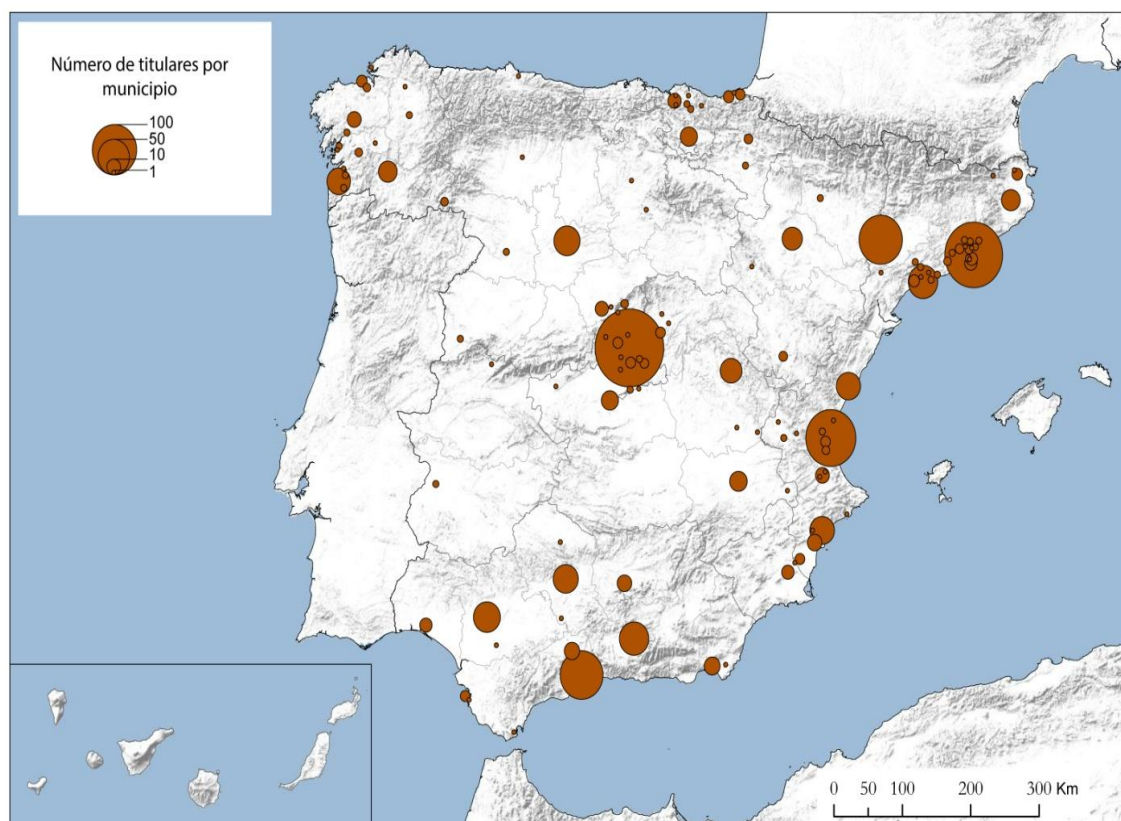
Titulares totales: 22

La última de las variables contempladas en el análisis es también la que menos repercusión en términos de titulares totales recogidos tiene durante el período 1992-2012, con apenas 22 titulares sobre el total. Ello señala con precisión la escasa repercusión de la información referida a este campo, habida cuenta de su escasa presencia mediática.

Si bien es cierto que el ferrocarril de alta velocidad ha sido concebido en su mayoría para transporte interurbano de pasajeros, existen proyectos (fundamentalmente a escala europea) para utilizar las vías de ancho internacional para el transporte de mercancías. En el gráfico destaca la relación establecida con otros medios de transporte, en el sentido de vincular la logística ferroviaria el transporte de mercancías por vía marítima, de tal manera que en la visualización de los titulares han podido considerarse una obras y proyectos que sugieren conexiones intermodales entre las playas de vías ferroviarias próximas a los puertos marítimos o puertos secos en el interior del país, donde las cargas puedan ser transportadas por alta velocidad ferroviaria. Sin embargo, a tenor de las relaciones establecidas entre variables y de la escasa presencia total de la logística y de las mercancías sobre el análisis total de la muestra, parece conveniente concluir que se trata más de un proyecto con visión de futuro, una vez que la red de alta velocidad esté plenamente operativa a nivel nacional y europeo, que una realidad del presente.

Además deben tenerse en cuenta otros aspectos como el coste de este tipo de transporte o los productos que demandan realmente una transporte por alta velocidad que, aún siendo competitivo en términos de potencialidad y de capacidad de carga, lo cierto es que en países como España, donde la cuota de transporte ferroviario – convencional de cargas apenas llega al 3% del total, parece difícil consolidar un modelo nuevo como el de transporte de mercancías de alta velocidad cuando el objetivo real y a corto plazo es el transporte de pasajeros que, a falta de concretar la red ferroviaria de alta velocidad dentro de los horizontes temporales marcados, todavía a día de hoy está en pleno proceso de consolidación.

**TERRITORIALIZACIÓN DE LOS TITULARES DE
PRENSA EN LA ESPAÑA PENINSULAR**

Mapa 18. Titulares por municipios INE

Fuente: Elaboración propia a partir de clasificación de titulares e INE

El mapa precedente fue elaborado con la herramienta informática ARCGIS 9.1 y tomando como referencia los datos recogida en la tabla que recoge los 2.797 titulares clasificados con palabras clave (T1). De ellos se ha establecido otro filtro dentro de bloque propuesto como “Territorio” el cual albergaba un total de 2.234 titulares clasificados bajo alguna de las variables propuestas dentro del bloque (internacional, nacional, regional, rural y municipal, ciudad y proyectos urbanos). De todos ellos se consideran aquellos titulares en cuyo contenido aparezca algunos de los municipios englobados dentro de la clasificación referida dentro del Instituto Nacional de Estadística (un total de 8.117 a fecha diciembre de 2014). Tras establecer esta clasificación se arroja un saldo de 1.471 referencias a municipios españoles, sobre un total de 152 municipios diferentes.

Los datos obtenidos se reflejan posteriormente en el mapa anexo que permite visualizar la presencia de la información ferroviaria de alta velocidad sobre el territorio peninsular español, en relación al número de titulares informativos que contienen los municipios considerados dentro de la clasificación propuesta por el INE. Con ello se muestra una clara preponderancia de la actividad informativa centrada en la capital

(Madrid), así como en el corredor mediterráneo que abarca desde Barcelona hasta Valencia. La actividad también es destacada en otros puntos como Andalucía o en menor medida Galicia o el País Vasco, descendiendo considerablemente esta presencia informativa en el territorio comprendido entre el mar Cantábrico y las submesetas Norte y Sur.

A tenor de estos resultados puede considerarse que la realidad informativa tiene que ver por una parte con la presencia de las redes de alta velocidad ferroviaria insertas dentro de esos territorios, pero también con procesos de reivindicación o demanda de esta infraestructura. Esta afirmación está particularmente justificada en territorios como la Comunidad Valenciana donde la puesta en servicio de la alta velocidad ferroviaria es relativamente tardía (año 2010), pero donde se puede observar sin embargo una fuerte presencia informativa sobre los municipios, que arroja a su vez un reparto heterogéneo de estos titulares, aunque obviamente la mayor actividad se produce en las capitales de provincia como Valencia, Alicante y Castellón. Igualmente en Cataluña destaca la presencia de esta actividad informativa sobre el núcleo central de Barcelona y su área metropolitana, con especial incidencia en los núcleos de población próximos al aeropuerto y la franja litoral.

Se destaca también la presencia sobredimensionada (en relación al número de habitantes u otros criterios de clasificación en torno a la jerarquía urbana) de Lérida, con una fuerte presencia de actividad informativa sobre este municipio. Ello se justifica, enlazándolo dentro de los datos obtenidos en el gráfico 2 cuando se observa el incremento de titulares en torno a la temática de alta velocidad ferroviaria producidos particularmente en el año 2003 y coincidiendo con la inauguración de la línea de alta velocidad desde Madrid a Zaragoza y Lérida. Paralelamente también permite divisar la importancia del cuadrante Sur (más concretamente Andalucía) dentro de este estudio. Destaca dentro de este ámbito la fuerte presencia de Málaga con respecto a Sevilla, teniendo en cuenta la capitalidad de esta última ciudad y el hecho de que junto con Córdoba fueran de las primeras ciudades españolas con contar con esta infraestructura. No obstante, visualizando de nuevo los datos recogidos en el gráfico 2 se observa cómo la mayoría de los titulares focalizados en estas localidades se clasifican dentro del periodo inmediatamente posterior a la inauguración de la alta velocidad entre Madrid y Sevilla, es decir, desde 1992 a 1995 y precisamente durante este periodo la abundancia de titulares referentes a la alta velocidad es considerablemente menor respecto al periodo central.

Es en este segundo periodo donde toma protagonismo Málaga (la alta velocidad llegó a esta localidad en 2007) de ahí la mayor presencia en términos absolutos de titulares sobre esta localidad. Dentro de esta misma provincia y a modo de detalle también se muestra la presencia de Antequera como nudo de comunicación, en base a las referencias aportadas en los titulares documentados. También, y a pesar de no contar todavía con servicio de alta velocidad ferroviaria, destaca la presencia informativa sobre la ciudad de Granada. El análisis de esta presencia informativa y territorial de la alta velocidad ferroviaria se completa con los espacios vacíos, es decir, con aquellos territorios donde, según este estudio de caso, se produce silencio informativo en torno a la temática propuesta. En este sentido destaca, como ya se ha señalado, prácticamente todo el núcleo central peninsular, a excepción de Madrid y otros puntos como Valladolid, Zaragoza, Albacete, Cuenca o Segovia, localidades todas ellas servidas por alta velocidad ferroviaria.

El resto de espacios centrales, así como destacadas áreas productivas y demográficas de España como Asturias, Cantabria o la Rioja (esta última sin referencias), muestran este desequilibrio entre el discurso que defiende el ferrocarril de alta velocidad como un ferrocarril “que integra el territorio”¹⁴⁴ y los datos obtenidos al aplicar esta metodología de estudio donde se puede interpretar que, de manera global, la presencia informativa de la alta velocidad en España está fuertemente polarizada en dos grandes espacios (Madrid y área Mediterránea), segundos de un segundo eje formado por Andalucía, Galicia y el País Vasco.

Dentro de los espacios aislados de esta dinámica solamente rompen el silencio informativo de algunas capitales de provincia reflejadas en el mapa.

¹⁴⁴ Cita extraída de la página web de Adif, en su apartado referido a alta velocidad ferroviaria.

6.6 Recapitulación

El capítulo se centra sobre dos ejes fundamentales. En primer lugar en torno a la construcción de la realidad informativa de la alta velocidad ferroviaria en España y en segundo lugar la comunicación de esa realidad de cara a su influencia y posibles efectos en el público receptor que posteriormente se reflejan en la sociedad. Para ello se utiliza como fuente primaria la base de datos de titulares de prensa desde el diario *El País* entre 1992 y 2012, muestra formada por un total de 2.797 titulares clasificados según la metodología ya descrita en la tabla T1.

La validez este estudio queda respaldada en la ingente cantidad de titulares analizados para cada uno de los años analizados. La media de titulares por año se sitúa en 140 (cifra obtenida al dividir los 2.797 titulares entre los veinte años), es decir cada tres días aproximadamente aparece una información de actualidad relacionada con la alta velocidad ferroviaria, dato, que obviamente se presenta desigual en cada periodo, pero con todo ofrece una panorámica general de presencia de esta información en la actualidad. Igualmente se justifica a lo largo del capítulo la importancia del titular como fuente de información y la elección de la alta velocidad como muestra de estudio, para lo que debe tenerse en cuenta el hecho de que el titular es la primera información que llega a ojos del lector, es decir, supone la primera toma de contacto con la fuente y como tal de la realidad informativa.

En función del diseño y el contenido del titular (si es atractivo, interesante, completo, etcétera) el lector continuará con el resto de la lectura, mientras que si no se cumplen estas premisas será rechazado y la información, o al menos la lectura completa del texto, será incompleta. Por tanto un buen titular ha de estar en consonancia con el resto del texto lo que justifica la utilización de este recurso como fuente válida para dibujar la realidad informativa de la alta velocidad en estos veinte años propuestos. Esta realidad se construye no únicamente ceñida al titular, sino en general al resto de la información, ya que sobre el papel lo que se ofrece en el titular va en consonancia con resto del texto y por tanto se engloba bajo los mismos parámetros de información.

Para clasificar esta información ferroviaria se propone un universo informativo compuesto a partir de veinticinco variables divididas en cinco bloques, todos ellos relativos a temáticas vinculadas con la alta velocidad. Este nuevo sistema de transporte ferroviario se toma como muestra de estudio considerando el planteamiento realizado a lo largo de la Tesis en los capítulos precedentes, que muestra la importancia que

actualmente está acaeciendo del ferrocarril convencional a la alta velocidad y que ha tenido lugar en España a lo largo de las últimas dos décadas. Pero además, al inicio del capítulo y como respaldo a esta idea, se ofrecen datos relativos a la inversión realizada hasta el momento y el número de pasajeros que han viajado en este nuevo tipo de transporte ferroviario durante este período de análisis.

El soporte informativo seleccionado es el diario *El País*, periódico de mayor difusión a lo largo del periodo de estudio. La cuantificación de los titulares de prensa han sido extraídos de la hemeroteca digital del propio diario, pero debe tenerse en cuenta no obstante que esa misma información también vio la luz el soporte papel, cuestión a valorar en los años en los que la lectura en soporte digital no estaba tan extendida como en la actualidad o directamente no existía. Se trata por tanto de observar en función de los datos obtenidos cuándo se ha transmitido esa información, cómo se ha transmitido y finalmente con qué objetivo, en definitiva, qué realidad informativa se ha construido y posteriormente comunicado.

En primer lugar, se realiza una revisión por bloques temáticos de cada una de las variables, que focaliza una primera observación en torno a las temáticas más destacadas en la muestra atendiendo al número de titulares en total. De este modo la representación nos muestra una importancia fundamental de dos bloques: el territorio y la economía, seguidos en términos absolutos por número de titulares, y a una distancia considerable, por los bloques política, sociedad y transporte. El peso territorial y económico por tanto abanderará los primeros datos extraídos de la muestra que será posteriormente respaldada con el análisis individualizado y desagregado de cada una de las variables.

En lo referente a la secuencia temporal que distribuye los titulares en el periodo, pueden observarse tres etapas perfectamente diferenciadas. Una primera con una escasa presencia de titulares entre 1992 y 1997, correspondiente a los primeros años de funcionamiento de la alta velocidad ferroviaria (cuando únicamente existía la línea entre Madrid y Sevilla). La atención informativa en esta primera fase fue por tanto muy escasa, a pesar de que existían proyectos de extensión de la red. En este primer periodo la actualidad se concentraba en las informaciones relativas a la alta velocidad entre Madrid y Sevilla, puesto que los otros proyectos todavía no habían empezado a construirse y tardarían al menos una década más en ponerse en funcionamiento. A partir de la segunda fase se observa un crecimiento espectacular de la atención informativa de ofrecida por el diario *El País*, y así entre 1998 y 2010 el número de titulares se incrementa fuertemente, particularmente centralizado en años como el 2003.

El tercer y último periodo podemos considerarlo, residual (incompleto) en el sentido que abarca únicamente los dos últimos años entre 2010 y 2012. Aún así resulta de interés por cuanto avanza una tendencia que detecta la caída de la presencia de la información ferroviaria sobre la alta velocidad en España durante los años en los que la crisis económica comienza hacerse notar de manera plausible. Este dato nos confirma la importancia informativa de la alta velocidad considerando por tanto un período central de apogeo informativo, coincidiendo igualmente con una época de bonanza económica donde las inauguraciones y la puesta en servicio del ferrocarril de alta velocidad fue, como se ha visto en el capítulo 4, una constante durante esa década.

Siguiendo con un reparto temporal de la presencia informativa, al considerar el reparto estacional por meses a lo largo del año natural éste es muy parejo y únicamente destacan los meses de octubre o junio por encima del resto. Es decir, el periodo comprendido antes y después de las vacaciones de verano acrecienta la presencia de las informaciones, coincidiendo precisamente con la época en que la utilización de los servicios ferroviarios es más fuerte.

Así pues, la primera aproximación a la construcción de la realidad informativa alrededor de la alta velocidad ferroviaria en este estudio nos demuestra, como tónica general, la importancia de esta tipología de información centrada dentro de un periodo concreto, coincidiendo con la expansión de la red en las primeras décadas del siglo XXI. Del mismo modo, las temáticas que giran en torno a la información ferroviaria de alta velocidad se centran el territorio y la economía, y dentro de ellas, en las variables catalogadas como obras y proyectos, regional y nacional. El dato pues confirma la importancia de la expansión de las infraestructuras sobre el territorio a estas dos escalas, e igualmente dilucida como todavía hoy el tejido de la red y la construcción de sus infraestructuras es, por el momento un proyecto salpicado de obras en marcha.

El siguiente análisis se centra en las relaciones establecidas entre las distintas variables consideradas como universo informativo en el estudio. Este análisis se realiza de modo individualizado y se pretende con él detectar en qué medida a cada variable se relaciona con las otras, es decir conocer la estructura de contenido de los titulares en función de las variables propuestas y así demostrar la mayor o menor presencia de unos temas sobre otros. Tomando como base los planteamientos referidos en el capítulo 2 de esta Tesis Doctoral acerca de la influencia de los medios de comunicación sobre la sociedad, los efectos que producen y el establecimiento determinados temas dentro de sus agendas en la construcción de la realidad informativa, lo relacionamos con los datos

obtenidos en esta muestra centrada en la información ferroviaria de alta velocidad en España. De este modo podemos verificar que en relación a este estudio la construcción de esta realidad y los efectos que provocan sobre el público tienen como consecuencia más importante las principales cuestiones detalladas a continuación.

Como primera conclusión fundamental es que a lo largo del estudio y el periodo acotado podemos considerar que se crea una imagen de proyecto ferroviario de alta velocidad, idea apoyada en la presencia de variables referidas a este hecho que poseen una fuerte impronta territorial, nacional y fundamentalmente regional. También se verifica la importancia de la escala urbana en el contenido de información, es decir lo que concierne a la ciudad y la influencia que la alta velocidad tiene sobre ella en aspectos como la morfología y el diseño de su estructura. Por el contrario, las críticas y reivindicaciones no poseen la misma entidad y la realidad informativa que muestra esta investigación lo centra dentro de las esferas políticas y no tanto en las ciudadanas, de nuevo particularmente dentro del ámbito regional. La lectura individualizada de los titulares amparados en esta calificación crítica arroja un sesgo más político que social, es decir, se trata de peticiones y demandas que abogan por la llegada de la alta velocidad a un determinado territorio y no tanto para poner en duda la utilidad o la necesidad real de la construcción de este ferrocarril.

Dentro de los clichés más repetidos alrededor de la alta velocidad se sitúan las perspectivas y las promesas de empleo que, directa o indirectamente acarrea la llegada de la alta velocidad a un territorio. Sin embargo, visto el análisis de los titulares y de la variable empleo en particular, esta premisa no parece cumplirse o al menos no cuenta con una realidad informativa preferente en relación a otras variables. Al igual que el empleo también se eluden otras cuestiones sociales fundamentales como las que tienen que ver con la accesibilidad al servicio. Por el contrario, sí que podemos considerar a tenor de los datos extraídos y analizados, que el ferrocarril de alta velocidad es una potente arma política, tanto en el discurso como las promesas incluidas dentro de este análisis. La alta velocidad ferroviaria es pues un instrumento de propaganda dentro de una serie de mensajes recurrentes y centrados en la cohesión territorial y el beneficio para el territorio. Sin embargo, en el análisis cartográfico presentado en el capítulo, se muestra una dispersión de esta territorialidad que de manera recurrente se asocia a la alta velocidad ferroviaria. Las informaciones se muestran diseminadas sobre el territorio, polarizadas en unos pocos centros de atracción, frente a los numerosos vacíos y silencios informativos sobre municipios o Comunidades Autónomas enteras que,

casualmente, coinciden con aquellas que no cuentan con este ferrocarril de alta velocidad o que se han visto fuera de los planes de infraestructuras.

En relación a este asunto, una de las cuestiones que más debate genera a la hora de proyectar el cambio de sistema ferroviario, son los impactos sobre la sostenibilidad y el medio ambiente. En este caso la gran mayoría de estas cuestiones se recogen en la muestra bajo la variable rural y municipal, relacionadas a su vez con las reivindicaciones y críticas ciudadanas y políticas. No obstante esta relación es discreta, lo que a priori demuestra una ausencia de crítica en este asunto. Así se proyecta la imagen de la alta velocidad ferroviaria como ejemplo de sostenibilidad ambiental, cuestión que podrá verse con más claridad dentro de la relación entre publicidad, territorio y paisaje establecida en el siguiente capítulo. Los asuntos políticos y empresariales (puesto que estamos hablando de un proyecto de Estado, gestado y administrado desde entes empresariales públicos como Renfe y Adif) se centran en cuestiones relativas al discurso político situándose, como asunto de segundo plano, las cuestiones referidas a los asuntos jurídicos.

Dentro de esta recapitulación que igualmente sirve a modo de conclusión para este capítulo, podemos observar cómo los nuevos servicios e inauguraciones apenas si tienen relación con la supresión clara y evidente de los servicios convencionales que lleva aparejado la puesta en marcha de un nuevo servicio de alta velocidad. En este sentido se producen silencios informativos bien por omisión o bien por una construcción de la realidad informativa que no tiene en cuenta la pérdida de estos servicios y centra su atención en la nueva oferta de alta velocidad. Otra consideración a tener en cuenta tras el análisis de estos datos es que a pesar de la imagen de modernidad que ha llamado la atención de los medios, y de considera este hecho como uno de los puntos de atracción mediática, son pocas las referencias al tiempo y la velocidad, es decir será por hecho que este ferrocarril y los servicios que provee son ya de por sí eficientes. De este modo, la relación entre variables muestra cómo la atención informativa al tiempo y la velocidad tiene más que ver con retrasos o sucesos, es decir inputs negativos, que con los picos de velocidad record o reducciones de tiempos de viaje.

Sí existe sin embargo dentro de esta estrategia informativa, un interés por la industrialización y la tecnología ferroviaria, principalmente motivado por los contratos que los grandes consorcios industriales ferroviarios españoles han logrado paralelamente al desarrollo de la alta velocidad, tanto en España como en otros países. La imagen ofrecida por los nuevos trenes de alta velocidad que circulan por los casi

3.000 kilómetros de vías de alta capacidad operativas, se utilizan como marca no sólo la industria ferroviaria, sino en el conjunto general del transporte en el país. Los servicios ferroviarios son cubiertos por nuevos trenes, construidos en su mayoría por la industria española, mostrando de este modo una imagen de modernidad tanto mediática como política que engloba, o al menos esa es la pretensión, el conjunto infraestructural y la política de transportes en general, estableciendo el “AVE” como icono de progreso.

Por el contrario, la integración de este nuevo ferrocarril con otros medios y sistemas de transporte no goza de excesiva atención, excepto en lo referente a proyectos de integración urbana como las conexiones con aeropuertos o puertos dentro de las ciudades y su periurbano. De entre la poca consideración del bloque transporte llama la particularmente la atención la escasa atención hacia la variable logística y mercancías, a pesar de los proyectos que fundamentalmente a escala europea (tal y como fueron reflejados en el capítulo 4) proponen el impulso del transporte de mercancías por ferrocarril y en un futuro por alta velocidad (redes transeuropeas citadas).

Por último, como ya hemos señalado, la caída en el número de titulares en los últimos cuatro años coincide con el periodo de mayor ralentización de incertidumbre a la hora de acometer los proyectos comprometidos, fundamentalmente por los efectos de la crisis económica. Hemos considerado también las cuestiones económicas como uno de los temas más importantes en el estudio, pero ha de tenerse en consideración una cuestión importante y es destacado peso de la variable obras y proyectos dentro de este bloque. Tal y como se ha extraído del total de titulares, obras y proyectos es la variable más destacada de la muestra y ello redundando en un sobredimensionamiento del bloque económico sobre el resto. Al realizar un análisis más detallado y profundo de esta cuestión, conviene considerar la escasa importancia de las otras variables incluidas dentro del bloque economía, en relación con las variables territoriales que presentan una distribución más equitativa. Por señalar así un ejemplo, existen variables dentro de este bloque económico, como el coste del billete, cuya representación en número de titulares es muy escasa en el total de la muestra, por tanto a pesar de que el bloque economía se sitúa la como el que mayor número de titulares acoge, no es menos cierto o que este liderazgo responde mayoritariamente al número de titulares referenciados bajo obras y proyectos. El reparto en bloques como el territorio o incluso transporte es más equitativo a pesar de contar con menos titulares, lo que reafirma la idea de una realidad informativa más repartida y presente sobre la muestra. De este modo el desarrollo de la

alta velocidad no sólo implica la creación de grandes infraestructuras, en definitiva obras y proyectos, sino que también se acompaña de otras variables territoriales, sociales y de transporte, cada una con una importancia diferente dentro del conjunto de esta compleja realidad informativa.

En conclusión, a grandes rasgos el estudio de caso presentado muestra la distribución temática y temporal de la información referida a la alta velocidad ferroviaria en España para este periodo. Puede contemplarse cómo este periodo está marcado por tres características principales: la presencia desigual y destacada de unos temas respecto a otros, la focalización temporal y temática de la información ferroviaria y la polarización territorial de las informaciones. Podemos afirmar, en base a estos datos, que la construcción de la realidad informativa en torno a la alta velocidad se centra en cuestiones muy concretas (particularmente económicas y territoriales), alejadas de temas sociales y con ausencia destacada de contenido crítico. Otra de las conclusiones fundamentales que se extraen del estudio es la identificación del servicio AVE con el conjunto de la alta velocidad ferroviaria. Esta afirmación puede constatarse tras la observación y lectura individualizada de cada uno de los titulares que arroja un total de 1.966 titulares sobre el conjunto de 2.797 de la muestra llevan la palabra AVE en su contenido. Los beneficios de este servicio y su caracterización sobre el total del sistema, refuerzan y mantienen una imagen generalmente condescendiente de proyecto de Estado. Con ello la sociedad finalmente percibe una realidad informativa alejada de la crítica, que tiende a arropar y albergar todas aquellas variables que representa la alta velocidad como una cuestión favorable, con un discurso panegírico que muestra este nuevo sistema ferroviario como beneficioso y provechoso por encima de otros aspectos más comprometidos.

**7. PUBLICIDAD, TERRITORIO Y PAISAJE,
UNA MIRADA A TRAVÉS DEL
FERROCARRIL EN ESPAÑA**

La publicidad juega un papel muy importante en el entendimiento del territorio particularmente dentro de una sociedad moderna y constantemente sometida a la incentivación del consumo de un determinado producto mediante esta vía. El reflejo del territorio en los medios de comunicación tiene igualmente un gran peso cultural, hasta el punto de contribuir a crear construcciones de imaginarios colectivos asociados al uso o adquisición de estos productos.

En el caso que vamos a analizar esta construcción tiene que ver con el uso del ferrocarril, el mensaje que se transmite en función de las distintas épocas en las que se engloban las campañas publicitarias y la percepción que del territorio se tiene como soporte físico y componente intrínseco de este sistema de transporte. Generalmente la publicidad, además de ser una importante fuente de información, asume y refleja para la sociedad un importante papel cultural ofreciendo puntos de vista, criterios y opiniones que contribuyen a incidir en una determinada actitud ciudadana dando a conocer los valores de un determinado producto o recurso.

La publicidad es, por una parte, identificadora de la cultura y del contexto que la produce y por otra, conformadora de una nueva sociedad en la que van surgiendo formas, valores, técnicas y elementos que generan a su vez distintos modelos de consumo y diferentes consumidores. Se convierte, así, siguiendo a Alvarado López y Martín Requejo, (2006) en:

El soporte principal sobre el que giran los productos de consumo, las necesidades y deseos de los consumidores, los intereses económicos de la industria publicitaria y de una creatividad al servicio de la eficacia, las demandas del mercado, las aspiraciones y expectativas de los ciudadanos y, en definitiva, todo lo que configura las complejas sociedades actuales (p. 9)

A partir de esta reflexión podría sostenerse que la publicidad selecciona unos determinados valores y principios, los adapta y los interpreta dotándolos de nuevas apreciaciones. Es decir, la publicidad está más próxima a su papel como mediador cultural con un determinado público objetivo que ya goza de una determinada educación y experiencia vital. Los recursos publicitarios y las estrategias consiguen ensalzar, idealizar y teñir de fascinación determinados productos, con el objeto final de que este llegue al consumidor. Uno de los recursos más utilizados para llegar a este objetivo es, sin duda, la utilización del territorio de manera recurrente, dado que este territorio, además de un reflejo de la interacción hombre-medio es un potente recurso cultural que

permite gran plasticidad y se adapta a distintos temas y contenidos sin perder su carácter. Es decir, el territorio se muestra como un complemento perfecto del producto anunciado, como un escenario que envuelve y enfatiza según las necesidades la estrategia publicitaria, sin enmascarar el producto o sin hacer perder protagonismo a lo que realmente su busca. La dimensión comunicativa del territorio se justifica en que éste no se concibe sin un observador, ya sea individual o colectivo, que con su mirada dota de identidad a un territorio determinado. De este modo, la importancia del territorio para la publicidad reside en que este es el arquetipo de las sociedades urbanas occidentales, principal target publicitario de las campañas. Del territorio surge la escena del paisaje, que finalmente se convierte en la interpretación subjetiva del espectador.

La componente práctica de este capítulo se centra en observar la relación establecida entre el ferrocarril y el territorio (entendido retóricamente de forma simplista como paisaje) a través de la publicidad y en cómo esta comunicación ha ido evolucionando, en forma y fondo, desde los años 70 hasta bien entrado el siglo XXI, siguiendo una evolución paralela a las mejoras y cambios introducidos dentro de la estructura ferroviaria en España a raíz de la entrada de la alta velocidad. A la hora de distinguir el territorio y el paisaje dentro de la publicidad debemos tener en cuenta fundamentalmente que el paisaje se concibe como una representación del territorio con una fuerte componente cultural y perceptiva, por lo que en este sentido a lo largo de este estudio nos centraremos en las características y cualidades del territorio y, complementariamente, de la representación y utilización del paisaje. Este último, como apunta Nogué (2010, p. 125) ejerce “un rol social y cultural destacado” que la publicidad acepta y exprime dentro de sus estrategias de comunicación. Para apoyar esta afirmación Nogué se basa en los postulados de Humboldt, quien en su obra *Landschaftsgeographie* da una clara asociación entre naturaleza y cultura, que se funden dentro del paisaje y ello es utilizado por la comunicación publicitaria como un potente recurso persuasivo, dado que la idea del paisaje como el rostro del territorio nace en este momento y sigue hoy vigente.

Así en su relación con el ferrocarril convierte al territorio en una importante herramienta publicitaria, por cuanto permite jugar con una doble relación: desde la evocación de antiguos ferrocarriles históricos que retratan paisajes más o menos idílicos hasta los nuevos trenes de alta velocidad, símbolo de modernidad, progreso y de una sociedad que busca nuevas relaciones con el territorio basadas en el acortamiento de los tiempos y la distancia. Veremos a lo largo de este capítulo la trayectoria que ha seguido

la publicidad ferroviaria en España a partir de las campañas de comunicación ofrecidas por Renfe, para posteriormente establecer un estudio de carácter práctico focalizado en la selección y análisis de 34 anuncios audiovisuales emitidos en distintas campañas desde 1973 a 2011.

Ello que permitirá captar algunos de los planteamientos sugeridos en esta triple relación entre publicidad, territorio y ferrocarril.

7.1 La estrategia publicitaria Renfe en el último medio siglo: campañas de empresa versus campañas de producto

En España, el tratamiento publicitario que se ha dado al ferrocarril se ha desarrollado sobre todo a partir de la aparición de Renfe en 1941. Anterior a este hecho las decenas de compañías diseminadas que operaban sobre la infraestructura ferroviaria apenas tenían campañas publicitarias destacadas y su incidencia se circunscribía a la publicidad que los propios periódicos, revistas o producciones cinematográficas transmitían, tal y como se ha señalado a lo largo del capítulo 5. Así pues, con la nacionalización del ferrocarril en 1941 y el nacimiento de Renfe, la publicidad ferroviaria creció considerablemente, si bien no fue hasta la década de los 70 cuando comienzan a lanzarse verdaderas campañas, tanto de imagen corporativa como de producto, en definitiva, del tren.

Imagen 52. Carteles publicitarios de Renfe durante la década de los cincuenta y sesenta



Fuente: Archivo histórico ferroviario

Durante estos primeros años la publicidad se basaba principalmente en cartelería (en blanco y negro o a color) que anunciaban productos concretos y dirigidos a un público también personalizado. Apenas sí existían referencias al territorio, por lo que la cartelería se centraba en el propio tren y en los servicios que se ofrecían. Además, al

tratarse de una empresa nacionalizada y bajo un sistema político totalitario, no existían campañas corporativas de empresa donde se intentara dar valor a la compañía Renfe, pues se presuponía un servicio de ferrocarriles nacionales de calidad, aunque la realidad no fuera tal. Posteriormente y con la democracia, a partir de la década de los setenta y ochenta comenzarán campañas corporativas en las que además de publicitar servicios ferroviarios concretos se intentó dar un lavado de imagen a la compañía. Será a partir de este momento cuando el territorio y el paisaje comienzan a tener más presencia.

En los primeros años de funcionamiento, tras la Guerra Civil y el proceso de nacionalización, Renfe hubo de acometer un gran plan de concentración de materiales e infraestructura. Por ello los esfuerzos dedicados a la publicidad quedaron apartados con objeto de priorizar otras acciones encaminadas a poner en orden el material rodante, modernizar la infraestructura o inventariar el patrimonio procedente de las antiguas compañías que fueron absorbidas. La publicidad ferroviaria en esta primera época quedó en manos de distintos medios y revistas que actuaron como soportes publicitarios indirectos. A partir de los sesenta la compañía empezó a generar una publicidad autónoma fundamentalmente en forma de cartelería y desde este momento se puede establecer un punto de partida hacia lo que Renfe, como compañía propietaria y gestora del ferrocarril en España, ha querido transmitir durante estas últimas décadas. Así pues, tal y como se verá en el análisis propuesto, el mensaje publicitario se centra sobre el ferrocarril exclusivamente, pero el territorio actúa como un recurso indispensable del mismo.

Del mismo modo, puede apreciarse el cambio en las estructuras formales publicitarias que la compañía ha querido transmitir bien desde el objetivo de vender el producto o bien como una respuesta institucional para reforzar la imagen del tren y la propia compañía. Debe plantearse por tanto qué es lo que Renfe ha buscado desde la década de los cincuenta hasta la actualidad, con especial atención a las campañas iniciadas en los años setenta. Marcos y López (2006, p. 7) describen algunos de los grandes temas presentados en las campañas publicitarias de Renfe que pueden resumirse en cinco grandes conjuntos.

En primer lugar se busca transmitir mediante la publicidad la mejora de las infraestructuras, tales como adecuación de las vías, retirada de pasos a nivel, ampliación y mejora de estaciones etcétera. En la imagen que ilustra este primer conjunto se puede observar un doble juego de palabras entre “aspira” y “respira” aludiendo a la

electrificación de la red y al menor impacto en términos de contaminación atmosférica de esta fuente de energía con respecto a las locomotoras diesel.

Imagen 53. Publicidad referida a la mejora de infraestructuras



Fuente: *Vía Libre* (1972), número 105, p. 262

En segundo lugar el ferrocarril ha venido continuamente reinventándose, tanto con las mejoras de esas infraestructuras como a la hora de asociar el ferrocarril a un nuevo tiempo basado en novedades de servicios, locomotoras, interiores, cuidado de los vagones. En este sentido destacarán las campañas iniciadas tras la adquisición de material para nuevos enlaces o servicios ferroviarios. La publicidad relativa a la alta velocidad por parte de Renfe será especialmente incisiva y rica en este sentido, mostrando no solamente un nuevo tiempo de tren, sino un nuevo tiempo “futuro” en relación a estas novedades.

Imagen 54. Cartel anunciando una nueva etapa para Renfe



Fuente: *Vía Libre* (2006), número 500 p. 1093

El tercer grupo temático en la publicidad de Renfe se refiere a un estrato superior de la actividad ferroviaria en sí, y supone la promoción de Servicios complementarios en estaciones y trenes. Así se reflejan las nuevas dotaciones en cafetería, restaurante, mercancías, paquetería, sistemas de almacenamiento o transportes especiales.

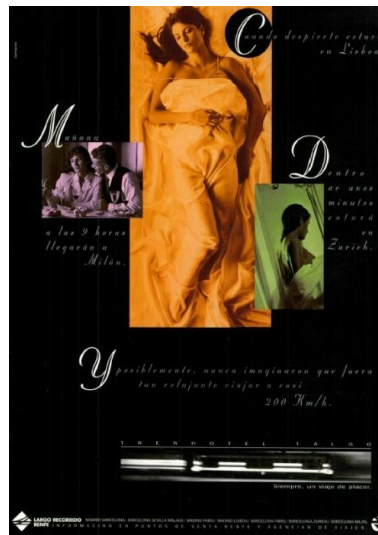
Imagen 55. Publicidad de servicios complementarios



Fuente: *Vía Libre* (1982) número 216 p. 24

Una cuarta temática fundamental se ha venido refiriendo, hasta la actualidad, al tiempo y puntualidad, tanto en la llegada como en la salida de los trenes. Esta materia estará presente fundamentalmente en los servicios de Cercanías y en la alta velocidad, pero también en los de largo recorrido.

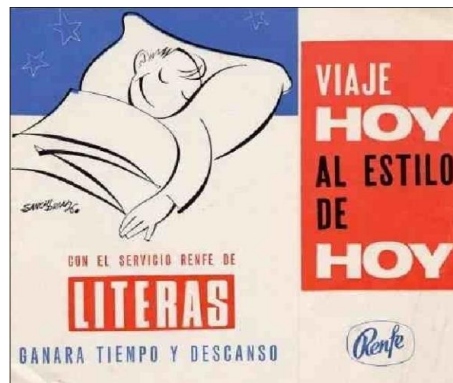
Imagen 56. Publicidad a modo de cronograma de viaje en tren



Vía Libre (1995) número 381 p. 135

La quinta y última de las temáticas diferenciadas dentro de las estrategias publicitarias de Renfe se referirá a las ventajas frente a otros medios de transporte, enfatizándose la rapidez, seguridad, viajes sin atascos, etcétera. Esta publicidad ha ido cambiando con el paso de los años, pues mientras en los primeros carteles se podía apreciar una clara batalla contra el vehículo particular, a partir de la inauguración de la red de alta velocidad, la competencia se dirigirá hacia el transporte aéreo. Esta temática incide especialmente en mostrar el tren fundamentalmente como un medio cómodo, en el que, por encima del tiempo o de la distancia, viajar en tren permite disfrutar, ahorrar y además hacerlo cómodamente.

Imagen 57. Publicidad histórica de tren nocturno



Fuente: Archivo Histórico ferroviario

Dentro de de las cinco temáticas anteriormente citadas, las campañas de comunicación publicitaria de Renfe tuvieron dos ejes bien diferenciados, independientemente de la temática elegida para su realización. Uno fue la promoción de un determinado producto en concreto (Trenes Regionales, Intercity, AVE, nocturnos etcétera) y otro el refuerzo de la marca Renfe como estrategia corporativa. La adopción de uno u otro eje dependió de varios factores y necesidades concretas, pero puede apreciarse cómo a lo largo de su historia se dieron ambos en períodos alternativos. En la promoción de productos concretos es donde con mayor detalle se apreciará la presencia del territorio y el paisaje como recurso publicitario, al envolver la publicidad tanto en soporte físico como en audiovisual.

Los mensajes suelen repetirse prácticamente desde sus inicios hasta nuestros días, aunque, como se ve en las imágenes precedentes, su estética cambia dependiendo del año o de la imagen que la sociedad percibía de Renfe y que la compañía se encargaba de sondear a través de estudios o encuestas. Hay que tener en cuenta que las peculiares características del tren en España y su percepción social negativa han complicado sobremanera vender un producto tradicionalmente afectado por los retrasos, la incomodidad, la obsolescencia de sus servicios o la secular deuda de la compañía, por citar algunas de las externalidades negativas que tradicionalmente se han asociado a Renfe (y por ende al tren) en España. Por ello, desde que en 1972 se creara el Gabinete de Información y Difusión de Renfe, la estrategia publicitaria de la compañía cambió y el monopolio ferroviario español pasó a desarrollar distintas campañas con objetivo de acercar el tren a la sociedad, por encima de la marca corporativa.

Francisco Lavilla, ex director de Comfersa, destacaba en el suplemento 247 de la revista *Líneas de Tren* cómo “a principios de los años 70 es el momento en que se empiezan a concebir las campañas de publicidad masivas como hoy podemos entenderlas”. Desde este momento comienza una estrategia de comunicación institucional cuyo foco no se alejará de Renfe, pero se centrará en asociar la compañía con el tren, con el propio medio de locomoción. Además, se personalizarán algunas de estas campañas dirigiéndolas a colectivos sociales concretos. Ambas apreciaciones pueden ejemplificarse en las ilustraciones que siguen a continuación, correspondiente a las décadas de los 70 y 80 en los que la palabra “tren” destaca por encima de las demás y se repite en cada uno de las ilustraciones. En estas campañas interesa simplificar el ferrocarril reduciéndolo al servicio, al medio de locomoción, al tren, que al fin y al cabo es lo que la mayoría de los clientes percibe. Se enfatiza así la publicidad de un buen servicio, enmarcado hacia colectivos que son igualmente reflejados en la publicidad y a los que se insta a “utilizar” este medio de transporte.

Imagen 58. Publicidad corporativa de Renfe



Fuente: *Vía Libre* (1973), número 115, p. 26; (1981), número 210, p. 28; (1981), número 209, p. 30, (1983), número, 237 p. 12, (1978),

La capacidad de la compañía para adaptarse a estas circunstancias ha hecho a lo largo de todos estos años y hasta la actualidad de la necesidad virtud, y tras de sí se ha

generado una rica producción publicitaria a través de ingeniosas campañas en diversos medios de comunicación.

Estas campañas fueron elaboradas por distintas agencias de publicidad, entre las que destacarán por encima de todas Comfersa o Contrapunto.

Imagen 59. Cartel publicitario donde se anuncia, con un sutil juego de palabras, el nacimiento de Comfersa



Fuente: Archivo Histórico Ferroviario

Comfersa, sociedad estatal constituida en 1983 y participada por ADIF y Renfe Operadora tiene como principal cometido es la gestión de soportes y productos publicitarios, aparcamientos y otros servicios complementarios (atención al viajero, venta de billetes, explotación de locales comerciales etcétera). Por su parte Contrapunto, fundada en 1974, es una de las principales agencias de publicidad españolas, la más premiada y protagonista de muchas de las campañas publicitarias puestas en marcha por Renfe. Actualmente Contrapunto tiene oficinas en Madrid y Barcelona, con equipo de más de 100 profesionales.

De ellas nacerán la mayor parte de las campañas publicitarias de Renfe, cuyos anuncios serán analizados posteriormente dentro de este capítulo.

7.1.1. El refuerzo corporativo durante los años setenta y ochenta

La llegada de la democracia y el cambio en el sistema político que se produjo en España durante este período no cambió el modo de gestión del ferrocarril, que continuó en régimen de monopolio estatal en manos de Renfe, pero por el contrario sí puede observarse un cambio de estrategia en la comunicación.

De este modo se continuará con el intento de acercamiento de la compañía al público, en un intento por asociar la nueva imagen de Renfe (símil con los nuevos tiempos políticos que comenzaron a correr) con una mejor gestión del ferrocarril en todos sus sentidos. Por ello, además de la adquisición de nuevos materiales, se lanzarán numerosas campañas corporativas entre las que destacará la que funcionó entre 1982 y 1983 y donde se mostraba la cordialidad como uno de los servicios de Renfe. En este sentido se trata de reforzar la imagen de la compañía pero también, como se señaló con anterioridad, asociar la buena praxis de Renfe con un buen servicio en el tren, que al fin y al cabo es lo que el cliente y consumidor buscan en el viaje. También durante la década de los 80 comienza un período con cambios estéticos y de mensaje en los que se pretende transmitir una imagen de modernidad. De este modo a lo largo de estos años se incrementa notablemente el presupuesto en publicidad y la compañía buscará potenciar, por encima de su propia imagen, la difusión de sus productos y de una idea clara, la necesidad de contar con el tren en la vida cotidiana. Los objetivos fundamentales serán mejorar la imagen de quienes ya conocen el tren y ofrecer una alternativa accesible a los que el tren no les era familiar o cercano.

Una prueba de esta nueva filosofía que pretendía ofrecer una imagen de modernidad será el famoso eslogan “mejora tu tren de vida”, con el que se pretende, a medio /largo plazo un cambio de hábitos haciendo un juego de palabras. En 1988 se lanza otra importante campaña con el reclamo “Bienvenido al tren” con el que se quiere potenciar, a través de diferentes códigos de comunicación, que un viaje en tren permite disfrutar de otras cosas además de desplazarse de un lugar a otro¹⁴⁵. Conviene recordar que para muchos usuarios el tren era símbolo de obsolescencia, lentitud e impuntualidad, pero es que otros muchos ni tan siquiera contemplaban la posibilidad de utilizar el tren en lugar de otros medios para desplazarse, por ello se hará una llamada

¹⁴⁵ Estas campañas estuvieron muy presentes en soporte audiovisual, como se reflejará en el análisis posterior.

para que el cliente vuelva a contar con el tren, pero también para que la sociedad en conjunto percibiera las mejoras y este medio se normalizara como algo cotidiano.

Además de vender un producto en concreto (servicios de trenes) se invitaba a una nueva manera de viajar, destacando las ventajas del tren frente a sus competidores, en una clara estrategia agresiva y competitiva. Los eslóganes utilizados también muestran este cambio se nutrieron de sugestivas frase tales como: “Cada vez que subes al tren se pone en marcha una historia”, que retrotrae a la experiencia que puede vivir un viajero al montarse al tren, por encima del tiempo o la distancia que este deba recorrer, “Una voluntad en marcha” o “Mira el tren con ojos nuevos”, dan fe de esta nueva manera de entender en tren que los publicistas querían transmitir a la sociedad. A finales de la década, los esfuerzos se redoblarán y se lanzarán campañas selectivas y puntuales de un producto o servicio en concreto, fundamentalmente para dar a conocer las mejoras introducidas en los trenes.

Renfe buscaba de este modo transmitir y comunicar la imagen de una compañía y un servicio ferroviario que intenta actualizarse incorporando nuevos servicios y mejores trenes, es decir, se intenta, vender la imagen de una compañía nueva a través de nuevos productos.

Imagen 60. Ilustración de la campaña de cordialidad de Renfe



Fuente: *Vía Libre*, (1982), número 225 p. 2

Con esta estrategia las campañas, además de acercar el tren pretendían ofrecer la alternativa ferroviaria frente a dos grandes competidores, el transporte por carretera tanto en mercancías como en pasajeros y de manera incipiente el avión. Este último continuaba siendo un símbolo de modernidad solo al alcance de unos pocos, pero sin embargo representaba un status y una manera de viajar a la que el tren ni tan siquiera podría acercarse, por muchas mejoras que se produjeran. Sin embargo el tren podía ofrecer algunas ventajas en larga distancia que convencieran de su uso a un público de alto poder adquisitivo¹⁴⁶. Esta situación a día de hoy ha cambiado, pues con la democratización del transporte aéreo introducido por las compañías de bajo coste, la estrategia competitiva ya no se ve tanto en la imagen, sino precisamente en el precio, pues algunos trayectos nacionales y fundamentalmente internacionales resultan mucho más económicos en avión que en tren. En los años 80 sin embargo este fenómeno no se había dado, y lo que interesó fue dotar de una imagen de modernidad al tren para competir con un competidor directo como era la carretera y un posible nicho de mercado como el avión. Esta estrategia se canalizó fundamentalmente a través de dos productos.

El primero de ellos los trenes Intercity y Cercanías, que permitían viajar en familia y evitar atascos. La puesta en funcionamiento de nuevos y modernos trenes Intercity de largo recorrido en algunas de las principales relaciones ferroviarias de España (Madrid-Zaragoza, Madrid-Alicante-Valencia o Valencia-Barcelona) permite destacar la rapidez y comodidad de estos servicios frente a la carretera. Los servicios Intercity reducían considerablemente los tiempos de viaje, aumentaban las frecuencias en las relaciones y apuntan otra manera de viajar, preferentemente por motivos laborales. En este sentido en algunos anuncios puede apreciarse la presencia de una azafata a bordo, en un claro guiño hacia la equiparación con la comodidad y el status que suponía viajar en avión. La premisa era clara, conseguir simple y llanamente que los clientes contemplaran el tren como una buena opción para su desplazamiento. Por lo que se refiere al servicio Cercanías se pone especial énfasis en inculcar el viaje como una forma diferente y cómoda de moverse por las grandes aglomeraciones urbanas

¹⁴⁶ Algunas de estas ventajas tenían que ver con la posibilidad de llegar al centro de la ciudad y no perder tiempo en otros desplazamientos como hacia el aeropuerto. Todavía no se presentará el tren como competidor directo del avión en lo referente a velocidad, estrategia que sí se dará a partir de la puesta en funcionamiento de los trenes AVE.

españolas, dejando de lado el coche y promocionando así la flexibilidad, rapidez y fundamentalmente, la accesibilidad al centro urbano.

En segundo lugar se promocionarán abiertamente los trenes nocturnos nacionales e internacionales, que por aquel entonces contaban con toda clase de comodidades como coches cama, duchas o hilo musical. Ejemplos de estos servicios serán los Trenhotel o los coches Estrella, que permitían llegar a primera hora de la mañana, al centro de la ciudad e incluso con el coche en uno de los vagones autoexpreso destinados a tal fin. Se mostraban, tal y como se verán en las fichas analizadas al final de este capítulo, situaciones cotidianas, viajeros en confortables coches cama listos para dormir o clientes que relajadamente reciben el tren a los pies del andén, a la vez que se enfatizaba la posibilidad de disfrutar el tiempo de viaje. Al contrario que los Intercity que ofrecían rapidez, el desplazamiento en tren nocturno se presupone largo, tedioso e incómodo, por lo que Renfe invitaba a relajarse y a disfrutar el trayecto. Para ello se mostraban las mejoras en literas, camas, compartimentos, coches restaurantes o posibilidad de aseo personal a bordo del tren, así como ofertas en los trayectos.

En definitiva, durante la década de los 80 la premisa fue acercar y ofrecer el tren al cliente, que será el protagonista de muchos de los anuncios de la época. Renfe buscaba dirigirse a diferentes sectores de la sociedad, a través de una estrategia de comunicación donde el viajero es el protagonista. La compañía trabajó en ofrecer un mensaje de modernidad y cambio en sus trenes, haciendo partícipes a los clientes de esos cambios, de manera que fueran ellos quienes pudiesen disfrutar el tren y las ventajas que se ofrecen.

7.1.2 Cambios a partir de la década de los noventa. Convivencia entre ferrocarril convencional y alta velocidad

En los 90 se produce una mejora sistemática de los trenes, la infraestructura y fundamentalmente la aparición de la alta velocidad. A partir esta década Renfe invertirá en mejorar la calidad de sus trenes y en general de la infraestructura ferroviaria en su conjunto. Por ello también la estrategia de comunicación cambia, con nuevos formatos que verían su continuación y consagración definitiva con la alta velocidad, momento en el cuál este nuevo tipo de ferrocarril comienza a acaparar gran parte de la publicidad lanzada por la empresa. De este modo los mensajes se dirigirán a varios colectivos, con

el objetivo de que el cliente potencial se vea reflejado en colectivos como familias, jóvenes o ejecutivos que utilizan, cada uno a su manera, el tren como una forma de viajar libre o cómoda. Según el tipo de anuncio y el público receptor se ofrecerá la imagen del tren como medio para viajar divirtiéndose frente al aburrimiento de otros transportes o la comodidad del tren que permite a los viajeros levantarse y caminar, comer, dormir, etcétera. También se evocarán imágenes idílicas en forma de sueños, paisajes o un futuro que viaja en tren¹⁴⁷.

Antes de las importantes campañas ligadas a la alta velocidad, se continúa con la promoción de las ventajas que ofrece el viaje en tren en comparativa a otros medios, particularmente el automóvil. Así el tren muestra una vez más la comodidad de viajar cómodo, relajado y sin más preocupaciones que disfrutar del paisaje o del trayecto¹⁴⁸. Puede decirse que estos primeros años de los 90 son de transición entre una imagen mejorada lograda durante las décadas de los 70 y 80, y el salto definitivo a la modernidad que suponía la entrada en funcionamiento de la alta velocidad. Sin embargo por lo que a ferrocarril convencional se refiere, no había mucho más que ofrecer, fundamentalmente porque el esfuerzo realizado durante los últimos años fue muy importante y los recursos destinados a este tipo de trenes habían descendido a favor de la alta velocidad, tanto en inversión como en publicidad.

De este modo las campañas se reducen y acotan a determinados periodos concretos a través de una planificación estacional, haciendo coincidir los períodos de máxima difusión con los picos de desplazamientos en vacaciones de Navidad, verano o Semana Santa.

¹⁴⁷ Esta comparativa se enfoca a pasajeros, pero también se publicitarán a menor escala los servicios de mercancías, como Paquexpres.

¹⁴⁸ Uno de los anuncios que más éxito tuvo fue titulado “Saeta, emitida durante el periodo vacacional de Semana Santa. En él mostraba una larga fila de coches en la oscuridad que, a ritmo de música procesional e imitando una procesión, avanzaba lentamente a través de la carretera, mientras a lo lejos un tren superaba un viaducto sin ningún obstáculo

Imagen 61. Carteles ilustrando distintas opciones de viaje y enfocados a periodos concretos del año



Fuente: *Vía libre* (1999) número 471, p. 13 (1995), número 375 p. 73

A partir de la puesta en servicio de la alta velocidad, como en tantos otros aspectos vistos a lo largo de esta Tesis, comenzará un nuevo periodo también en lo que a la publicidad ferroviaria se refiere. El año 1992 marcará un antes y un después en el ferrocarril español e igualmente un cambio importante en la publicidad ferroviaria, en parte debido a que gran parte del presupuesto y de la inversión en infraestructuras irá destinada tejer esta nueva red. A partir de este momento el centro de atención será el “AVE” por lo que los productos de ferrocarril convencional (excepto Cercanías) quedarán relegados a una presencia menor y una publicidad en conjunto¹⁴⁹.

Por otra parte, además del nuevo servicio de alta velocidad, las infraestructuras ferroviarias (particularmente las estaciones), tendrán representación en las campañas, aunque siempre de manera secundaria y supeditada al servicio AVE. Desde este momento, y como novedad, se muestran nuevos espacios, edificios modernos concebidos ya no sólo como meros lugares para el intercambio de viajeros, sino que se proyectan como ágoras comerciales donde, además de ofertarse productos de ocio y comercio, se convierten en soporte publicitario fijo para vender el producto mediante

¹⁴⁹ Las campañas publicitarias promocionarán mayoritariamente durante esta época varios servicios en un mismo anuncio. Así aparecerán conjuntamente trenes Intercity, Cercanías, nocturnos etcétera en un mismo spot, separando claramente el nuevo servicio de alta velocidad de los servicios tradicionales, relegados ahora a un discreto segundo plano.

cartelería, megafonía u otros soportes donde el tren será el protagonista¹⁵⁰. Se observa pues una estrategia de comunicación marcada por la promoción de productos de calidad, donde Renfe da un impulso fundamental con su producto estrella, la alta velocidad, en la que ya no necesita justificar su propia imagen, puesto que las ventajas que trae implícitas este novedoso ferrocarril son, a priori, indiscutibles.

Se generará así una gran expectación en torno a un producto desconocido, anhelado y de gran calado social y político, por lo que la alta velocidad da valor por sí misma a la imagen de Renfe, sin necesidad de grandes campañas como en los setenta y ochenta. A partir de ahora se podrá comercializarse un producto novedoso, rápido, eficaz y que presupone un símbolo de modernidad y progreso y consecuentemente se aprecian cambios estéticos y de fondo en las campañas, redirigiendo el mensaje hacia otros beneficios que poco tenían que ver con lo transmitido hasta ese momento. Podría decirse que la alta velocidad ferroviaria fue un punto de inflexión, un antes y un después también en la publicidad ferroviaria.

Desde este momento perderá protagonismo la publicidad institucional o corporativa, pues se asume per se que la alta velocidad no sólo ayudará a consolidar la imagen de Renfe como empresa moderna y fiable, sino que incluso irá más allá, supondrá un hito en la historia de la compañía equiparando sus servicios a los de otras grandes compañías de transportes como las aéreas. El enfoque dado en los últimos años con la alta velocidad incidirá además en las ventajas del tren en relación fundamentalmente a la velocidad y al tiempo, dejando de lado una comodidad que ya se suponía. La aparición de la alta velocidad supone una tabula rasa con la que trabajar, justificada por la novedad y el desconocimiento para la mayor parte de la población que necesita conocer el nuevo ferrocarril. Así, la estrategia de comunicación se orientará a crear una realidad que presente la alta velocidad al conjunto de la sociedad.

El mensaje además tiende a reivindicar para España un ferrocarril que parecía sólo al alcance de grandes potencias económicas y ferroviarias como Francia (TGV) o Japón (Shinkansen), y que sin embargo ahora está presente en el país y permite, “subirse” a este nuevo tren. Prueba de ello fue el primer eslogan que promocionó la alta velocidad, tan claro como contundente, “Sube”.

¹⁵⁰ Otra de las estrategias comerciales de Renfe en este período fue la de crear una línea de merchandising con regalos y productos vinculados al tren, tales como piezas de coleccionista, corbatas, relojes etcétera

Imagen 62. Primeros carteles promocionales del servicio AVE



Fuente: *Vía Libre* (1993), número 351, p. 2 y (1992) número 340, p. 25

A este giro se le sumará la publicidad, que se vuelve más creativa, dado que la propia novedad impulsada por la alta velocidad permite jugar con más elementos. La compañía ofrece compromisos con sus clientes hasta ese momento impensables, como por ejemplo la devolución del importe del billete si el servicio AVE se retrasa, circunstancia que incluso se aprovecha en algunos anuncios jugando con la imagen de una persona celebrando, de manera más que provocativa, el retraso de su tren. Este cambio supone una revolución, pues hace apenas una década hubiera sido impensable haber mentado si quiera un tema casi tabú como eran los frecuentes retrasos en los viajes. De este modo tanto la imagen como los servicios de la compañía fue poco a poco mejorando y tanto los renovados servicios de Cercanías como fundamentalmente la alta velocidad, actuaron con un efecto de arrastre positivo.

Como contrapartida sin embargo fueron dejándose de lado otros servicios convencionales, aquéllos en los que Renfe tanto había insistido en el pasado y con los que no había obtenido buenos resultados. La promoción de trenes Intercity, nocturnos o Paquexpres a partir de 1995 es testimonial o nula, comenzando así el declive de muchos de estos servicios, tanto en número de pasajeros como en frecuencias y mantenimiento de los coches. La alta velocidad era y es un recurso rentable económicamente en la mayoría de los servicios (en aquel momento, sólo uno), por lo que la estrategia desde este momento se dirigió a mantener y reforzar la presencia de la alta velocidad. Por otra

parte, además del servicio AVE, existen otros trenes que, sin reunir las prestaciones completas de velocidad que ofrecía éste, permitían circular por determinados corredores convencionales a velocidades que podían llegar a los 200 km/h. Es el caso de los trenes Alaris (Madrid – Valencia-) Talgo 200 (Madrid – Málaga), Altaria (Madrid – Alicante) o Euromed (Corredor Mediterráneo) que también gozaron de su parcela publicitaria.

En última instancia existieron también anuncios puntuales de productos como servicios de paquetería, mercancías o productos comerciales ligados a la distribución como los extintos días azules o billetes promocionales como Ibertrén, Interrail o Chequetén etcétera.

En definitiva, durante los años 90 el tren de alta velocidad, los servicios de Cercanías y las relaciones de larga distancia a velocidades comerciales superiores a la media se convierte en foco de atención, dejando en segundo plano tanto otros servicios convencionales como la promoción institucional de la propia empresa.

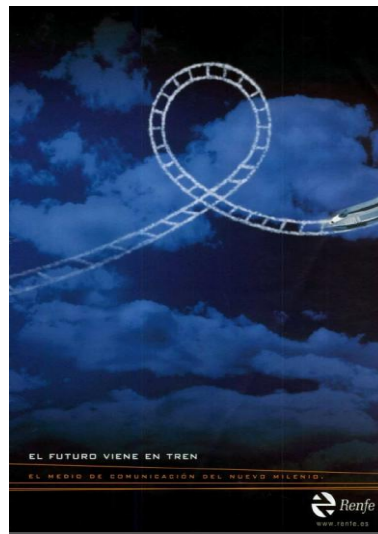
7.1.3 Estrategias desde el cambio de siglo. Separación en la gestión del ferrocarril en España

El cambio de siglo supuso una nueva etapa, en la que los retos marcados por la expansión de la alta velocidad y la separación de la gestión entre Renfe y Adif (que se haría realidad apenas cinco años después), se vieron reflejados en las campañas publicitarias de los primeros años del s. XXI. Además, aprovechando el clima de cambio (en el más amplio sentido de la palabra) que trajo consigo el paso del s. XX al s. XXI, las campañas publicitarias de Renfe jugaron con la utilización de la palabra “futuro” como recurso simbólico. Con ellas se pretendía mostrar una nueva etapa, marcada por ese futuro que ya podía apreciarse con el cambio de siglo y donde el ferrocarril tendría un papel muy destacado. Así, en un intento por representar el futuro de la manera más fehaciente posible, los servicios de alta velocidad fueron cobrando cada vez mayor presencia en publicidad, a pesar de su menor ratio en cuanto a número de kilómetros en funcionamiento, número de relaciones o de pasajeros en comparación con el ferrocarril convencional. La publicidad se planificó de tal modo que permitiera promocionar todos los valores y recursos posibles del nuevo ferrocarril, poniendo especial énfasis en cuatro puntos clave: viaje, frecuencias, puntualidad y servicios a bordo. Esta línea de promoción de los productos más rentables y novedosos continuó al

entrar el año 2000, a la espera de la cascada de inauguraciones y nuevos servicios previstos para primera década del s. XXI.

El trabajo realizado durante la década de los noventa había logrado reforzar la imagen de Renfe, por lo que se vuelve a atisbar la presencia de la marca Renfe sin ningún pudor en las campañas, además de retomar la publicidad de productos que hasta ese momento habían sido aparcados y dejados de lado (Regionales, Trenhotel etcétera).

Imagen 63. Publicidad alusiva al futuro en el cambio de siglo

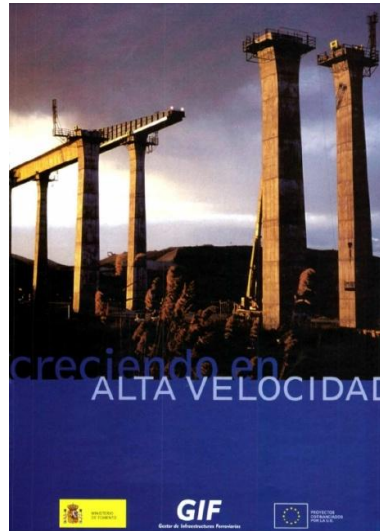


Fuente: *Vía Libre*, (2000), número 429, p. 23

En materia ferroviaria, como se destacó en el capítulo 4, se presentaron dos nuevos planes de infraestructuras en apenas cinco años, que refuerzan más si cabe la estrategia presupuestaria y de planificación hacia el transporte ferroviario de alta velocidad. Por una parte el Plan de Infraestructuras Ferroviaria 2001-2007 fue dotado con un presupuesto de 4,7 billones de pesetas (280.000 millones de euros) y pretendía ser el instrumento guía de un nuevo trazado ferroviario con 7.200 kilómetros de nuevas vías de alta velocidad. Este primer plan fue sustituido, con el cambio de Gobierno, por el PEIT 2005-2020 (Plan de Infraestructuras y Transportes 2005-2020) que preveía una inversión de 248.892 millones de euros en infraestructuras, de los cuales 83.450 millones se destinan concretamente a la alta velocidad. El respaldo institucional y gubernamental hacia el nuevo ferrocarril fue muy fuerte, en parte justificado porque el servicio AVE Madrid – Sevilla se había convertido en un símbolo de progreso, prácticamente en una marca nacional y una potente herramienta de discurso político y

refuerzo de imagen del ferrocarril en España. Tanto las inversiones como la comunicación mediática identificaron a partir de este momento el binomio alta velocidad – ferrocarril como una sola estructura, mientras se aventuraba un cambio de modelo tanto en la forma de viajar en tren como en la propia dinámica territorial del país.

Imagen 64. Promoción de nuevas infraestructuras



Fuente: *Vía Libre* (2002) número 457, p. 31

La realidad mostró que, si bien el éxito medido en número de pasajeros de aquellas primera línea fue inexcusable, se tardarán 11 años en poner en funcionamiento otro servicio de alta velocidad entre Madrid y Zaragoza, motivo por el cual las expectativas y los esfuerzos destinados a este nuevo sistema ferroviario deberían cuanto menos ser discutidos, en la medida que podría hablarse de una “travesía en el desierto” entre la inauguración de la línea Madrid – Sevilla y el resto de relaciones.

El año 2005 marcará otro hito en la historia del ferrocarril español. Renfe pasa a estar dividida en Renfe Operadora, encargada de prestar los servicios ferroviarios, y Adif, gestora de la infraestructura¹⁵¹. La aparición de una nueva empresa, Adif, junto con la permanencia de Renfe, llevó de nuevo a un esfuerzo en materia de comunicación para diferenciar la imagen de ambas, aunque las connotaciones que Renfe como

¹⁵¹ El origen de esta situación se produce en el año 2000, cuando comienza la liberalización del sector ferroviario en que ya se venía trabajando varios años y que concluye en 2003 con la publicación de la nueva Ley del Sector ferroviario.

monopolio gestor del ferrocarril en España tuvo durante casi sesenta años eran (y todavía hoy son), muy fuertes entre la población¹⁵². Ante esta nueva situación también cambiaron las estrategias publicitarias y Renfe Operadora lanzó anuncios que evocaban el progreso y la mirada hacia adelante. Ejemplos de esta estrategia son campañas como “Vamos al futuro, ¿subes?”, vigente durante 2006 y 2007 en todos los medios (radio, prensa escrita, televisión, Internet etcétera). Con ello la compañía busca de nuevo reforzar su imagen, mientras Adif mantendrá un discreto segundo plano en materia publicitaria.

Renfe Operadora reforzará la idea de la empresa como gestor del servicio, por ello en la publicidad se explicaba constantemente la historia del tren, la relación del tren con la naturaleza, mientras que también se vuelve a la publicidad institucional, pues durante este período no se buscó específicamente promocionar un producto concreto como en otras ocasiones, sino de asentar la nueva marca e imagen que Renfe Operadora había creado¹⁵³. Entre los años 2005 y 2007 las diferentes campañas se enfocarán por tanto a asentar la nueva imagen corporativa de la empresa, mostrando los cambios que han sucedido en el ferrocarril y en Renfe a lo largo de su existencia. Resulta interesante en este punto observar la plena identificación que en España se tiene entre empresa Renfe y ferrocarril y cómo la publicidad jugó con esta variable.

¹⁵² Un ejemplo de esta asociación es la señalización urbana de algunas ciudades donde todavía pueden verse carteles que rezan “Estación de RENFE” para indicar la dirección hacia la estación de tren.

¹⁵³ A pesar de que su nombre oficial fue Renfe Operadora, la empresa continuó siendo conocida genéricamente como Renfe, tanto en la publicidad como en general en la práctica totalidad de la información y su imagen corporativa.

Imagen 65. Primera campaña publicitaria de Renfe tras la separación de la gestión ferroviaria con Adif



Fuente: *Vía Libre* (2005), número 486, p. 55

7.2 Recursos y técnicas de elaboración de la publicidad ferroviaria en el *Histórico de Publicidad Renfe 1973-2011*

La comunicación publicitaria aplicada al ferrocarril debe concebirse teniendo en cuenta por una parte qué imagen se desea lograr en la mente del receptor y por otra cómo puede contribuirse desde los anuncios a fortalecer dicha imagen. Para lograr este doble objetivo se puede optar por agregar al anuncio aquellos aspectos que también pueden ser incorporados al propio producto, por ejemplo, si lo que se desea transmitir es la rapidez de un determinado servicio se puede recurrir a estrategias como mostrar imágenes donde el territorio discurre fugaz, la música es acelerada o se muestra un determinado perfil de cliente para que éste se identifique con el producto.

La publicidad ferroviaria destaca la integración del ferrocarril como un conjunto integrado de diferentes elementos, es decir, y volvemos a insistir en la idea, el ferrocarril no es solamente el tren, sino que acoge otra serie de ítems fundamentales en su actividad, tanto o más que el propio tren en sí como imagen última y normalmente simplificada del ferrocarril.

De este modo, la estrategia publicitaria tiene en cuenta qué tipo de productor desea venderse y para ello acoge los elementos tangibles e intangibles más destacados

del producto en cuestión. En el caso del ferrocarril, este conjunto de elementos está compuesto por las infraestructuras, los equipamientos, el territorio sobre el que se asientan, los recursos humanos etcétera, como recursos tangibles y los servicios que integran el producto, la gestión empresarial de los recursos o la imagen de marca como intangibles. Por ello ha de tenerse claro qué es lo que se desea comunicar: si únicamente un servicio o el ferrocarril en conjunto como bien público, como medio eficaz de transporte etcétera. En este sentido una de las estrategias publicitarias mostradas en el *Histórico de Publicidad Renfe 1973-2011* que procederemos a analizar ha sido establecer dos tipos de mensajes: uno de carácter global que sirva para todos los públicos y que transmita los valores esenciales del ferrocarril y otro de carácter específico referido a los servicios asociados al mismo. La importancia del mensaje radica en que es éste quien permite integrar la comunicación de los diversos productos (aunque estos vayan cambiando) y por lo tanto mantener la coherencia de la imagen tanto del ferrocarril como de la empresa a través de la marca por sí misma o acompañada de su mensaje permanente.

Para lograr estos objetivos se dan una serie de aspectos destacados que se pueden resumir en los siguientes aspectos.

En primer lugar la conexión de la imagen transmitida con las necesidades del receptor, es decir, cómo espera el cliente que se preste el servicio ferroviario y en qué estado se encuentran los trenes, las infraestructuras etcétera., que además son percibidas como un elemento público.

Posteriormente la opción por un posicionamiento basado en una determinada categoría de usuarios, diferenciada en distintos perfiles (generacionales, socioeconómicos, laborales etcétera) de clientes para cada tipo de trenes.

En tercer lugar la capacidad de diferenciación frente a la competencia, donde la imagen de marca de cada producto actuará como elemento diferenciador, encargado de posicionarlo en la mente del público objetivo. En relación con este aspecto, y dado que no existe competencia en el mercado ferroviario español, aparece el posicionamiento con respecto a los competidores, que en este caso se reflejarán primero en el automóvil privado y posteriormente en el avión, utilizando recursos asociativos con cada uno de ellos. Estos recursos destacan las ventajas del producto y los beneficios que para el consumidor se derivan de su uso.

Como cuarto objetivo de la estrategia publicitaria se busca la asociación de la marca a símbolos culturales o a valores sociales apreciados por el público objetivo

como valores nacionales, juegos de palabras, estereotipos etcétera. La opción por una marca de tren en concreto o por una marca de empresa común para todos los servicios y productos ferroviarios y es algo que la publicidad de Renfe ha conseguido calar profundamente a lo largo de sus campañas, fundamentalmente en lo relativo a la asociación sistemática de la alta velocidad con el servicio AVE.

En quinto y último lugar se presenta el mensaje de la campaña, es decir, qué es lo que se le quiere decir al público objetivo en relación con el ferrocarril. En el proceso de toma de decisiones del usuario o potencial cliente del tren, la fase relativa a la búsqueda de información para proyectar el anuncio alcanza una gran relevancia. Se hace necesario conocer qué busca el cliente, qué perfil tiene éste, qué recursos utiliza para hacer el anuncio atractivo y, fundamentalmente considerar que el propio cliente tiene una alta implicación en el ferrocarril. La publicidad ha de conocer y estudiar su público objetivo, y a partir de ahí manejar lo que busca el consumidor, sus propias fantasías, lo que éste quiere obtener a partir de la adquisición o uso de ese producto anunciado. En consecuencia en este público objetivo destaca no sólo la necesidad de obtener información, sino también la de contar con el respaldo por parte de terceros cuya opinión valora y de percibir al anunciante como creíble y digno de confianza, es decir, la creación de una imagen de marca. La trayectoria profesional, así como la actividad comunicacional y la influencia de los líderes de opinión en relación a la empresa, condicionan la credibilidad y la confianza transmitida por la misma.

El punto de partida de este análisis práctico de las campañas publicitarias del ferrocarril en España dentro del *Histórico de Publicidad Renfe 1973-2011* se asienta en el objetivo de conocer qué imagen se ha construido del ferrocarril a partir del mensaje comunicado, elementos estéticos, visuales, perceptivos etcétera con especial atención a la utilización del territorio (y el paisaje como imagen) dentro de los anuncios. Hay que tener en cuenta que la idiosincrasia particular del ferrocarril en España, gestionado por la empresa Renfe desde 1941, ha generado igualmente una asociación prácticamente automática entre el ferrocarril y esta empresa, por lo tanto, la estrategia publicitaria aquí analizada se hace bajo esta identificación ferrocarril – Renfe que tradicionalmente se ha dado y que refleja a su vez la imagen corporativa de la empresa¹⁵⁴. En este eje de análisis confluyen tres realidades de gran interés: la publicidad, el ferrocarril y el territorio, auspiciado por la propia compañía ferroviaria y por las agencias de publicidad

¹⁵⁴ Renfe es la única empresa que ha prestado servicios ferroviarios en España a gran escala desde la década de 1940 y, por lo tanto, carece de competidores directos en este ámbito

que a lo largo de estas cuatro últimas décadas han diseñado los spots analizados en esta Tesis.

Las diferencias estéticas y de contenido que pueden observarse en las distintas piezas tienen que ver con una marcada evolución temporal de las técnicas y de los objetivos perseguidos, pero fundamentalmente por una profesionalización de la comunicación publicitaria, así como por una alta confluencia de agentes dentro de la publicidad ferroviaria.

7.2.1 La percepción del territorio y el paisaje como recurso publicitario

El paisaje forma parte del territorio y se erige como elemento de identidad y manifestación de la diversidad del espacio geográfico articulando lo físico, lo biológico y lo cultural en cada lugar. Esta idea ha llevado a una simplificación y reducción del paisaje supeditada simplemente a visiones estéticas o escénicas, recurso que ha sido apropiado por la estrategia publicitaria por su carga visual. Contrariamente a esta postura reduccionista, que refleja el paisaje únicamente como una forma idealizada de representación territorial, cabe destacar que el paisaje es, ante todo, un recurso cultural complejo que entrañaría una actitud reflexiva sobre el territorio en varias vertientes, idea con la que igualmente juega la publicidad a la hora de comunicar un mensaje que persuada e influya en el receptor de esa publicidad. Así Capel (1973, p. 41) sostiene que el paisaje se encuentra “claramente mediatizado por las ideas que acerca de él se tienen previamente. Ello significa que el nivel cultural determina de manera importante la composición del paisaje que se percibe”. Por otra parte el paisaje se sostiene, según Nogué (1992, p.45) como “el aspecto visible y perceptible del espacio”.

El término paisaje tiene tal cantidad de significados que cuesta especificar a qué se refiere exactamente cuando se habla de él. Spirn (1998, p. 16) señala la “gran diversidad disciplinaria que comprende el estudio del paisaje lo que impide tener una visión completa y más global sobre él”. Pese a ello, existe generalmente el consenso de que este fenómeno debería ser entendido como la relación entre un lugar con estructura física y tangible y su relación con el ser humano, quien a través de los sentidos, la percepción e interpretación de éstos sería capaz de comprenderlo como fenómeno visual. Para Tesser (2000, pp.19-26), el paisaje comprende cuatro dimensiones: estética (evidenciada en literatura o pintura), ecológica (presente en el medio natural y el territorio), cultural (escenario de las actividades humanas) e interpretativa

(correspondiente a los elementos que no pueden percibirse a simple vista). Desde otro enfoque Jardí (1990, p. 53) cita a Bolós (1975) y su definición de paisaje como:

Porción de espacio caracterizada por un tipo de combinación dinámica y por tanto inestable, de elementos geográficos diferentes abióticos, biológicos y antrópicos. Estos elementos actúan simultáneamente unos sobre otros y hacen del Paisaje un 'conjunto geográfico' indisociable, que evoluciona en bloque tanto bajo el efecto de las interacciones entre elementos que constituyen como bajo el efecto de la propia dinámica de cada uno de los elementos considerados separadamente. Así, se puede hablar de un paisaje humanizado cuando el elemento antrópico ha actuado y modificado a otros elementos y ha añadido a la naturaleza elementos propios (paisaje agrario, urbano, industrial), y de un paisaje natural cuando el hombre no ha modificado (p. 53)

Posteriormente Bolós (1980, p.45) matizó esta definición, sosteniendo que el paisaje es:

Una porción del espacio geográfico que constituye, a una escala determinada, un conjunto del sistema formado por elementos interconexiónados tanto abióticos como bióticos (incluyendo al hombre) que se encuentran en constante transformación y que se organizan como un sistema (Geosistema) que puede ser delimitado sobre la superficie terrestre de forma más o menos precisa (p. 45)

En este punto se incluye la delimitación del paisaje, es decir, se trata de un objeto cuantificable y medible de forma, tal y como sugiere Bolós, “más o menos precisa” y representada a través de las unidades de paisaje. El paisaje se constituiría de este modo a partir de una relación subjetiva entre el ser humano y lo que este alcanza a ver, y por tanto no posee sólo una dimensión, sino al menos dos: objetiva y que corresponde a lo físico y subjetiva, que es lo que correspondería a la interpretación de lo observado o más ampliamente de lo que se percibe del exterior, a la representación de este y a la posterior percepción e interpretación de estas representaciones. La conjugación de estas dos dimensiones, en palabras de Raposo (2006, p. 8) conformaría el significado de paisaje en “una construcción social que aparece como un fenómeno que será entendido diferenciadamente dependiendo de cómo varíe en las distintas sociedades esa dimensión subjetiva”. El paisaje se presenta como una construcción social y cultural, anclada sobre un sustrato material, físico y por ello ha sido objeto de múltiples definiciones en función de la perspectiva personal o profesional con el que ha sido analizado. Los diferentes

enfoques dados a este concepto coinciden en la idea de que el paisaje ha de entenderse en clave cultural, como la representación simbólica de un determinado territorio por sus habitantes, donde la sociedad se relaciona tanto con los espacios físicos como con los emocionales. Ello genera a su vez procesos de apropiación de sus espacios, de representación, significación e identidad. Dicho en otras palabras, el paisaje aparece como indicador de una combinación de elementos propios de un medio geográfico.

Así pues el paisaje requiere una percepción e interpretación, tal y como defiende Capel (1973, p. 98) al afirmar que “el paisaje no existe hasta que una porción del espacio terrestre recibe una mirada humana que lo ordena y lo convierte“. En contraposición Dollfus (1976, p. 8) afirma que el “paisaje no es percepción”, hipótesis que hoy en día parece estar rechazada en base a la definición ofrecida por el Convenio Europeo del Paisaje (2000), que define el paisaje como: “cualquier parte del territorio tal como la percibe la población, cuyo carácter sea el resultado de la acción y la interacción de factores naturales y/o humanos”¹⁵⁵. En la línea de considerar el paisaje como una representación del territorio que es percibida por el ser humano, Español Echaniz (2007, pp. 31-40) sostiene que el paisaje es un producto de la cultura en un doble sentido. Por un lado, las necesidades y el conocimiento de cada sociedad han dado forma a su paisaje labrándolo, construyéndolo y conservando sus recursos naturales y por otro lado, la cultura de cada sociedad es la que determina la percepción que ésta hace de su entorno físico pues el paisaje no es otra cosa que la percepción que tenemos de nuestro territorio, una percepción de corte artística que está matizada por nuestra matriz cultural y nuestras experiencias y expectativas individuales. Este planteamiento coincide al calificar el paisaje como un producto cultural, asentado sobre un soporte físico con características complejas motivadas por la componente cultural y subjetiva del mismo. Ello da lugar a distintas interpretaciones sobre un mismo espacio y donde la idealización juega un papel crucial. La definición de paisaje por tanto tiene

¹⁵⁵El Consejo de Europa publicó dentro del “Convenio Europeo del Paisaje” esta definición genérica, ratificada en la reunión que la organización tuvo en la ciudad italiana de Florencia el 20 de octubre del año 2000. Este Convenio tiene como objetivo fundamental promover la protección, gestión y ordenación de los paisajes europeos, ofreciendo un nuevo y sólido marco para situar el paisaje en un primer plano de las políticas europeas en materia de Patrimonio Cultural, Medio Ambiente y Ordenación del Territorio. La novedad de este Convenio frente a otros anteriormente presentados radica en la contemplación tanto los aspectos naturales como los culturales, introduciendo la dimensión social del paisaje y le otorgándole la consideración de elemento de bienestar, dando especial cobertura a la relación que se establece entre el ser humano y el medio que habita

más que ver con una visión personal de cara al observador, al menos en lo que a su percepción se refiere.

Acerca de la percepción se ofrecen diversas definiciones que han ido evolucionando hacia la implicación de las experiencias y los procesos internos del individuo. El planteamiento ecologista de Gibson (1974) defiende la teoría de que la percepción es un proceso simple, pues en el estímulo está la información, sin necesidad de procesamientos mentales internos posteriores. Neisser (1981) se apoya sin embargo en la existencia del aprendizaje y determina que la percepción es un proceso activo-constructivo en el que el perceptor, que antes de procesar la nueva información y con los datos archivados en su conciencia, construye un esquema informativo anticipatorio que le permite contrastar el estímulo y aceptarlo o rechazarlo según se adecue o no a lo propuesto por el esquema mental. La percepción agrupa un conjunto de procesos y actividades relacionados con la estimulación que alcanza a los sentidos, mediante los cuales obtenemos información respecto a nuestro hábitat, las acciones que efectuamos en él y nuestros propios estados internos. Así pues, la percepción se relaciona con la imagen mental que se forma con ayuda de la experiencia y necesidades, es resultado de un proceso de selección, organización e interpretación de sensaciones alimentada por sensaciones externas (imágenes, sonidos, aromas, etcétera) e internas (necesidades, motivaciones y experiencia previa).

En su relación con la Geografía, la percepción empezó a tener protagonismo desde que en 1960 Kevin Lynch publicara *The Image of the City*, la primera obra de referencia de esta corriente geográfica¹⁵⁶. Durante siglos el espacio se cartografiaba y se estudiaba, era una realidad objetiva que no planteaba un análisis subjetivo. Sin embargo desde la década de los sesenta del pasado siglo XX la subjetividad fue tomando protagonismo del saber geográfico y los estudios sobre el comportamiento buscaron una visión más humanística. Las aportaciones en este sentido tuvieron que ver con el valor subjetivo del espacio, es decir, la dialéctica entre el espacio objetivo (el de los planificadores, geógrafos, cartógrafos etcétera) y el espacio subjetivo (el de los usuarios). Fue, tal y como apunta Ortega Valcárcel (2000, p. 299) un fenómeno reactivo de la Nueva Geografía, donde “las Geografías Humanísticas se transforman en Geografías postmodernas”. Por lo tanto el objeto de estudio de la Geografía de la Percepción será

¹⁵⁶La irrupción irreversible de lo subjetivo en Geografía fue fijada, según García Ballesteros y Bosque Sendra (1989) en el artículo de Lowenthal (1961) *Geography, experience and imagination: towards a geographical epistemology*. *Annals of the Association of American Geographers*, 51(3), 241-260.

espacio percibido o subjetivo que se contrapone con el espacio objetivo de forma explícita.¹⁵⁷ El método para su estudio se caracteriza por “ser un proceso variado y plural” (Boira, 1997, p.235) y dado que se trata de reconstruir la realidad a través de la dimensión subjetiva del espacio, hemos de acudir a fuentes no directas con este fin. Estas fuentes, siguiendo a Gumuchian (1991, p.77) son igualmente variadas y pueden ser clasificadas en discursos escritos (novela, poesía, libros de viajes, de los viejos manuales o recientes publicaciones), el análisis de la imagen (dibujos, publicidad, fotografías, folletos turísticos), el estudio de los mapas mentales (cartografía subjetiva de un espacio concreto) o las encuestas y entrevistas con los habitantes de un lugar. La reflexión propuesta por Gumuchian plantea específicamente la publicidad como fuente a para construir esta realidad subjetiva y ello habilita el análisis de la percepción del paisaje en la publicidad ferroviaria que presentamos como estudio de caso en este capítulo.

La percepción del paisaje es por tanto un acto individual que establece diferencias entre los individuos, que ayuda a construir la propia realidad y está influenciada por las propias características fisiológicas del ser humano así como por las representaciones colectivas que los grupos humanos se hacen de su entorno, conjunto de factores constituye un filtro perceptivo. La comunicación publicitaria índice en estos procesos a través de sus estrategias, orientadas a persuadir y crear una imagen específica del producto anunciado en el público receptor. En el caso específico que nos ocupa se enfocará a mostrar una visión cercana y estética del territorio, el paisaje y el ferrocarril, teniendo en cuenta que el paisaje, tal y como apuntan Nogué y San Eugenio (2009) se está convirtiendo en:

Un producto de consumo per se, exaltando la experiencia con el territorio, así como la búsqueda de nuevas sensaciones. Así las cosas, el uso mediático del paisaje se inserta de lleno en una estrategia global de marketing a través del uso comunicativo de elementos intangibles y emocionales (p.46)

Planteándonos la idea del paisaje como componente cultural, como imagen histórica, social e identitario de un territorio, y vinculándolo a la importancia que los medios de transporte (en especial el ferrocarril, tal y como hemos venido sosteniendo), tienen para la configuración, diseño y desarrollo del mismo, sugerimos, en la línea que defiende Español Echaniz (2007), la hipótesis de que el auge de los medios de

¹⁵⁷ La objetividad del espacio suele identificarse con el espacio geográfico, el espacio físico.

transporte también puede condicionar las actitudes y visiones que se tienen para con el paisaje.

7.2.3 Paisajes ferroviarios

El origen de la simbiosis entre paisaje y transporte podemos encontrarla en los primeros viajeros románticos europeos de los siglos XVIII y XIX, aunque más tarde, ya avanzado el siglo XX, las mejoras en el transporte permitieron un aumento en el número de desplazamientos así como la instalación de más y mejores infraestructuras de transporte sobre el territorio. Poco a poco los viajes se convirtieron en algo cotidiano, asociado no solo a grandes exploraciones o descubrimientos, sino también a motivos cotidianos de ocio, laborales, culturales etcétera, permitiendo la percepción de nuevos paisajes a un mayor número de personas.

En este contexto el viaje en tren permite la captación de paisajes diferenciados respecto de los que se pueden apreciar en otros medios de transporte como el automóvil o el autobús. El trazado de las redes ferroviarias, a pesar de que en algunos casos se realizó paralelo a la red caminera, permite la observación del paisaje con mayor detalle, pues el viaje en tren no implica estar de otros sucesos que pueden acaecer en la carretera¹⁵⁸. Igualmente cabe plantearse las posibilidades del ferrocarril como elemento configurador del paisaje (González Rodríguez, Benito Rey, Muñoz Pozo y Ortiz Molina, 2012, pp. 84-86), cuestión que debe abordarse acudiendo a los recursos propios que ofrece este tipo de infraestructura.

El ferrocarril por tanto ejerce una influencia amplia en el entorno, pone en contacto otras redes de transporte, se relaciona con el territorio y de todo esto da fe el paisaje resultante donde la percepción final es una imagen unitaria, no fragmentada, algo más que la yuxtaposición de infraestructuras sin sentido. Dicho de otro modo, el ferrocarril forma parte del escenario del paisaje con elementos singulares como las vías que dibujan sobre el territorio líneas de comunicación uniforme y lineal y ello es

¹⁵⁸La contemplación visual del paisaje desde el automóvil entraña una serie de complejos problemas que se relacionan con el universo ergonómico del conductor y con el verdadero desarrollo visual que se obtiene en marcha. El efecto de la velocidad tiende a difuminar los objetos próximos que se desplazan veloces sobre el plano visual centrando la atención en los fondos y objetos alejados que lo recorren con lentitud y son así más apreciables. Por otra parte, el propio conductor ha de mantener una atención espacial al trazado de la carretera. Finalmente, algunos trazados camineros son antiguos, sinuosos o con el firme en mal estado, lo que dificulta la apreciación paisajística tanto al conductor como a los ocupantes del vehículo. Estos condicionantes, por norma general, no se dan en los trayectos ferroviarios

utilizado, tal y como se ha señalado, como potente recurso publicitario. Las infraestructuras que componen el sistema ferroviario (vías, catenarias, viaductos, puentes, trenes, estaciones etcétera) se han mimetizado con la estructura territorial en un proceso histórico formando parte de su evolución y cultura. Teniendo en cuenta la evolución sufrida por el ferrocarril en el último siglo y medio (hasta la llegada de la alta velocidad ferroviaria), podemos considerar que ferrocarril como un elemento más del territorio, desde donde se configura una singular ventana sobre al paisaje.

Además, el ferrocarril tiende a conservar elementos paisajísticos de transición en sus márgenes que les ligan a los esquemas y organización general de la escena, donde estos elementos propios de su infraestructura han contribuido a la integración sobre el territorio, dando lugar a singulares paisajes ferroviarios. Así la infraestructura ferroviaria forma una composición armónica dentro del paisaje y el tren como servicio ferroviario da acceso a esos paisajes únicos a modo de ventanas desde donde percibirlos. El ferrocarril de este modo configura su propio territorio y por ende su propio paisaje. Los viajes que se realizan a bordo del tren permiten la observación y percepción del mismo de una manera peculiar y diferenciada ya que en él pueden apreciarse el patrimonio relacionado con la herencia histórica, elementos morfoestructurales del territorio, ocupación del espacio, trazados urbanos, biodiversidad y en general infinidad de ítems geográficos e históricos desde una ventana privilegiada.

Esta lectura geográfica e histórica depende obviamente de la actitud e interés del viaje que determina, lógicamente, unas expectativas sobre la función paisajística del ferrocarril. En esta línea, la relación entre ferrocarril convencional y alta velocidad también tiene su punto de divergencia en la observación y percepción del paisaje puesto que ésta es muy diferente. La percepción de un paisaje a bordo de un tren de alta velocidad únicamente extrae una visión ligada a la pincelada impresionista, una mirada puede captar y apreciar el plano de fondo, el del horizonte, mientras que un viaje realizado a menor velocidad permite una percepción más completa y exhaustiva del paisaje. Estos viajes más lentos y pausados en ferrocarril convencional han dado lugar a trazados y trayectos que hoy día se han convertido en verdaderas atracciones turísticas, por la singularidad y originalidad de las vistas que pueden observarse a bordo.

El viaje en tren supone por tanto una experiencia paisajística, en la medida que se evita la preocupación de permanecer atento a otras incidencias y permite una opción una opción segura, distraída y relajada de desplazarse, permitiendo la observación del paisaje.

La idea de presentar el tren como una ventana al paisaje ha sido aprovechada desde la actividad turística a través de la puesta en marcha de diferentes proyectos, que utilizan el tren como vehículo para articular actividades turísticas (Fernández Portela y Soria Cáceres, 2013). Las rutas provistas por trenes temáticos asociados ofrecen dentro de su recorrido ofertas de ocio ligadas a territorios por donde circulan y al respecto las referencias pueden ser muy variadas. Los servicios ofrecidos por los trenes temáticos suelen estar programados por empresas privadas que colaboran con entidades locales para ofrecer un producto en concreto basado en las potencialidades que ese territorio pueda ofrecer al cliente, ya sea una especial riqueza patrimonial, una actividad agroalimentaria, la singularidad del paisaje o cualquier otro recurso explotado sobre ese espacio donde el tren actúa más como vehículo de conocimiento que de transporte explícitamente. Se ilustra a continuación un ejemplo de esta actividad ferroviaria ligada a la actividad turística, el conocido como Tren de las Nubes, cuyo viaje se desarrolla a una altitud máxima de más de 4.000 metros sobre un paisaje geomorfológico singular sobre la Quebrada del Toro.¹⁵⁹

Imagen 66. Viaducto en la Barranca del Cobre a bordo del “Tren de las nubes”, Provincia de Salta (Argentina), junio 2011



Fuente: Archivo personal Carlos Hugo Soria Cáceres

¹⁵⁹ Antiguamente este ramal ferroviario servía para la exportación de mineral entre Argentina y Chile. Hoy día este servicio se realiza por carretera, pero la infraestructura ferroviaria se utiliza con fines turísticos

Otros trayectos ferroviarios, sin ser exclusivamente concebidos en un principio como productos turísticos, se han ido convirtiendo en ello por la duración del trayecto o el halo de misticismo transmitido a través de la literatura, el cine o la publicidad. Los ejemplos más paradigmáticos de esta tipología de servicios, en un principio comerciales y que ahora se explotan también como recurso turístico y paisajístico, son en Orient Exprés (París-Estambul) o el Transiberiano (Moscú - Vladivostok). Igualmente interesante, aunque menos conocido, es el trayecto que discurre paralelo a la costa Oeste de los EE UU, entre Los Ángeles y Seattle, a lo largo de los estados de California, Oregón y Washington. Si bien este servicio ofrecido por la empresa estatal Amtrak se oferta como un trayecto comercial, lo cierto es igualmente es aprovechado por numerosos viajeros como una experiencia y una ventana hacia el paisaje. Para facilitar esta vivencia, uno de los coches que componen el tren posee ventanas panorámicas que permiten observar a lo largo de los más de 2.500 kilómetros de recorrido, desde viñedos a campos de explotación petrolífera, pasando por playas, bosques de robles o cascadas de agua.

Imagen 67. Ventana panorámica de viñedos en California (EE UU) a bordo del tren Coast Starlight (Los Ángeles-Seattle), mayo 2014



Fuente: Archivo personal Carlos Hugo Soria Cáceres

Por tanto los valores paisajísticos insertos dentro de los trazados ferroviarios se muestran y valoran como una parte más de la dinámica del paisaje al que pertenecen y como tal reflejan los aspectos culturales y naturales que participaron en ese proceso. Específicamente los trayectos ferroviarios de mayor calidad paisajística se identifican con aquellos de mayor carácter periférico, en los que, debido al abandono demográfico o menor presión antrópica tienden a conservarse los mejores recursos y los elementos naturales más destacados y que son utilizados como fuente publicitaria o comercial. Así las rutas a zonas montañosas, antiguos trazados mineros, áreas despobladas o líneas litorales son, por poner algunos ejemplos las rutas que adquieren mayor valor paisajístico. Estos valores paisajísticos son utilizados por la publicidad en relación a con la homogeneidad y uniformidad de los trazados rectilíneos, así como la configuración de los elementos patrimoniales y las grandes infraestructuras que forman parte indisoluble del ferrocarril y son necesarios para su funcionamiento.

En resumen, los trazados ferroviarios incorporan, en la mayoría de los casos, rasgos diferenciadores que invitan a conocer el territorio. Su presencia en la composición del paisaje es enriquecedora de la escena, dotándole de significado siempre que se sepa asumir esta función que el ferrocarril mantiene como interés estético. Este interés será analizado dentro del estudio de caso que presentamos en relación a la publicidad ferroviaria en España.

7.3 Análisis de datos

Cada uno de los 34 anuncios que se presentan a continuación corresponden a distintas campañas publicitarias lanzadas por Renfe a lo largo de casi cuatro décadas. Se trata de una selección hecha a partir de la información recogida en el *Histórico de Publicidad Renfe 1973-2011* y proporcionado por la propia empresa, cuya Dirección de Comunicación, Marca y Publicidad ha clasificado en este formato y soporte los principales spots emitidos por la compañía¹⁶⁰. La clasificación atiende a criterios diversos entre los que destaca, fundamentalmente, el éxito de la campaña. No obstante también se recogen piezas que durante estos años destacaron por su originalidad, por los premios obtenidos en su elaboración o el impacto en distintos medios de comunicación audiovisuales.

¹⁶⁰ En el anexo facilitado con esta Tesis Doctoral se incluye un archivo con la muestra completa de cada uno de los treinta y cuatro anuncios analizados para este estudio de caso.

Con este análisis, y apoyándonos en la retrospectiva avanzada a lo largo del capítulo, se pretende resumir la estrategia de comunicación publicitaria expuesta a partir de los argumentos y recursos ofrecidos en soporte audiovisual durante este amplio periodo. Para ello se pondrá especial énfasis, entre otros aspectos, en el análisis de del territorio y el paisaje. La elección del formato audiovisual responde a la fuerza emotiva y comunicativa que posee el spot audiovisual por encima de otros soportes publicitarios fijos, como por ejemplo la cartelería, puesto que la emisión de un anuncio con imagen y sonido permite no solo jugar con la sensibilidad del receptor, sino también emular toda una serie de condicionantes sensoriales que aumentan la fuerza del mensaje con formas, colores, sonidos, planos, músicas etcétera, aspectos fundamentales cuando lo que se quiere retratar es el territorio y el paisaje.

Ambos como se ha adelantado son importantes elementos de comunicación, y para ello tomamos el territorio como soporte físico de las infraestructuras que diseña un paisaje individualizado con carga emocional que perciben los potenciales usuarios. Esta percepción la estrategia publicitaria la toma como recurso en relación con el ferrocarril.

Para poder contextualizar adecuadamente la publicidad ferroviaria analizada en este periodo se ha realizado, para cada anuncio, una ficha individualizada siguiendo los aspectos recogidos en el modelo “ficha tipo” que se muestra a continuación. De este modo se han analizado un total de 34 anuncios pertenecientes a distintas campañas lanzadas por la compañía Renfe. Estas piezas han sido revisadas conforme a un modelo de análisis diseñado *ad hoc* y fundamentado en el marco teórico visto a lo largo de este capítulo. Las aportaciones han sido completadas con una descripción personalizada de cada anuncio a modo de sinopsis. Por último, el resultado de esta tarea de investigación y del análisis realizado ha dado lugar a los resultados alcanzados por la investigación y que se exponen al final del capítulo.

Tabla 16. Muestra de anuncios y año de emisión

	Anuncio	Año
1.	Papá ven en tren	1973
2.	Chuchuchu	1982
3.	Personaje castizo	1986
4.	Mejora tu tren de vida	1988
5.	Bienvenido al tren	1988
6.	Historias del tren, familia	1989
7.	Pijamas	1989
8.	Navidad animación	1990-1991
9.	Incómodo	1991
10.	Saeta	1991
11.	Ave María	1992
12.	Intercity	1992
13.	Ave alegría	1994
14.	Cercanías paisaje	1995
15.	Cercanías personalidad	1995
16.	Futuro tren, nuestro destino eres tú	1996
17.	Ave chiste	1997
18.	Subir al tren	1997
19.	TRD Atleta	1998
20.	Alaris	1999
21.	Visa Renfe	1999
22.	Estás pidiendo tren	2000
23.	Regionales futuro	2001
24.	Somos tu tren	2002
25.	Corporativo	2005
26.	Ave máquina	2006
27.	Corporativo	2006
28.	El gritón	2006
29.	El tren necesita a la naturaleza	2007
30.	Nuevas líneas de alta velocidad	2008
31.	Flota de trenes	2009
32.	Renfe contigo	2009
33.	El tren vuelve a estar en el centro de nuestras vidas	2010
34.	Tic, tac	2011

Fuente: Elaboración propia a partir del Histórico de Publicidad Renfe 1973-2011

7.3.1 Fichas de análisis

Ficha modelo

NÚMERO Y TÍTULO DEL ANUNCIO



Referencias

Año:	Fecha concreto de emisión
Duración:	En minutos y/o segundos
Eslogan escrito:	Cada pieza puede verse acompañada (o no) de un eslogan sobreimpreso en el anuncio. En algunos se destaca igualmente la presencia de un eslogan oral
Perfil del consumidor:	Se establecen diferentes categorías aludiendo a las distintas características sociales: a- Público Específico: (E) Edad (A) Ámbito (PA) Poder Adquisitivo De ellas se derivan dos posibles combinaciones para cada una: E (joven/adulto), A (rural/urbano), PA (medio/alto). b- Público en general: cuando no se refiere a algunas de las categorías señaladas

Estética

Se califican la escenificación utilizada atendiendo a su presentación en imagen (color e iluminación), así como a la música que acompaña (o no) el anuncio.

Sinopsis

Descripción narrativa de los principales elementos visualizados en el anuncio, así como de los Estética para su creación.

Recursos territoriales

En función del número de planos exteriores visualizados en el anuncio que muestren una imagen del territorio, se hace una clasificación diferenciada:

- Nulo: si no aparece ningún plano que muestre este recurso
- Destacados entre 1-6 planos
- Muy destacados: + 6 planos

Los planos considerados son aquellos que muestran imágenes diferentes, es decir, la filmación y escenificación del territorio dentro del anuncio. La clasificación se toma como referencia para comprobar el planteamiento teórico expuesto en relación a la presencia del territorio y la percepción del paisaje en la publicidad. De igual modo las reflexiones que se generan a raíz de esta clasificación permiten visualizar la relevancia de la publicidad ferroviaria en relación al territorio y el paisaje, siendo considerado el ferrocarril como un elemento indisoluble del mismo.

Valoración

Por último, se realiza una crítica - valoración personal acerca de la pieza, atendiendo a la calificación expuesta con anterioridad en el resto de las casillas, poniendo en relación el anuncio con la época histórica en que es presentado, su objetivo, la utilización de recursos o cualquier otro elemento destacado que pueda ser apreciado dentro del anuncio.

1. PAPÁ, VEN EN TREN



Referencias

Año:	1973
Duración:	46``
Eslogan escrito:	-
Perfil del consumidor:	(E) Adulto (A) Urbano (PA) Alto

Estética

Color:	Blanco y negro
Iluminación:	Escasa
Música:	Animada

Sinopsis

En el seno de una familia numerosa se muestra la imagen de un padre de familia que debe emprender un viaje. Durante el tiempo que dura el anuncio el hombre se despide de la mujer y de sus hijos uno a uno mientras éstos duermen. Una voz en off le va diciendo al hombre “Papá, ven en tren” que se convierte en el eslogan del anuncio. Al final del vídeo aparece la imagen corporativa de Renfe.

Recursos territoriales

Destacados

Se observa brevemente la entrada del tren en la estación y discurriendo por las vías durante algunas fases. Se trata de un anuncio que publicita la seguridad del tren, que se enfrenta al territorio por donde circula con seguridad. Sucintamente se establece una comparativa entre automóvil privado y ferrocarril, dentro de una década donde el automóvil privado era su máximo competidor y donde las cifras de accidentes de tráfico y las tasas de mortalidad eran muy elevadas.¹⁶¹ No se refiere por tanto a un producto específico, sino al servicio ferroviario en general centrado en la seguridad del tren como medio de transporte.

Valoración

El anuncio invita a viajar en tren como símbolo de seguridad en un período con grandes estereotipos y en el que el padre de familia era visto como la pieza clave del sustento económico. Se transmite la preocupación de los hijos por la integridad del padre, mientras en sueños le piden a éste “Papá, ven en tren”.

¹⁶¹ Según datos de la DGT el número de los fallecidos durante esta década llegaba a una cifra media de 6.000 personas al año.

2. CHUCHUCHÚ



Referencias

Año:	1982
Duración:	2:01
Eslogan escrito:	Viaje en días azules con un tren de descuentos
Perfil del consumidor:	Público en general

Estética

Color:	Colores variados
Iluminación:	Variada, el anuncio discurre de día y de noche
Música:	Animada y pegadiza, con ritmo y rimas fáciles que destacan fundamentalmente el ahorro que supone viajar en tren

Sinopsis

Un tren nocturno con presencia de varios grupos sociales (familias, matrimonios, jóvenes, hombres de negocios, religiosas, jubilados, niños etc.) avanza a lo largo del trayecto donde se muestran situaciones cotidianas. Desde juegos de cartas a cenas o la mera observación del paisaje. Se trata de un anuncio completo destinado a promocionar las ventajas de viajar en tren en días azules, que permitían obtener un descuento sobre la tarifa ordinaria. La música acompaña desde el principio y permite emitir un mensaje

positivo y divertido a la hora de viajar en tren. Como alegoría, el anuncio finaliza con el fin del trayecto, cuando el tren llega a la estación.

Recursos territoriales

Muy destacados

Gran presencia del territorio y el paisaje, con imágenes tanto fijas como en movimiento. Durante los diez primeros segundos, el anuncio se centra en mostrar desde fuera un entorno rural, montañoso y con largos horizontes. A la vez aparecen las catenarias y las vías como trazos que permiten superar ese territorio. Cuando las escenas se desarrollan desde dentro del tren son comunes los planos de personajes mirando a la ventana y de fondo el paisaje siempre discurriendo. Al caer la noche aparecen pequeñas estaciones intermedias como ítems, refugios iluminados en la inmensidad y ya al amanecer se ofrecen planos exteriores donde el sol aparece entre montañas, combinados con viaductos y de nuevo la presencia de las catenarias y la vía electrificada. El tren llega a la estación jalonado por una playa de vías y posteriormente se muestra en perspectiva un edificio imponente con el eslogan y la imagen de Renfe de fondo. El territorio se muestra como algo pasajero, pero a la vez como un elemento de observación que entretiene el trayecto

Valoración

Un anuncio de larga duración y por lo tanto completo en su contenido. Pretende llegar a toda la sociedad mostrando una imagen amable del tren. Se utilizan recursos territoriales como soporte del viaje, como un desafío en forma de distancia que el tren va superando a lo largo de la noche. A la vez el paisaje, fundamentalmente rural, evoca cierto aislamiento que muestra el tren como refugio y como espacio de sociabilidad donde se desarrollan actividades variadas.

3. PERSONAJE CASTIZO



Referencias

Año:	1986
Duración:	22`
Eslogan escrito:	<i>Renfe, mejora tu tren de vida</i>
Perfil del consumidor:	(E) Adulto (A) Urbano (PA) Medio

Estética

Color:	Presencia de tonalidades blancas y negras, con fondo azul al final de la pieza
Iluminación:	Tenue
Música:	No hay

Sinopsis

A modo de monólogo se muestra un hombre en primer plano regocijándose de la velocidad y el tiempo que tarda en recorrer el trayecto Madrid – Zaragoza. Lo que podría parecer una charla entre amigos en un contexto informal y donde el personaje parece estar presumiendo de su coche, de repente éste pronuncia la palabra “tren”. Desde ese momento el público asume las ventajas expuestas por el hombre en cuanto a tiempo y ahorro, pero esas ventajas vienen de la mano del tren, no del coche. De nuevo aparece un claro guiño de Renfe a la competencia que continuaba suponiendo a mediados de los ochenta el vehículo particular en determinados trayectos.

Recursos territoriales

Destacados

Al final del anuncio aparece un paisaje que se ve rápidamente engullido por un tren que circula a gran velocidad, de nuevo por vía electrificada. En este caso la presencia del territorio es efímera pero clave para entender el mensaje, destinado a mostrar el poder y la rapidez del tren como elemento fugaz dentro del espacio.

Valoración

Anuncio enfocado directamente a la competencia con el automóvil particular. De corta duración y con tono jocoso, ofrece una alternativa rápida y económica (al final de la pieza se muestra el precio del billete), entre Madrid y Zaragoza.

4. MEJORA TU TREN DE VIDA



Referencias

Año:	1988
Duración:	1:33
Eslogan escrito:	<i>Renfe, mejora tu tren de vida</i>
Perfil del consumidor:	(E) Adulto (A) Urbano (PA) Alto

Estética

Color:	Predominan las tonalidades azuladas
Iluminación:	Media, representa el interior de un tren
Música:	No hay, se sustituye por locuciones ininteligibles y aceleradas

Sinopsis

De nuevo se muestra un hombre en primer plano, tal y como se había hecho un año antes. En este caso el anuncio se divide en dos partes cortadas por el eslogan a mitad de la pieza, pero ambas reflejan exactamente lo mismo. Se trata de una metáfora de lo que sería un viaje en tren si el tiempo se acelerara, de tal manera que este viaje discurre rápido y mostrando situaciones cotidianas. En la primera mitad se muestra un hombre viajando solo en clase preferente, mientras que en la segunda de nuevo aparece otro hombre (distinto) en un espacio de dos asientos, donde el segundo está vacío. En ambos

casos se juega con situaciones cómicas y cotidianas de lo que sería un viaje sentado en la butaca (conversaciones, lecturas, escuchar música en los cascos etcétera).

Recursos territoriales

Nulos

La secuencia se desarrolla en interiores y plano fijo. No se aprecian elementos territoriales o geográficos en el anuncio, ni tan siquiera el propio tren.

Valoración

La compañía busca reforzar su imagen, no promociona ningún producto en concreto, sino el tren. Juega con el eslogan y con una frase hecha para enfatizar y persuadir al consumidor.

5. BIENVENIDO AL TREN



Referencias

Año:	1988
Duración:	47''
Eslogan escrito:	<i>Renfe, mejora tu tren de vida</i>
Perfil del consumidor:	Público en general

Estética

Color:	Colores oscuros en la mayor parte del anuncio
Iluminación:	Escasa en la primera mitad, alta cuando el tren sale del taller
Música:	Sin letra en la mayor parte del anuncio pero con una breve alocución en francés (evocando sofisticación) al final.

Sinopsis

El vídeo puede dividirse en dos mitades claramente diferenciadas. En un primer momento se muestra el interior de un taller ferroviario, donde se están ensamblando distintas piezas para construir un tren. Con ello se muestra la imagen de modernidad y de progreso que se ofrece al cliente. Ese ofrecimiento viene en la segunda mitad del anuncio en el que, en perspectiva, vuelve a mostrarse una estación (la misma que en los

otros anuncios anteriores) y se visualiza cómo en el andén los viajeros se disponen a subir a ese tren recién salido del taller.

Recursos territoriales

Destacados

Se destaca la interpretación del tren como un medio impulsor de la industria ferroviaria que permite la actividad laboral tal y como se ve en la primera mitad del vídeo. Al final se la pieza se muestra una gran estación como punto de encuentro de viajeros a punto de subirse al nuevo tren. En este caso se juega con la relación entre industria y territorio urbano como símbolo de dinamismo y de progreso tecnológico.

Valoración

Tanto el título de la pieza como el eslogan pretenden mostrar de nuevo un tren moderno, un medio con toda clase de comodidades para disfrutar del viaje. Entre el anuncio también se intercala la imagen corporativa de Renfe, lo que denota la preocupación de la compañía por identificar esta modernidad con su imagen.

6. HISTORIAS DEL TREN, FAMILIA



Referencias

Año:	1989
Duración:	47''
Eslogan escrito:	<i>Renfe, mejora tu tren de vida</i>
Perfil del consumidor:	Público en general

Estética

Color:	Predominio del color rojizo, similar a la tapicería de la clase turista en los trenes diurnos
Iluminación:	Alta, la escena se desarrolla de día en el interior del coche
Música:	Sin letra, animada y acompañando los distintos planos con cambios de ritmo

Sinopsis

Con una puesta en escena similar a un cortometraje se muestra una primera cabecera donde se puede leer el título del anuncio "Historias del tren". Posteriormente la acción se desarrolla entre los viajeros que van a bordo de ese tren con especial atención a un niño que juega con uno de los pasajeros vestido de indio ante la mirada cómplice de otros clientes y del revisor. La música acompasada y lo simpático de la situación invitan a mostrar el viaje como algo entretenido, retrotrayendo a las películas del Oeste

americano, donde el tren también tuvo gran presencia. Únicamente aparece el logotipo de la compañía al final del anuncio.

Recursos territoriales

Destacados

De nuevo, al final del vídeo se ofrece un plano largo de la composición discurriendo por las vías. Llama la atención, en este caso, la locomotora diesel y la vía sin electrificar, por lo que el impacto visual sobre el paisaje es menor y únicamente se ven los postes telefónicos que acompañan la línea en un horizonte cortado por el tren a lo lejos. En este caso, el mensaje no incita a pensar en el tren como un elemento que transcurre rápidamente y puede ofrecer una imagen de distorsión sobre el territorio, sino que se invita a la reflexión, tanto por el contexto social (familiar) que envuelve la pieza como por el propio servicio que oferta, un tren convencional de largo recorrido donde se propone disfrutar del viaje y las vistas que se ofrecen a bordo del tren. Encontramos una interpretación puramente visual y reflexiva del territorio que transcurre sin detenerse a través de la mirada que los pasajeros hacen en las ventanillas.

Valoración

Se enfatiza la edad, pues se muestran niños, hombres y mujeres de mediana edad y una pareja de jubilados. El anuncio busca fundamentalmente identificar el tren como un medio de transporte divertido, donde a pesar de la aparente distancia del viaje Barcelona – Cáceres y de que éste se hace en servicio diurno, el tiempo puede pasar rápido y el trayecto ser ameno, teniendo en cuenta la diversidad de clientes que pueden encontrarse a bordo, cada uno de ellos con una historia particular con la que se puede interactuar, como en el caso del hombre y del niño. La promoción de un servicio en concreto como es el tren Diurno Barcelona – Cáceres, se puede identificar también como una promoción en general del tren, teniendo en cuenta la única frase que en voz en off se emite al final “Cada vez que subes al tren, se pone en marcha una historia”.

7. PIJAMAS



Referencias

Año:	1989
Duración:	32''
Eslogan escrito:	<i>Renfe, mejora tu tren de vida</i>
Perfil del consumidor:	Público en general

Estética

Color:	Oscuros mezclados con animadas tonalidades en los pijamas de los viajeros
Iluminación:	Escasa, la escena se desarrolla de noche
Música:	Saxofón animado. Una voz en off invita con juegos de palabras a “viajar a Milán poniéndose sus mejores ropas” (en este caso el pijama) o a llegar a la ciudad piamontesa en un “cerrar y abrir de ojos”

Sinopsis

El producto que publicita Renfe es el nuevo tren nocturno entre Barcelona y Milán. Se muestra a los viajeros en el andén de la estación subiéndose a este tren vestidos con ropa de dormir. Aparecen niños, mujeres, jóvenes y matrimonios en situaciones cotidianas que sorprenden con ese attrezzo en un espacio como el andén de una estación

por la noche. Se repiten algunos planos del anuncio anterior, como las botellas enfriándose o el mango de la ducha

Recursos territoriales

Destacados

Se muestra el tren parado justo antes de partir en la estación, pero de este espacio únicamente se deja ver el andén. Se pone el foco de nuevo sobre el ámbito urbano y sobre un escenario concreto. Al promocionar un producto nocturno no se aprecian escenas exteriores, pues lo que se busca transmitir es la situación previa que se da antes de montarse en un tren nocturno, a modo de ritual comparativo entre lo que cada viajero podría hacer en su casa y lo que permite hacer el producto anunciado. Se transmite una imagen de sosiego y únicamente cuando el tren echa a andar se muestra brevemente una imagen exterior, oscura, que retrotrae al comienzo de un sueño o al momento justo de dormir, donde las responsabilidades dejan paso al descanso y en este caso donde el cliente puede descansar a gusto en el tren sin preocuparse de conducir de noche. Se asocia el comienzo del sueño con el inicio del viaje.

Valoración

Nos encontramos ante un original anuncio de promoción de un servicio nocturno de alta calidad. Renfe pretende quitar la etiqueta de viajar de noche como un anacronismo que evoca incomodidad y tedio. Para ello propone un viaje internacional a la ciudad de la moda (Milán) con todos los servicios que el nuevo Talgo ofrece (ducha, camas, restaurante). De nuevo, la compañía intercala mensajes corporativos dentro del anuncio y al final del mismo se ofrece sobre fondo azul otros destinos y el precio del billete, lo que identifica este tipo de viaje como un servicio de calidad y un precio determinado. Llama la atención cómo en esta época todavía no existía la denominación Trenhotel, vigente desde la primera década del s. XXI, aunque el último plano del anuncio muestra el último coche (vagón generador) con una etiqueta donde se lee “*Do not disturb*” con la marca Renfe, en lo que parece una anticipación de lo que en un futuro se denominaría Trenhotel y que en ese momento la empresa llama Talgo, Talgo Camas o Pendular.

8. NAVIDAD ANIMACIÓN



Referencias

Año:	1990-1991
Duración:	46''
Eslogan escrito:	<i>Renfe, mejora tu tren de vida</i>
Perfil del consumidor:	Público en general

Estética

Color:	Predominio del blanco
Iluminación:	Alta
Música:	Melódica

Sinopsis

A modo de dibujo animado, sin la presencia de personas ni voz en off, el anuncio se centra en el tren y el paisaje. Para ello muestra varios tipos de trenes (diurnos, nocturnos, mercancías), atravesando espacios concretos con planos en perspectiva. La música lenta ofrece tranquilidad a pesar de que la mayor parte del anuncio la acción se desarrolla entre parajes nevados, túneles o viaductos, elementos que podrían resultar peligrosos en condiciones climatológicas adversas pero que el tren supera tranquilamente y sin dificultades. Fue emitido durante las fiestas de Navidad del año 90, en el contexto de promocionar el tren en una época del año emotiva y con gran cantidad

de desplazamientos. Únicamente al final se insertan tanto el eslogan como la imagen de Renfe, pero con la novedad de que al contrario que en los 80 esta imagen aparece dinámica, trazando diversas líneas que al final conforman el logotipo de Renfe.

Recursos territoriales

Muy destacados

Prácticamente el anuncio entero se desarrolla entre paisajes e infraestructuras. A pesar de estar producido como un dibujo animado se identifican claramente elementos paisajísticos y climáticos con un doble juego, a modo de obstáculo a superar (nieve, viaductos, túneles, la oscuridad) y también como un valor visual que dota de presencia y justifica de alguna manera la presencia del tren sobre ese espacio de manera integrada y acorde con el paisaje. El territorio se muestra como elemento fundamental dentro de la relación no solamente con el propio tren, sino también con la infraestructura que lo acompaña

Valoración

Este original video es el único que Renfe elaboró a modo de dibujo animado. No se promociona un producto en concreto pues es difícil identificar el tipo de tren que se ve en cada secuencia (Talgo, mercancías etcétera) y tampoco hay un eslogan novedoso, ya que se repite el mismo que en campañas anteriores. Además, la falta de una voz en off así como la ausencia de personas en toda la pieza puede llevarnos a pensar que Renfe simplemente trataba de ofrecer sus servicios de manera puntual en una determinada época del año (Navidad), tradicionalmente especial por las connotaciones familiares y sociales que posee. Para ello la estrategia es separar el servicio y los clientes, mostrando sencillamente que el tren es un medio para superar condicionantes climatológicos o espacios de alta dificultad orográfica.

9. INCÓMODO



Referencias

Año:	1991
Duración:	47'
Eslogan escrito:	<i>Renfe, mejora tu tren de vida</i>
Perfil del consumidor:	Público en general

Estética

Color:	Variado
Iluminación:	Alta, escenas de interior y exterior
Música:	Animada y optimista, con cortes al aparecer los planos con las preguntas retóricas

Sinopsis

El spot muestra las diferentes opciones y comodidades que se pueden dar al viajar en un tren nocturno. Dado que este tipo de trenes solían gozar de muy mala prensa entre el consumidor, el anuncio destaca la posibilidad de viajar en este tren con niños o durmiendo cómodamente en una cama. Además de ello a bordo se puede cenar, jugar a las cartas o incluso hablar por teléfono, todo un símbolo de modernidad para la época. Se utiliza el recurso de pregunta – respuesta intercalada en planos con fondo negro, de tal manera que el propio receptor del mensaje sea él quien descifre (tras ver el anuncio), si realmente el tren es “¿Incómodo?” para finalmente lanzar una invitación: “¿Lo coges?”. El anuncio acaba con la aparición dinámica del logotipo de Renfe y el eslogan.

Recursos territoriales

Destacados

Dos planos muestran escenas exteriores rurales y urbanas. La primera se centra en una pradera verde y recta que el tren atraviesa a media velocidad, transmitiendo la idea de comodidad y sosiego que el anuncio ofrece respecto al tren nocturno. Este primer plano se toma desde arriba, apreciándose tanto el paisaje como el tren en su totalidad. En otro de los planos, breve y tomado a ras de suelo, muestra la entrada del tren en la playa de vías de la estación cruzando la catenaria y un puente de fondo. El doble juego del territorio rural y urbano transmite la idea del tren como elemento presente fundamentalmente sobre el ámbito rural pero que se nutre de clientes cuyo destino es la estación, es decir, el ámbito urbano.

Valoración

Atención especial a viajeros que buscan comodidad. Este anuncio se enmarca dentro de la línea seguida por Renfe en esta época a la hora de anunciar productos concretos sin mencionarlos expresamente. De paso se persigue sibilinamente reforzar la imagen de la empresa, ya que únicamente al final se puede ver el logotipo de la compañía. El anuncio por tanto no cuenta con ninguna reseña hacia tren Expreso o tren nocturno (el tipo de tren que aparece en el anuncio), si no que se trata de manera genérica de ofrecer una visión moderna y cómoda del tren en su conjunto, aplicable tanto a los trenes nocturnos como al resto de servicios de Renfe.

10. SAETA



Referencias

Año	1991
Duración	47''
Eslogan escrito:	<i>Renfe, mejora tu tren de vida</i>
Perfil del consumidor:	(E) Adulto (A) Urbano (PA) Medio

Estética

Color:	Negros, tonalidades marrones y blanquecinas
Iluminación:	Escasa, escena exterior y de noche
Música:	Compases de música religiosa, concretamente una marcha de Semana Santa

Sinopsis

Durante los primeros segundos la imagen aparece desenfocada, y solamente se atisba una gran fila de luces. Cuando la imagen vuelve a la normalidad se ve un gran atasco de coches con las luces encendidas por la noche. Tanto el atasco como la música que acompaña evocan una procesión de Semana Santa, época en la que se emitió el anuncio. Al final del anuncio sin embargo un tren nocturno atraviesa a toda velocidad un viaducto por encima de la autovía, con el detalle de que sus últimos vagones son precisamente dos vagones autoexpreso donde viajan coches.

Recursos territoriales

Destacados

La escena se desarrolla de noche, a un ritmo muy lento, por lo que a diferencia de otros anuncios aquí no se muestra un paisaje vistoso o luminoso que se suceda uno tras otro. Al final del video sí que se muestra el tren pasando velozmente por encima de un puente, dejando atrás la caravana de coches y la autovía congestionada. El territorio aparece envuelto entre la niebla y la contaminación que sale de los tubos de escape de los coches, transmitiendo una imagen de pesadumbre que el tren, a su paso veloz, se encarga de iluminar fugazmente.

Valoración

Focalizado en los conductores, es uno de los anuncios con más éxito y recordados de Renfe. Se juega con las desventajas que supone viajar en automóvil privado en determinadas épocas donde la congestión viaria es muy grande. La puesta en escena es muy original e identifica perfectamente una procesión de Semana Santa con una caravana de coches. Para lograr este objetivo se insertan numerosos detalles: el humo que los coches desprenden que parecen ser las emanaciones de los incensarios típicos de estas celebraciones, el ritmo al que avanzan los coches recuerda a los pasos de los cofrades y el momento en que se desarrolla la escena podría ser una procesión nocturna. Sin promocionar de nuevo un producto en concreto (aunque el anuncio lo protagonice un tren nocturno), Renfe ofrece su alternativa al viaje en vehículo particular que causa inconvenientes como los mostrados en el vídeo.

11. AVE MARÍA



Referencias

Año	1992
Duración	46''
Eslogan escrito:	<i>Sube</i>
Perfil del consumidor:	(E) Adulto (A) Urbano (PA) Alto

Estética

Color:	Tonos amarillentos
Iluminación:	Escasa, envoltura mística entre nebulosa en algunos planos
Música:	Sosegada y religiosa "Ave María" de Schubert

Sinopsis

El anuncio muestra el estreno del nuevo servicio Alta Velocidad Española a través de un juego de palabras entre Ave (saludo, música que acompaña) y AVE (la marca con que se conocerá a este nuevo servicio ferroviario de alta velocidad). Las escenas transcurren a través de un viaje cotidiano en tren, desde que el maquinista enciende la locomotora hasta que al final del trayecto una pareja de jóvenes se reencuentran felizmente al pie del andén. Entre medias se ofrecen imágenes sobre actividades cotidianas que pueden realizarse a bordo de este tren, con la particularidad que sutilmente se muestra el nuevo mobiliario y las nuevas comodidades de los coches AVE. La imagen corporativa de Renfe únicamente aparece al final del vídeo y además queda subordinada al logotipo de

Alta Velocidad Española y al nuevo eslogan, “Sube”. Por último la numerosa presencia de planos con bebés y niños sugiere connotaciones de estreno, de nueva vida, en definitiva lo que este nuevo tren trae consigo.

Recursos territoriales

Destacados

Los planos en los que puede apreciarse la presencia de estos recursos son de corta duración. Dos de los planos muestran el nuevo tren AVE atravesando dos nuevos viaductos alimentados por modernas catenarias, por lo que aquí se ha querido mostrar, además de la fuerza del AVE, la construcción de nuevos equipamientos ferroviarios. Este territorio queda absorbido por el tren a su paso, actuando como contenido del propio ferrocarril en su conjunto. Los otros planos interiores aparecen a modo de flash y el paisaje se difumina entre las ventanillas del tren, apreciándose únicamente la silueta de los árboles que pasan sin solución de continuidad.

Valoración

El primero de los anuncios que Renfe presenta para publicitar su nuevo servicio de Alta Velocidad ferroviaria es particularmente llamativo. En primer lugar por la ausencia de voces en off que detallen las novedades y parabienes del tren y en segundo lugar porque este vídeo se acompaña de una música relajada, al contrario de lo que precisamente sugiere la alta velocidad, rapidez. La primera de las observaciones podría explicarse en el sentido de que sea el propio consumidor el que descubra por sí mismo este tren. La posibilidad de hablar por teléfono a bordo o reunirse en un compartimento privado para hacer negocios es una ventaja tan grande que no hace falta explicarla. Una imagen vale más que mil palabras nunca mejor dicho. Por otra parte, la utilización de un ritmo lento tanto en la ambientación como en el sonido quizá quiera privilegiar el hecho de mostrar un estreno por encima de un tren veloz. Renfe ofrece un nuevo tren, pero también una nueva imagen para la compañía y la utilización de estos recursos ayuda a la comprensión del mensaje como algo novedoso. El cambio de eslogan, “Sube”, también responde a una invitación a probar, a subirse a un nuevo tren y también a una nueva época.

12. INTERCITY



Referencias

Año	1992
Duración	47''
Eslogan escrito:	<i>Renfe, en tu misma dirección</i>
Perfil del consumidor:	(E) Adulto (A) Urbano (PA) Alto

Estética

Color:	Apagados, las escenas son exteriores en su mayoría pero representan un día lluvioso
Iluminación:	Escasa, por el mismo motivo que los colores, un día lluvioso
Música:	De acción, fundamentalmente al comienzo del video. Al final del anuncio se cambia el ritmo para denotar tranquilidad ante la presencia de un nuevo tren.

Sinopsis

Un hombre ataviado con un maletín y sin equipaje llega apresuradamente a la estación a bordo de un taxi. El día es lluvioso y mientras esquiva personas se acerca a la ventanilla para comprar el billete y posteriormente llega al andén para tomar el tren. Sin embargo llega tarde y el tren Intercity se aleja, mientras el hombre muestra su pesar. Al momento una voz en off llama a la tranquilidad en primera persona “ya puedes perder el tren”

mientras emergen en pantalla letreros con los distintos servicios existentes y las frecuencias diarias. El hombre cambia de expresión mientras un nuevo tren se le acerca. El anuncio termina mostrando la imagen de Renfe con un nuevo eslogan “En tu misma dirección”.

Recursos territoriales

Destacados

Al tratarse de un spot que pretende mostrar la alta frecuencia del servicio no hay imágenes exteriores más allá de la estación. Con ello Renfe pretende enfatizar el territorio urbano dentro de este tipo de publicidad de trenes llamados precisamente Intercity, es decir, entre ciudades. La importancia del territorio urbano, de la estación vista desde distintas perspectivas, así como del usuario que se muestra, dan cuenta de este intento de mostrar el territorio como espacio de transición y punto de intercambio de pasajeros.

Valoración

Mensaje dirigido hacia los viajeros frecuentes. A pesar de la entrada en funcionamiento del servicio AVE, Renfe no se olvidó de algunos servicios convencionales como los trenes Intercity, que servían las relaciones entre núcleos de población importantes con pocas paradas. En este anuncio se pretende destacar la frecuencia del servicio entre importantes núcleos de población como Madrid, Barcelona, Alicante, Zaragoza o Valencia. Dado que no eran trenes tan rápidos o cotizados como el AVE, las imágenes no muestran el interior del tren ni potentes escenas de alta velocidad con el objetivo de evitar un agravio comparativo. Lo que se destaca, sin duda, es la frecuencia del servicio.

13. AVE ALEGRÍA



Referencias

Año:	1994
Duración:	27''
Eslogan escrito:	<i>Sube más alto</i>
Perfil del consumidor:	(E) Adulto (A) Urbano (PA) Alto

Estética

Color:	Colores alegres
Iluminación:	Muy luminoso
Música:	La mitad del anuncio discurre sin música, después se intercala la canción "Gloria aleluya" con una voz en off que anuncia el compromiso de devolución del importe.

Sinopsis

El objetivo fundamental del anuncio es anunciar el compromiso de devolución del importe del billete en caso de más de cinco minutos de retraso. La acción discurre a bordo de un coche clase preferente de tren AVE, con los viajeros observando por la ventanilla el paisaje o entretenidos en sus quehaceres. De repente la megafonía interrumpe la rutina anunciando un retraso de seis minutos, y en contra de lo que pudiera aparecer, los viajeros comienzan a dar saltos de alegría. Un rótulo

sobreimpresionado anuncia las condiciones de este compromiso, indicando que el retraso debe ser imputado a causa de Renfe

Recursos territoriales

Destacados

La acción al desarrollarse dentro del coche en su totalidad permite la visualización de dos planos que reflejan el paso del paisaje a través de la ventanilla. Se destaca la importancia del espacio interior del tren y el territorio que se muestra acompaña en armonía el contenido del mensaje que se quiere anunciar. Por ello se muestra el tren en movimiento donde, a pesar de que lo importante es la acción que transcurre dentro del propio vagón, también el exterior importa como reflejo de ese viaje.

Valoración

Ya en 1994 con el servicio AVE Madrid – Sevilla asentado y reconocido para el público, la compañía lanzará su revolucionario compromiso de puntualidad en el que se indica la obligatoriedad por parte de la compañía de devolver el importe íntegro del billete si el tren llega con más de cinco minutos de retraso. Lo que parecía ser una problemática sistemática de la compañía ahora se convierte en motivo de mofa y en recurso para promocionar el servicio AVE. Se pretende destacar la fiabilidad del producto, del tal manera que el cliente no viaje en AVE por la posibilidad de que le devuelven el coste del trayecto (el propio anuncio se encarga de recordar que ese será más que improbable) sino porque viajar en AVE es símbolo de fiabilidad por encima de todo. Además, la utilización por la voz en off de la expresión “su AVE”, indica cercanía del producto con el consumidor.

14. CERCANÍAS PAISAJE



Referencias

Año:	1995
Duración:	41''
Eslogan escrito:	-
Perfil del consumidor:	Público en general

Estética

Color:	Presencia de varias gamas de colores según los planos
Iluminación:	Alta en la mayor parte del anuncio
Música:	Canción “sangre española” de Manolo Tena que identifica un producto nacional.

Sinopsis

Una secuencia en la que aparecen distintos tipos de trenes acompaña una voz en off con una descripción de cada uno de ellos en base a tópicos naciones. De este modo a cada tren se le asigna un adjetivo, a saber: ingleses puntuales, suizos limpios, franceses cómodos, alemanes seguros, italianos con diseño. Tras la presentación una pregunta con doble sentido se lanza al receptor “¿Y los españoles?”, a lo que la misma voz comienza a calificar con los mismos adjetivos que los anteriormente citados. Se invita igualmente a disfrutar de los trenes de Cercanías, aduciendo en primera persona “Tenemos los mejores trenes de Cercanías de Europa, ahora tú disfrútalos”. La marca Renfe vuelve a estar prácticamente ausente en el spot. Tampoco se hace mención a ningún eslogan,

simplemente al final del spot se sobrepone la palabra Cercanías acompañado de su marca.

Recursos territoriales

Muy destacados

Desde la primera imagen se puede apreciar la presencia de paisajes atravesados por el tren. Estos trayectos se realizan bien de manera pausada (como en el caso de los trenes ingleses) o bien a gran velocidad (como los franceses). Entre medias se intercalan paisajes cubiertos de nieve (trenes suizos) y trenes integrados en paisajes urbanos históricos como la imagen del tren alemán cortando un casco histórico con la iglesia de fondo. El territorio y el paisaje son partes indispensable de la pieza, desde distintas perspectivas y planos, siempre en relación con el tren, promoviendo un enriquecimiento mutuo entre ellos. Los planos muestran un territorio embellecido por la presencia del tren, cuyas infraestructuras se integran perfectamente en él. Igualmente cuando se enfatiza el ferrocarril español se muestran grandes estaciones, al contrario de los pequeños apeaderos que suelen utilizar por norma general los trenes de Cercanías. El recurso aquí parece identificar la marca Cercanías por encima de sus posibilidades, pues prácticamente la totalidad de las estaciones por las que pasan estos trenes son de media-baja capacidad, al contrario de lo que se muestra en el anuncio.

Valoración

Se trata de uno de los anuncios más reivindicativos de la compañía, a pesar de que ésta camufle su imagen tras el producto Cercanías. La mala prensa tradicional del ferrocarril español en comparación con otros trenes europeos obliga a buscar elementos de ventaja. Esta comparación viene en un momento en el que España ha mostrado al mundo la capacidad de su tren AVE y ha obtenido cierto reconocimiento en su imagen exterior. Por ello se aprovecha esta situación para mostrar al mercado nacional las ventajas de otro tipo de trenes, en principio más modestos como son los trenes de Cercanías, pero igual de competitivos en su mercado. La imagen del tren saliendo del túnel a la mitad del anuncio, tras la descripción de todos los países, puede ser interpretada como una

metáfora, como la llegada de España al contexto ferroviario europeo reuniendo todos los Recursos y tópicos tradicionalmente asignados a otros países.

15. CERCANÍAS PERSONALIDAD



Referencias

Año	1995
Duración	46''
Eslogan escrito:	<i>Cercanías, la nueva forma de moverse</i>
Perfil del consumidor:	Público en general

Estética

Color:	Predomino de colores vivos y tonalidades rojas que coinciden con la imagen de la marca cercanías. En algunos planos se intercalan imágenes en blanco y negro
Iluminación:	Alta, las escenas se desarrollan a plena luz del día
Música:	Alegre y cotidiana, adaptación de <i>I'm singing in the rain</i>

Sinopsis

La promoción del servicio cercanías tuvo su pistoletazo de salida con este anuncio. De marcado carácter optimista, muestra situaciones cotidianas que los ciudadanos se encuentran al iniciar su jornada laboral o al desplazarse de un lugar a otros. Para ello utiliza una escenografía basada fundamentalmente en el interior del tren y en las estaciones, con diálogos entre distintos grupos sociales y una música de fondo con la que vuelve a establecer un juego de palabras “ I’m singing in the rain – I’m singing in the train”. Dado que es un producto novedoso, el vídeo muestra también el interior de la

cabeza tractora, el oficio del conductor y numerosos planos con la marca Cercanías. Llama la atención cómo al final esta marca acompaña el eslogan y la palabra Renfe, pero no la imagen tradicional de la compañía, sí presente en los anuncios analizados hasta el momento.

Recursos territoriales

Destacados

Se muestran planos de estaciones de Cercanías como espacios alegres y abiertos frente a otros planos que reflejan la saturación de las carreteras. A través de las ventanillas del tren se suceden también distintos paisajes urbanos, enfocando claramente el servicio Cercanías hacia las coronas urbanas de los grandes núcleos de población que cuentan con este producto. Con esta asociación visual se busca llegar un usuario eminentemente urbano, a pesar de que Cercanías también cubre rutas que llegan a pueblos y espacios rurales próximos a las ciudades.

Valoración

Enfocado a usuarios diarios como trabajadores y movimientos pendulares, el anuncio, además de por el producto anunciado, es de una marcada cercanía, invitando a probar el servicio y lanzando preguntas al público receptor tales como “¿si te gusta tanto conducir, qué haces tanto tiempo metido en un atasco?”. Esta cuestión no es baladí, pues establece de manera clara las ventajas competitivas del tren de Cercanías respecto del desplazamiento por carretera, particularmente el transporte privado. Muestra de manera positiva acciones aparentemente tediosas, como despertarse o acudir al trabajo, cuya pereza parece quedar despejada por el hecho de viajar en tren de cercanías.

16. FUTURO TREN, NUESTRO DESTINO

ERES TÚ



Referencias

Año:	1996
Duración:	1:01
Eslogan escrito:	<i>Nuestro destino eres tú</i>
Perfil del consumidor:	Público en general

Estética

Color:	Colores vivos con fondo siempre en blanco para resaltar la presencia del cliente y dejar en segundo plano el fondo.
Iluminación:	Alta excepto en una pequeña secuencia nocturna
Música:	De carácter místico

Sinopsis

La pieza comienza de nuevo con un guiño nacional, pues los primeros segundos transcurren al compás del sonido de un tren arrancando mientras unas mujeres vestidas con traje de baile flamenco acompañan el ritmo. Posteriormente el anuncio nos sumerge velozmente y sin pausa en una especie de túnel del tiempo que muestra varios colectivos sociales (familias, turistas, jóvenes, deportistas, periodistas, jubilados etcétera). Al final del spot un grupo de niños bailan alrededor del logo de Renfe (vuelve

a aparecer la imagen corporativa tras varios anuncios sin hacerlo) y el eslogan de marcado carácter personal.

Recursos territoriales

Nulos

Precisamente es interesante observar, como sugiere la voz en off, cómo el futuro no son máquinas, vías, estaciones, infraestructuras etcétera, sino los propios clientes. El territorio en este anuncio no se utiliza como recurso, siendo uno de los cuatro anuncios de la serie analizada en la muestra que no lo hace.

Valoración

Tras algunos anuncios publicitando servicios concretos, Renfe vuelve a la estrategia de mostrar su imagen corporativa en un claro gesto de acercamiento hacia el consumidor. Es curioso observar cómo en esta estrategia desaparecen los trenes, las estaciones, los servicios y cualquier infraestructura que pueda ser identificada con el ferrocarril. Se trata pues de buscar una simbiosis con el cliente, no tanto de vender un producto en concreto, sino de reforzar la imagen de marca como proyecto de futuro y, fundamentalmente, la idea de Renfe como compañía cercana al cliente potencial.

17. AVE CHISTE



Referencias

Año:	1997
Duración:	36''
Eslogan escrito:	-
Perfil del consumidor:	Público en general

Estética

Color:	Predominio de colores oscuros
Iluminación:	Escasa
Música:	Sin música, únicamente al final del anuncio hay un pequeño flash que acompaña el logotipo de la compañía

Sinopsis

Como ya sucediera el año anterior se vuelve a poner en comparación el ferrocarril español con el extranjero. Esta vez con un tono más informal, mostrando un monólogo de un hombre contando un típico chiste sobre japoneses, franceses y españoles dentro de un bar. La sentencia y coletilla del chiste incitan al receptor a reírse pero también a reflexionar sobre la importancia de tener un tren con características similares o superiores a los tradicionales grandes trenes de Alta Velocidad mundiales como el TGV y Shinkansen. Al final del anuncio vuelve a aparecer en primer lugar la imagen de AVE

sobre fondo blanco e inmediatamente después (durante mucho menos tiempo) el logotipo de Renfe sobre fondo azul.

Recursos territoriales

Nulos

Segundo anuncio consecutivo que no utiliza el territorio como recurso. Dado que el anuncio se rueda en el interior de un bar, no se muestran estos recursos sino más bien tópicos sociales. Únicamente, al final del spot se adivina la imagen de una ventana de un tren con el logotipo Renfe. Esta ventana con tonalidades azules de fondo deja ver un paisaje pasando a gran velocidad a través de ella.

Valoración

El cliente busca rapidez en sus desplazamientos. Se trata de un anuncio sencillo en el que una vez más no se muestran imágenes de trenes u otros elementos ligados al ferrocarril. El tono jocoso del anuncio contrasta con la solemnidad de la última frase emitida por la voz en off: “AVE, uno de los mejores trenes del mundo”. Una frase tan solemne como categórica que, de nuevo, establece la comparativa con otros grandes modelos ferroviarios a nivel internacional. La ausencia de incidentes y de sucesos importantes a lo largo de los cinco años que llevaba en funcionamiento el AVE permitía la realización de este tipo de anuncios presumiendo, de alguna manera, del servicio prestado sin tapujos. Más que promocionar el AVE (de sobra conocida sus ventajas más que por las campañas por los propios resultados del servicio, el boca a boca y el reflejo en los medios de comunicación), Renfe vuelve a ligar su imagen de marca a la de AVE

18. SUBIR AL TREN



Referencias

Año:	1997
Duración:	1:01
Eslogan escrito:	<i>¿Cuánto hace que no subes al tren?</i>
Perfil del consumidor:	Público en general

Estética

Color:	Oscuros
Iluminación:	Escasa
Música:	Melódica acompañada de voz en off

Sinopsis

A modo de película de tráiler cinematográfico, se presenta este anuncio en el que se destacan las ventajas de viajar en tren, fundamentalmente rapidez, tiempo y comodidad. Una voz en off va acompañando distintas secuencias de trenes y pasajeros como protagonistas principales, siempre con un ritmo rápido. Sin embargo, no se identifica ningún tipo de tren en concreto sino que la llamada de Renfe es a utilizar este medio por las condiciones favorables que presenta. Con una imagen moderna, el anuncio hace varios guiños a escenas cinematográficas famosas, como el perfil de la luna protagonista de la película “Un perro andaluz” de Luis Buñuel.

Recursos territoriales

Muy destacados

La mayor parte de las secuencias están acompañadas de planos en los que pueden divisarse paisajes que tienen la característica de ser místicos, oníricos y siempre con perspectiva profunda, ofreciendo cierta imagen de inmensidad. Así, en la primera toma se observa un campo de girasoles representado por relojes de cuerda que son agitados fuertemente al paso del tren. Pretende mostrarse así la potencia del tren respecto al tiempo. El tren aparece siempre como un elemento que discurre por el territorio a gran velocidad, sin detenerse en ningún momento, creando un espacio aislado, protegido y seguro en su interior. De este modo aparecen imágenes con lluvia en el exterior mientras los viajeros permanecen relajadamente en el interior del tren. También se pueden identificar metáforas nocturnas en las que el tren aparece muy próximo a la luna, volando, recorriendo no sólo el territorio terrestre sino también el firmamento. Destaca también la alusión a la naturaleza mostrando una clara conciencia ecologista y defendiendo el tren como un medio sostenible e integrado en la naturaleza.

Valoración

Con una mezcla de ritmos, tanto en la puesta en escena como en el mensaje, el anuncio invita a subirse al tren, a conocer este medio de transporte que, por el mensaje que implícitamente deja caer la pieza, parece alejado y desconocido para una parte de la población. De ahí la pregunta que sirve de eslogan “¿Cuánto hace que no subes al tren?”. Para ello se utilizan una serie de recursos ya conocidos (comodidad, rapidez, tiempo), pero además aparece uno nuevo, la apuesta por la naturaleza, inaugurando de este modo la estrategia comercial de Renfe a la hora de mostrar el tren como un elemento que además de preocuparse por el viajero que integra y respeta la naturaleza.

19. TRD ATLETA



Referencias

Año	1998
Duración	22''
Eslogan escrito:	<i>Vamos a más</i>
Perfil del consumidor:	Público en general

Estética

Color:	Tonos azulados y anaranjados, coincidiendo con la imagen de TRD
Iluminación:	Alta, las escenas son exteriores y de día
Música:	Acelerada, de acción

Sinopsis

La puesta en servicio del Tren Regional Diesel (TRD) en la relación Sevilla-Granada/Málaga-Almería motivó el lanzamiento de esta campaña. En el anuncio se muestra una vía de tren recorrida por un esbelto atleta, que según va acelerando se convierte en TRD. Vuelve a incidirse en la rapidez y comodidad del tren, introduciendo el concepto “más avanzado” para promocionar el de tren regional, tradicionalmente considerado como la gamas más baja y lenta de los trenes de la compañía. Al final del anuncio, además de los logotipos TRD y Renfe puede apreciarse la presencia de la

marca Junta de Andalucía, motivada por el apoyo financiero del servicio por parte de esta Administración.

Recursos territoriales

Muy destacados

Un sport de corta duración pero rodado en exteriores en su totalidad. Consecuentemente, se pueden apreciar de nuevo estos recursos y el paisaje. La representación de la vía sobre el territorio evoca una pista de atletismo que el corredor enfila con gran rapidez, tal y como lo haría en este caso el TRD. Dado que se trata de un servicio regional y con varias paradas en su recorrido, lo que se proyecta es el territorio intermedio, con vía no electrificada (por algo es un servicio Diesel) y no las estaciones o los puntos de intercambio de pasajeros en las grandes ciudades. A pesar de que los paneles sobrepuestos anuncian el servicio entre las distintas capitales de Andalucía, el TRD es un tren que comunica poblaciones eminentemente rurales, de ahí que el anuncio muestre esta tipología de paisaje.

Valoración

Los trenes regionales han sido vistos históricamente como el “hermano pobre” del ferrocarril. Su antigüedad, baja velocidad comercial, escasas frecuencias y presencia en núcleos de población poco importantes había relegado a estos trenes a una importancia residual en la política comercial de Renfe. La renovación de la flota, auspiciada tanto en España como en otros puntos de Europa (fundamentalmente las Regiones Objetivo I) con fondos comunitarios, trajo consigo la presencia de nuevos trenes como los TRD. El anuncio pretende cambiar esa imagen de lentitud y de antigüedad de los trenes regionales, evocando un corredor de fondo, rápido y vigoroso, tal y como se presentan los nuevos TRD. Incluso Renfe cambia la nomenclatura del tren regional, añadiendo los términos Tren y Diesel en su acrónimo, cuando tradicionalmente este tren era conocido genéricamente como Regional, estableciendo un nuevo producto diferenciado del resto de trenes regionales en circulación por otros puntos de la península.

20. ALARIS



Referencias

Año:	1999
Duración:	1:01
Eslogan escrito:	(no hay) Oral: <i>Alaris, para vida inteligente</i>
Perfil del consumidor:	(E) Adulto (A) Urbano (PA) Alto

Estética

Color:	Presencia mayoritaria de tonos azules y oscuros
Iluminación:	Escasa, la escena se desarrolla de noche
Música:	No hay presencia de música, únicamente se introducen algunos acordes de acción al final del anuncio, coincidiendo con la presencia del tren y su llegada a la estación

Sinopsis

La promoción del nuevo servicio Alaris entre Madrid y Valencia se hizo a través de este anuncio que representaba la presencia de dos extraños seres extraterrestres sobre un punto determinado entre Madrid y Valencia. Estos seres comienzan a capturar con sus pistolas diferentes elementos presentes en este espacio (un insecto, una vaca, etcétera) que almacenen en su nave. Sin embargo, cuando intentan atrapar el tren Alaris no lo consiguen y quedan ellos mismos engullidos por el propio tren desapareciendo del

anuncio. A partir de este momento, los 10 últimos segundos del spot cuentan con la presencia de voz en off, se acelera el ritmo de la imagen y comienzan a aparecer planos del tren, de la marca Alaris y de Renfe. Finalmente el tren llega a la estación y los viajeros salen del mismo.

Recursos territoriales

Muy destacados

Desde el primer plano el territorio es el protagonista. La presencia de un rótulo indicativo “En algún lugar entre Madrid y Valencia” transmite la ubicación del producto, un tren que circulará entre estas dos capitales, aunque nada en los comienzos del anuncio nos hace prever que se trata de publicidad ferroviaria. Hasta los últimos segundos del vídeo no aparece de hecho el tren. Se muestran distintos elementos de la naturaleza como animales, campos de cultivo, montañas e inmensos paisajes de nuevo atravesados a gran velocidad por el tren. De esta manera, a pesar de la inmensidad, el territorio parece empequeñecerse a la presencia del tren Alaris que discurre a gran velocidad.

Valoración

Orientado a los viajeros de la línea Madrid – Valencia, este original anuncio promociona la puesta en funcionamiento del nuevo servicio Alaris entre Madrid y Valencia, tren que sustituye a los antiguos Intercity, con un nuevo diseño, más rápido y tecnológicamente avanzado. Para mostrar esa tecnología se opta por la representación de seres extraterrestres, con tecnología punta a la que nada parece resistirse, ni tan siquiera el matrimonio encapsulado y atrapado dentro del coche, sin duda otro guiño subliminal a la superioridad del tren respecto del vehículo particular. La aparición por sorpresa del tren que logra atrapar a estos dos seres, representa la superioridad de Alaris, la victoria de su tecnología y la rapidez por encima de estos dos seres extraños que, siendo protagonistas en la mayor parte del anuncio, desaparecen de repente. Resulta curioso observar cómo la presencia del tren en el anuncio es muy destacada en su última parte, sin embargo, pese a tratarse de un servicio alimentado por catenaria eléctrica en su recorrido, los primeros planos muestran el tren avanzando sin catenaria. Igualmente,

otro dato curioso es apreciar el horario que representa el vídeo, la noche, cuando este servicio cubre relaciones exclusivamente nocturnas. La visualización de este anuncio podría hacer creer al consumidor que Alaris es un servicio nocturno. La alusión al objeto volante identificado denota igualmente rapidez, velocidad del tren.

21. VISA RENFE



Referencias

Año:	1999
Duración:	31''
Eslogan escrito:	(no hay) Oral: <i>Un tren de ventajas</i>
Perfil del consumidor:	(E) Adulto (A) Urbano (PA) Alto

Estética

Color:	Presencia de colores blancos y negros, símbolo de elegancia
Iluminación:	Media, en contraste con la gama cromática
Música:	Pausada, en inglés

Sinopsis

Al no estar estrictamente relacionado con el tren, el anuncio se centra más en productos de consumo. Así se representa una realidad urbana ficticia donde se suceden distintos personajes que caminan indiferentes entre ellos, con vestimenta variada y moderna, observando lo que parecen ser objetos de consumo como sillas, bolsos, pendientes, abanicos y distintos complementos. El anuncio concluye con un plano en el que se muestra un código de barras que simula una playa de vías por la que circulan dos trenes en distintas direcciones. Los dos últimos planos muestran el producto realmente ofertado (la tarjeta) y el logo de Renfe sobre fondo azul.

Recursos territoriales

Destacados

Se representa una realidad urbana ficticia. Ciudadanos homogéneos que impasibles pasean por las calles de una ciudad, sin que ésta aparezca como un escenario en sí. Este paisaje urbano muestra un lugar de encuentro y de consumo por parte de los distintos personajes.

Valoración

En la línea de promocionar productos ajenos a la exclusiva actividad ferroviaria Renfe lanzó su tarjeta Visa Renfe, a la que le acompañarían posteriormente otras tarjetas financieras y de fidelización como Tempo. La presencia del tren en el vídeo es por tanto testimonial, pues el anuncio parece mostrar un producto exclusivamente financiero y de consumo. Únicamente al final de la pieza aparecen distintos trenes (algunos de los más rápidos y mejor valorados de Renfe como, Alaris y Euromed) para que el receptor relacione la tarjeta con el viaje en tren.

22. ESTÁS PIDIENDO TREN



Referencias

Año:	2000
Duración:	32''
Eslogan escrito:	<i>Estás pidiendo tren</i>
Perfil del consumidor:	(E) Joven (A) Urbano (PA) Medio

Estética

Color:	Predominio de tonalidades amarillas
Iluminación:	Escasa
Música:	Sin música (sonido de fondo locomotora)

Sinopsis

Una mujer aparentemente estresada por su trabajo continúa su jornada delante de un ordenador. En los escasos 30 segundos que dura la pieza y sin música ni voz de fondo, la mujer parece evadirse hacia unas imágenes otoñales proyectadas en la pantalla del ordenador donde está trabajando. De pronto esas imágenes comienzan a moverse simulando un paisaje en movimiento y el anuncio va modificando la escena inicial de la habitación hasta convertirla en el asiento e un tren, donde la mujer viaja relajadamente. En el último plano emerge un imperativo, “Estás pidiendo tren”, mientras la última imagen muestra el nuevo y modernizado logotipo de Renfe. También por primera vez introduce la dirección web de Renfe bajo el logotipo de la compañía.

Recursos territoriales

Destacados

La representación del interior de una oficina no da lugar a recursos territoriales destacados. No obstante, la pantalla del ordenador que observa la protagonista deja entrever la ventanilla de un tren por la que pasa un paisaje otoñal. El territorio se muestra como símbolo de relajamiento, de tranquilidad. Sin embargo, no se puede olvidar que también muchas veces la utilización de este recurso se hace con fines competitivos, en la medida que el tren “supera” con su velocidad o potencia el territorio.

Valoración

El cambio de siglo trajo aparejadas connotaciones de modernidad y revolución tecnológica. Las nuevas formas de trabajar exigen la presencia de estas innovaciones, como en este caso el ordenador de sobremesa con el que cuenta la protagonista. Sin embargo, a pesar de que estas tecnologías ayudan en el trabajo, también contribuyen al cansancio, por lo que el spot sugiere cambiar la tediosa tarea por unas imágenes de paisajes para retrotraerse hacia la relajación total, hacia el asiento de cualquier tren. No se trata de publicidad de un producto específico, tampoco de campaña corporativa, sino de promocionar el tren como medio de transporte sin un servicio o una compañía en concreto, tarea fácil si tenemos en cuenta el monopolio de Renfe y cómo esta compañía, aún sin mostrar abiertamente su imagen, controla el servicio ferroviario español desde 1941. El eslogan “Estás pidiendo tren” que Renfe utiliza en este spot fue también protagonista de otros anuncios similares, como el titulado “Cremallera”, también en el año 2000.

23. REGIONALES FUTURO



Referencias

Año:	2001
Duración:	31''
Eslogan escrito: (No hay)	Oral: <i>Regionales Renfe, el futuro nos acerca</i>
Perfil del consumidor:	Público en general

Estética

Color:	Tonalidades claras salpicadas por bandas naranja característica de la marca Regionales
Iluminación:	Alta, imágenes exteriores
Música:	Relajada y optimista

Sinopsis

Un hombre y un niño de corta edad que sostiene en la mano una maqueta de un tren regional, aparecen en escena en un paraje montañoso. El hombre hace una afirmación categórica acerca de tres localidades aparentemente distanciadas y con poco en común: “Málaga, Vigo y Salamanca tienen algo en común”. Tras ello las imágenes se introducen en el interior de la maqueta que lleva sujeta el niño, mostrando en unos pocos segundos la aparente relajación de un viaje de una mujer y la partida de ajedrez que juegan a bordo del tren dos hombres. Posteriormente la imagen vuelve a salir al

exterior mientras una locución termina el vídeo: “Regionales Renfe, el futuro nos acerca”.

Recursos territoriales

Muy destacados

A pesar de que el protagonista del anuncio cita tres núcleos de población, en ningún momento se observan imágenes de ellos. En su lugar, el territorio representa una zona montañosa, aparentemente sin ningún tipo de infraestructura ferroviaria. Sin embargo en uno de los planos aparece de repente el tren, queriendo mostrar cómo regionales Renfe puede llegar a cualquier territorio por difícil que parezca. El paisaje difuminado que se observa en los planos interiores del tren pasa despacio, casi al compás de la música que acompaña el anuncio. Se juega con la relación entre territorio y ferrocarril queriendo mostrar la fortaleza de este último al estar representado en un territorio montañoso, inhóspito y deshabitado, donde sin embargo llega el tren.

Valoración

La publicidad centrada en trenes regionales tiene la característica común de insistir en los beneficios que aporta el futuro, la modernidad, como queriéndose quitar esa imagen tardía que frecuentemente evocan los trenes regionales. Ya se hizo con el anuncio TRD y en éste, aunque con otro estilo, vuelve a insistirse en el futuro que une a los tres núcleos de población que se nombran. De nuevo destaca la presencia de espacios deshabitados para anunciar este servicio ferroviario.

24. SOMOS TU TREN



Referencias

Año:	2002
Duración:	54''
Eslogan escrito:	<i>Somos el tren, somos tu tren</i>
Perfil del consumidor:	Público en general

Estética

Color:	Variedad cromática para destacar distintos paisajes
Iluminación:	Alta en la mayor parte del anuncio
Música:	Canción "Dreams", Grupo The Cranberries

Sinopsis

A lo largo de varias secuencias el spot muestra una serie de tópicos relacionados con el viaje el tren que son tachados y sustituidos por términos similares pero con connotaciones mucho más positivas. De este modo a lo largo de las secuencias se van intercalando distintas situaciones cotidianas que se viven a bordo de un tren y que se sustituyen por otra calificación: viajero/persona, dormir/soñar, servicio/detalles, mirar/descubrir, prisa/puntualidad, viajar/vivir, futuro/presente. El anuncio termina haciendo una última puntualización sobre el eslogan, sustituyendo el artículo "el" por el posesivo tu en la frase "somos el/tu tren".

Recursos territoriales

Muy destacados

Se observa la tradicional dicotomía entre espacio interior del tren y espacio exterior. El interior aparece como un lugar relajado donde se duerme, se lee o se dibuja y en este caso el exterior también, solo que este último pasa siempre por delante y sin solución de continuidad, sin pausa, tanto de día como de noche. Dentro del espacio exterior se muestra tanto el mundo rural como el urbano, con preeminencia del primero. El espacio rural puro se retrata con campos segados, bosques, campiñas y pueblos en los que se muestra el tren como una parte más del paisaje atravesándolo de manera armónica a pesar de la velocidad. También algunos de estos escenarios rurales se entremezclan con grandes infraestructuras como viaductos. Los espacios urbanos son más bien escasos, únicamente una secuencia muestra un tren de Cercanías entrando bajo el techado de hormigón de una estación. Esta mayor presencia de los espacios rurales quiera demostrar la amabilidad del tren con el territorio más frágil, ofreciendo una imagen integradora, casi bucólica, de la convivencia medio ambiente – tren.

Valoración

El tren es algo más que un medio de transporte, es un lugar donde vivir experiencias y donde este tipo de situaciones deben ser personalizadas para cada usuario. Por ello, lo que el anuncio pretende mostrar esas características particulares que posee el tren y que ofrece al viajero. Se invita a que el cliente utilice el tren y descubra algunas de las cualidades de este medio, a saber: cómo será tratado como una persona, no como un simple viajero; como podrá soñar y no solamente dormir; recibirá detalles en lugar de un aséptico servicio; podrá descubrir y no matar el tiempo mirando por la ventana; llegará puntual no con prisa; vivirá y no simplemente viajará. En definitiva, se encontrará con la posibilidad de vivir el presente dentro de situaciones que hasta hace poco parecían de un futuro lejano. La personificación del servicio ferroviario, en todos y cada uno de los trenes que aparecen en el anuncio y que Renfe utiliza genéricamente, es la característica más importante de esta pieza.

25. CORPORATIVO



Referencias

Año:	2005
Duración	45''
Eslogan escrito:	<i>Vamos al futuro ¿subes?</i>
Perfil del consumidor:	Público en general

Estética

Color:	Destaca la utilización del color ciruela en muchos planos, presentando así la gama cromática que Renfe adopta a partir de este momento
Iluminación:	Alta en la mayor parte del anuncio
Música:	Optimista, acompañada de voz e n off

Sinopsis

El anuncio muestra la nueva cara e imagen de la compañía Renfe a través de la descripción de una serie de situaciones cotidianas protagonizadas por diversos personajes e intercaladas sucesivamente. Cada una de ellas se decora con una voz en off que acompaña los planos. También en estas situaciones se desliza una imagen de modernidad, relacionando la compañía con símbolos del nuevo siglo como internet o los teléfonos móviles, pero sin dejar de lado otros guiños hacia el pasado, recordando en cierta manera la tradición y la historia de Renfe. Se busca hacer presente el tren y la

nueva imagen de la compañía, en la vida cotidiana, utilizando un spot sencillo que además muestra al cliente en el centro de la imagen (otro detalle a la hora de transmitir la preocupación por el usuario del tren). También se hace presente de nuevo la utilización de niños y de bebés para mostrar esta nueva era. En el plano último, Renfe muestra el novedoso logotipo junto con su eslogan y un flash de los principales servicios ferroviarios que presta.

Recursos territoriales

Muy destacados

Gran parte de los planos se acompañan de escenas exteriores y paisajes, fundamentalmente escenas rurales. Estas escenas muestran de nuevo amplitud, con montañas, campo o bosques que pasan por la ventanilla del tren o bien son atravesados por éste. Al inicio del vídeo también se dejan ver dos planos que pueden ser identificados como escenarios urbanos pero, al contrario que los rurales, son mucho más cortos y muestran únicamente los exteriores de un edificio de oficinas y la estación. Renfe quiere demostrar asimismo su presencia en los espacios, por este motivo utiliza en su locución el pronombre “Aquí” a lo largo de la pieza. La misma preocupación por el espacio y la distancia se identifica con la frase “estamos aquí para conquistar la distancia, y hacer que la distancia te conquiste”, en la que se juega con un concepto espacial y territorial importante a la hora de transmitir la fuerza de la compañía (del tren) para vencer este “obstáculo” y ofrecerlo, como si de un producto maleable se tratara, al cliente.

Valoración

La compañía Renfe mudó el año 2005 su logotipo y colores corporativos, acercándolos a una imagen más moderna. En el caso del logotipo, se pasó de la clásica imagen vigente prácticamente desde su creación donde se mostraba un logotipo que recordaba a unas vías entrelazadas, a únicamente dejar ver la palabra renfe, en minúsculas y con una nueva tonalidad color ciruela que, desde este momento, acompañará la imagen de la compañía y también de los trenes. Se acometió un profundo lavado de cara coincidiendo con la separación de la gestión ferroviaria y Adif, de tal modo que desde este momento

podiera identificarse plenamente la nueva cara de Renfe de manera independiente. Se opta así por la modernidad, con unos colores más acordes con los tiempos actuales y una imagen que recuerda mucho, como se señaló en su momento, al logotipo de la compañía francesa Société Nationale des Chemins de Fer Français (SNCF). Además de este anuncio, los cambios que fueron dándose en la decoración de las estaciones y de los nuevos trenes permitieron que el cliente fuera poco a poco identificando esta “nueva” compañía. También los trenes más antiguos se pintaron con estas tonalidades y los antiguos logotipos fueron sustituidos por el nuevo. Aún así, la presencia todavía hoy de la imagen pretérita todavía sigue presente en algunas de las infraestructuras ferroviarias, lógico si tenemos en cuenta la dimensión nacional de éstas.

26. AVE MÁQUINA



Referencias

Año:	2006
Duración:	45''
Eslogan escrito:	<i>Vamos al futuro ¿subes?</i>
Perfil del consumidor:	Público en general

Estética

Color:	Blanco y negro. Las únicas imágenes de color son el logo de la compañía y el de la marca AVE
Iluminación:	Escasa
Música:	Melódica, similar a una caja de música. Voz en off al final de la pieza para destacar el slogan.

Sinopsis

El anuncio, grabado en blanco y negro, pretende jugar con el espectador creando una situación de cierto misterio. Se muestran imágenes concatenadas que empiezan con el interior de la maquinaria de un reloj y siguen con otras situaciones vitales o triviales, desde el trasplante de un órgano, hasta la impresión de un documento o una foto. El anuncio termina con la superposición del rótulo “La máquina la hace el hombre. La máquina es lo que el hombre hace con ella”, donde se pretende humanizar manera la tecnología, mostrándola como una creación humana al servicio del propio ser humano.

Recursos territoriales

Destacados.

Resulta llamativa la utilización del recurso territorial que hace Renfe en este anuncio. Ya se había venido adivinando en los anteriores, pero en este se confirma la utilización del territorio como un espacio transformado, donde el tren y sus infraestructuras anexas se integran como una pieza más del paisaje, sin apenas impacto visible o aparente, así al menos parece mostrarse los dos últimos planos del anuncio. El primero de ellos se toma con la cámara a ras de las vías para poder ofrecer una imagen de poder y velocidad más potente del tren, alimentado a su vez por las catenarias y los postes electrónicos. El tren acaba por engullir la propia imagen, como si se quisiera ofrecer el AVE al espectador. En el plano final, mucho más relajado, se observa un tren AVE fundido con el territorio, pues cuenta con la misma tonalidad cromática que el campo de cultivo que lo acompaña. Además el AVE parece atravesarlo a gran velocidad pero sin causar mayor malestar o romper la armonía del paisaje.

Valoración

Al principio, este vídeo no parece un anuncio de una compañía ferroviaria, pues nada en sus imágenes o en su mensaje podría indicarnos esta cualidad. Hasta el final del vídeo no aparece la imagen de un tren, y en ningún momento se menciona esta palabra, es más, parece que se busca la identificación del tren con el concepto “máquina”, en el sentido de una creación de alta tecnología al servicio del progreso. La presencia de planos concatenados parece querer mostrar, igualmente, una mirada al futuro, un dinamismo que parece querer transmitir la compañía desde su propia historia invitando a “subirse” al futuro. De igual modo es complicado discernir si la intención es promocionar la propia imagen corporativa o si por el contrario vuelve a hacerse mención al tren en su conjunto. La imagen final y el logo del servicio AVE podría delatar una publicidad directa de este tren, y parece que ésta es la razón del spot: identificar la alta tecnología que ofrece el AVE con el servicio ferroviario en general.

27. CORPORATIVO



Referencias

Año:	2006
Duración:	30''
Eslogan escrito:	<i>Vamos al futuro ¿subes?</i>
Perfil del consumidor:	Público en general

Estética

Color:	Colores vivos, tonalidades ciruela y verde
Iluminación:	Alta
Música:	La misma que desde este momento utilizará Renfe tanto en otros anuncios como, fundamentalmente en los avisos de, megafonía de sus trenes

Sinopsis

Este spot sugiere connotaciones de un nuevo tiempo que invita a subirse al tren y, con ello, a toda una serie de cualidades que a lo largo del medio minuto de duración, se detallan. Tecnología, placer, puntualidad son recursos ligados al tren y la experiencia que supone utilizar sus servicios. Igualmente se destacan los distintos servicios de la compañía (Cercanías, Mercancías, Regionales) a través de imágenes y metáforas. Formalmente es un anuncio breve, sencillo y luminoso, enfocado desde la imagen corporativa de la compañía.

Recursos territoriales

Muy destacados

La nueva imagen de los trenes de Renfe, rotulados con colores blanquecinos, hace destacar aún más el tren sobre el territorio y el paisaje. Los planos se acompañan de imágenes donde el tren (en movimiento) es el indudable protagonista. La tipología de trenes que se muestran es variada, desde Regionales a Mercancías, pero con el AVE con una presencia superior al resto. En un momento del anuncio puede escucharse la frase “Sube a un tren que cuida los paisajes que recorre”, es decir, se justifica esta nueva preocupación por la integración territorial del tren como si se asumiera que el tren supone un impacto negativo sobre el territorio pero que el propio tren, personificado, lo cuida.

Valoración

La característica más importante del vídeo es el acompañamiento vocal que en todo momento sigue a las imágenes. Cada frase se intercala con una toma, ofreciendo al espectador la posibilidad de asimilar directamente algunos de los mensajes y, en otros casos, hacer pensar de su contenido. Algunos ejemplos de esta reflexión son los siguientes: -“Un tren que viene de lejos y va mucho más lejos todavía”: denota contenido histórico, es decir, el tren (Renfe) puede venir muy lejos, tanto en distancia como en historia de la propia compañía - “Un tren que tiene un compromiso con el mundo en el que vives”: puede interpretarse de dos maneras, por una parte desde una vertiente ecologista (cuidar el medioambiente) y por otra, dado que las imágenes muestran un tren regional que atraviesa las afueras de un pueblo, podría interpretarse como un símbolo de accesibilidad, de la oferta del tren para todos los públicos, de Renfe como empresa matriz preocupada por algo más que el AVE. -“Si quieres disfrutar del viaje o no perder un minuto”: planos donde se ven vagones de mercancías y la llegada de un tren de Cercanías a la estación, es decir, variedad de servicios ferroviarios. También, por otra parte, destacaría la presencia de dos elementos formales. Por una parte el nuevo color corporativo de Renfe inserto en algunos objetos y elementos del anuncio (jersey de uno de los personajes o las cortinas del tren) así como tonalidades verdes, fruto de ese mensaje con tintes ecologistas que se desliza del spot. En otro

aspecto, el flash final con el logotipo del Ministerio de Fomento, inédito hasta ahora en los anuncios analizados

28. EL GRITÓN



Referencias

Año:	2006
Duración:	20''
Eslogan escrito:	Vamos al futuro ¿subes?
Perfil del consumidor:	(E) Adulto (A) Urbano (PA) Medio

Estética

Color:	Predominio del color blanquecino, mostrando cotidianeidad y simpleza
Iluminación:	Alta
Música:	Sin música, únicamente voz en off al final

Sinopsis

Con una estética cómica, el vídeo muestra un hombre discutiendo a modo de monólogo consigo mismo y simulando estar en un atasco. La puesta en escena sin embargo está alejada de un embotellamiento de tráfico, pues el anuncio en su totalidad muestra el interior de un garaje, donde, se supone, que el hombre aparca el coche. El vídeo termina con la puerta del garaje cerrándose y el hombre permaneciendo dentro, donde, metafóricamente, debe dejar tanto el coche como los inconvenientes que trae aparejado su uso en determinadas situaciones. Un rótulo sobreimpreso sobre la puerta del garaje

invita a aparcar algo más que el coche y la imagen final destaca el logo de Renfe acompañado de Cercanías sobre fondo blanco

Recursos territoriales

Nulos

La escena es monográfica y muestra solamente el interior de un garaje. En el mensaje mostrado quizá pueda apreciarse cierta preocupación por el cuidado de la ciudad, evitando el uso del coche y las grandes aglomeraciones.

Valoración

De nuevo Renfe hace un guiño a los conductores, tras una serie de anuncios formalmente vistosos, relajados y que invitaban a descubrir la nueva imagen de Renfe. En esta pieza la compañía vuelve a apostar por el humor (como ya hiciera en otros anuncios anteriores), para retratar una situación cotidiana con la que el cliente urbano se sienta identificado precisamente por su naturalidad. El foco competencial es sin duda el transporte por carretera, pero más que las líneas urbanas de autobuses o transportes colectivos, el vehículo privado. Por ello se muestra lo que parece ser un hombre viajando solo, desesperado en un atasco y sin atender a razones de ningún tipo. Aparcar el coche supone también aparcar todas estas situaciones embarazosas que trae consigo y que el tren, obviamente, evita con su servicio Cercanías.

29. EL TREN NECESITA A LA NATURALEZA



Referencias

Año:	2007
Duración:	30''
Eslogan escrito:	<i>El tren y tú</i>
Perfil del consumidor:	Público en general

Estética

Color:	Tonalidades verdes y grises (naturaleza, montaña= que contrastan con el blanco y ciruela del tren
Iluminación:	Media
Música:	Acompañamiento de la música corporativa

Sinopsis

Con una gran carga gráfica y un desarrollo rítmico lento, este anuncio retrata la relación entre la naturaleza y el tren. Retrata un fragmento de un viaje en tren por un espacio de gran valor paisajístico. Para ello utiliza largos planos donde se observa el exterior del tren, tanto reflejado en un cristal como enfocado directamente al paso del mismo. De Igual modo el cliente (representado por una viajera), aparece en el reflejo, centrado sobre la imagen del cristal y evocando la preocupación por el cliente en esa triple relación tren-naturaleza-viajero. Vuelven a parecer rótulos sobrepresionados con distintos mensajes en el vídeo y finalmente la publicidad institucional del Ministerio de Fomento.

Recursos territoriales

Muy destacados

Hasta el momento, de todos los anuncios analizados éste sin duda es el que quizá más presencia de recursos territoriales posee, inaugurando una presencia destacada de estos Recursos en anuncios sucesivos, relacionados fundamentalmente con la alta velocidad. El vídeo se nutre de territorio, pero relacionándolo de manera lineal con el concepto naturaleza, es decir, se identifican un territorio en concreto (montañoso) con una imagen ideal de naturaleza, de medio ambiente en el sentido más ecológico del término. Aquí, el tren obviamente se integra y esta integración se hace con un doble enfoque formal: por una parte desde dentro del tren puede verse a una viajera observando plácidamente el paisaje, mientras el exterior discurre sosegado. Hay que destacar también el hecho de que, debido a la separación de gestiones en la actividad ferroviaria, apenas se dejan ver infraestructuras, ahora en manos de Adif. Es decir, si antes el ferrocarril se trataba en conjunto y los puentes, viaductos y demás obras de ingeniería eran motivo de orgullo y se integraban en el paisaje, ahora el mensaje es bien diferente, centrándose en el tren, y desapareciendo incluso las catenarias o los postes eléctricos.

Valoración

La sobreimpresión de estas dos afirmaciones “El tren necesita a la naturaleza, la naturaleza necesita al tren, un compromiso con el medio ambiente”, da buena cuenta del mensaje que quiere transmitir el anuncio. Un mensaje complementario, de tal manera que el receptor perciba esa necesidad, que se observe el tren (se insiste, el tren, no el ferrocarril en su conjunto), como un hecho más del territorio (en este caso identificado con la naturaleza). Pero además de esta connotación ecologista, existen otros valores dentro del anuncio que tienen que ver con el intento de Renfe por ligar en exclusiva la imagen de la compañía al tren, como queriendo aventurar un futuro escenario de competencia dentro de un mercado liberalizado. En este escenario Renfe juega con la ventaja de ser históricamente la prestadora de servicios ferroviarios y podría decirse que marca su territorio dentro de este nuevo mercado ferroviario demostrando que en la relación “El tren y tú” la compañía actúa como intermediaria. Se pretende mostrar cómo

existe una relación más allá de la prestación del servicio, una visión de un triángulo tren-naturaleza-cliente en la que Renfe es un actor principal, un valor seguro.

30. NUEVAS LÍNEAS DE ALTA VELOCIDAD



Referencias

Año:	2008
Duración:	30''
Eslogan escrito:	-
Perfil del consumidor:	(E) Adulto (A) Urbano (PA) Alto

Estética

Color:	Variado, en función de las distintas escenas
Iluminación:	Alta en la mayor parte del anuncio
Música:	Corporativa de Renfe

Sinopsis

Una secuencia de imágenes que simulan la visión de determinados paisajes desde la ventanilla del tren sirve para ilustrar este anuncio. Apenas existen referencias al tren directamente, y menos al producto que se anuncia en concreto, las nuevas líneas de Alta Velocidad entre Madrid – Segovia – Valladolid y Madrid – Málaga. Sin embargo, a pesar de esta aparente ausencia de motivos ferroviarios, desde el principio el vídeo da la sensación de ser un anuncio relacionado con el tren. La velocidad a la que discurre este tránsito de paisajes es llamativamente lenta y por primera vez aparecen rótulos subtítulos para la comprensión de personas con dificultades de audición. Este anuncio carece de eslogan, pero al final se muestran los logotipos de tres administraciones

públicas, el Gobierno de España, el Ministerio de Fomento y, por primera vez, la bandera de la Unión Europea.

Recursos territoriales

Muy destacados

El discurrir de diferentes paisajes viene a mostrar la variedad de elementos que pueden estar presentes en un viaje en el que, según la voz en off, “Ya no importa la distancia entre dos puntos, sino el tiempo que tardas en recorrerla”, una clara referencia a la negación del espacio producida por la posibilidad de recorrerlo en los nuevos trenes de alta velocidad. A pesar de ello, se suceden distintas imágenes que ofrece el territorio, transformado y natural, rural y urbano. De este modo se muestran campiñas, ríos, atardeceres, humedades, viñedos, molinos de viento, edificios etcétera en clara referencia a un territorio complejo y transformado que el tren supera desde la más absoluta comodidad, desde un trayecto rectilíneo y observando desde la ventanilla del tren. En este caso, la línea que nace al comienzo del anuncio en un punto “a”, llega al final del mismo a un punto “b”, simulando precisamente ese trayecto en tren. La imagen final, al contrario que las otras de carácter fijo, es una perspectiva de un gran viaducto (en concreto presente en la LAV (Línea Alta Velocidad) Madrid – Segovia – Valladolid) recorrido de manera fulminante por el tren, que aparece estratégicamente segundos después de que el espectador haya podido comprobar la inmensidad de ese espacio y la facilidad para salvarlo en tren de alta velocidad.

Valoración

Se pretende llegar al viajero que busca rapidez y alta velocidad. La campaña se centra en las nuevas líneas de alta velocidad, en mostrar cómo esta nueva infraestructura es capaz de superar la distancia con facilidad. Es llamativo ver cómo no se publicita el AVE como producto o servicio, sino la propia infraestructura, tarea que en teoría debería estar en manos de Adif pero que, en este caso y debido al escaso conocimiento de esta empresa para el gran público, se opta por delegar en Renfe. Se trata de un anuncio dirigido al gran público, pero en especial a un cliente que desee llegar pronto a su destino. Dentro de este perfil obviamente también podría haber personas con

dificultades de audición, por lo que por primera vez se subtitula toda la locución. También es destacable la presencia de la Unión Europea junto a los tradicionales de Ministerio de Fomento y el Gobierno de España, queriendo mostrar que parte de esta obra es también un proyecto europeo, tanto por la integración de las líneas de alta velocidad en el conjunto del sistema ferroviario europeo como por la propia financiación procedente de Europa.

31. FLOTA DE TRENES



Referencias

Año:	2009
Duración	50''
Eslogan escrito:	<i>Nuevos tiempos, nuevos trenes</i>
Perfil del consumidor:	Público en general

Estética

Color:	Predominio de tonos anaranjados y verdes
Iluminación:	Media
Música:	Música corporativa con ritmo más lento

Sinopsis

El vídeo simula el juego de una niña con un libro infantil desplegable desde donde salen una serie de páginas animadas con diferentes componentes del territorio, siempre lógicamente acompañados por el tren. De este modo, la voz en off acompaña cada apertura de página grabada en primer plano, con una alusión al tren y su relación con los distintos elementos que emergen del libro. El anuncio se encuentra nuevamente subtulado y al final de las secuencias se ofrece una panorámica general del libro completamente abierto que ha terminado formando un cuadro por donde transitan distintos trenes de un lado a otro y cuya base es precisamente todos los ítems territoriales anteriormente visualizados. Finaliza con el eslogan desplegado también a

modo de página de libro en relieve y con el logo de Renfe y el Ministerio de Fomento presente.

Recursos territoriales

Muy destacados

A pesar del carácter animado y en parte infantil del anuncio, lo que el libro despegable que la niña sujeta en sus manos, y que al fin y al cabo es el protagonista del spot, lo que muestra son toda una serie de elementos territoriales, tanto urbanos como rurales, que nacen prácticamente de manera simultánea al paso de los trenes. La locución y los subtítulos remiten a caracteres como “ciudad”, “montañas”, ”Europa” y otras alusiones al espacio- tiempo como “lejos” o “viajar se convierte en algo más que viajar”. El mensaje que se quiere transmitir es que la modernidad y el estreno de la nueva flota viene acompañado de una nueva visión del territorio, en la medida que el tren es parte importante de él (tanto de las ciudades como del espacio rural) y la mejora del ferrocarril también en consecuencia contribuye a un territorio más avanzado.

Valoración

Tras el proceso de separación entre infraestructura (Adif) y operatividad (Renfe) la compañía acometió una profunda renovación de su imagen, centrada en el nuevo logotipo, la nueva marca y la adquisición de nuevos trenes y locomotoras con objeto de modernizar su parque ferroviario. Estos nuevos vehículos fueron destinados tanto a alta velocidad como a ferrocarril convencional y fueron necesarias varias campañas publicitarias para animar al cliente a descubrir nuevos trenes. De nuevo en el anuncio se opta por la utilización de connotaciones infantiles (niña que juega con el libro, música melódica simulando una caja de resonancia, carácter animado de las imágenes) para destacar esa savia nueva, esos “nuevos tiempos, nuevos trenes” que Renfe utiliza estratégicamente en su eslogan y que no son sino una alegoría de la nueva época que inauguró la separación de la actividad ferroviaria. Sea como fuere, sigue prevaleciendo la estrategia de proximidad al público de Renfe, utilizando la primera persona de plural en todos y cada uno de los fragmentos del anuncio, demostrando o dando a entender su posición hegemónica (y única) en el mercado ferroviario español.

32. RENFE CONTIGO



Referencias

Año:	2009
Duración:	30''
Eslogan escrito:	<i>Viajamos contigo. Acortamos distancias, acercamos personas</i>
Perfil del consumidor:	Público en general

Estética

Color:	Abundancia de las tonalidades marrones. Destaca la presencia de ítems salpicados del nuevo color corporativo de Renfe (ciruela), presente en vestidos de los empleados y en el plano final que muestra el atardecer
Iluminación:	Alta, escenas exteriores
Música:	Música corporativa de Renfe

Sinopsis

El anuncio representa la llegada simulada de una viajera a la estación después de un viaje. Sin embargo, tanto el trayecto como la propia llegada se hacen de forma metafórica, ya que lo que realmente sucede es el reencuentro con una persona que parece ser su pareja en la calle, tras mirar desde la ventana de su habitación y que

recuerda a la de un tren. Posteriormente, después del abrazo de la pareja, aparece una gran fila de trabajadores de Renfe en esa misma calle, escena que se repite en el siguiente plano con la diferencia de que estos trabajadores ahora se distribuyen por el campo, formando grupos alineados y transmitiendo la imagen de un largo tren.

Recursos territoriales

Muy destacados

Dado que el mensaje que se quiere transmitir es eminentemente corporativo, no hay presencia de trenes que pongan en relación el territorio con la actividad ferroviaria. Sin embargo en la segunda parte de la pieza, cuando los trabajadores aparecen aparentemente distraídos formando una sucesión de grupos que recuerdan los vagones y coches de un tren, los planos se toman en medio del campo, proyectando de nuevo esa imagen del tren como elemento del territorio a gran escala. Esta vez la imagen además juega con el doble sentido del tren compuesto por personas e integrado en el territorio, de tal manera que también podría interpretarse que los trabajadores de la empresa, representados en esos grupos, pertenecen al territorio como agentes sociales y económicos.

Valoración

El anuncio está centrado en el cliente y prueba de ello es la presencia de personas en todos los planos del vídeo. Además, estas personas nunca aparecen aisladas, salvo en la primera imagen en la que la protagonista pronto se ve envuelta de trabajadores de la compañía. Podría decirse pues que el spot posee un marcado carácter social, con objeto de acercar el mensaje de Renfe como gran empresa, tanto por su carácter público (parte de la sociedad y hecha entre todos), como por su cercanía en el trato con el cliente. Esta caracterización como gran empresa se apoya en datos que de manera premeditada se introducen en el anuncio: número de trabajadores de la empresa, cifra de pasajeros anuales o número de trenes que diariamente circulan por las vías españolas. La utilización de dos eslóganes es una novedad publicitaria en Renfe, pues hasta el momento se habían combinado diferentes llamadas dentro de los anuncios, pero nunca se habían introducido dos. Ambos denotan cercanía en el trato, formulados en primera

persona. Significativa es la afirmación del segundo eslogan que antepone de nuevo las personas a la distancia que Renfe salva en pro de esta misión de cercanía.

33. EL TREN VUELVE A ESTAR EN EL CENTRO DE NUESTRAS VIDAS



Referencias

Año:	2010
Duración:	46''
Eslogan escrito:	<i>El tren vuelve a estar en el centro de nuestras vidas. Acortamos distancias, acercamos personas</i>
Perfil del consumidor:	Público en general

Estética

Color:	Mitad del anuncio en blanco y negro, mitad en color
Iluminación:	Alta
Música:	Únicamente al final del spot hay música entre la que se intercalada el sonido corporativo y representativo de Renfe.

Sinopsis

El anuncio adopta la técnica de la analepsis (flashback) para representar la reflexión pesimista de dos ferroviarios al mando de una máquina de vapor de principios de siglo. El diálogo se centra en el oscuro futuro que se cierne sobre el tren, personificado en la ruptura de la saga ferroviaria por parte del hijo de uno de ellos, que decide ser piloto. El primer diálogo finaliza cuando la locomotora se introduce en un túnel y los planos

pasan a ser en color mostrando de nuevo los dos maquinista (ya ancianos) felices porque el nieto de uno de los va a ser maquinista. El anuncio termina con los dos hombres subidos a una colina observando tranquilamente cómo pasa un tren a lo lejos.

Recursos territoriales

Muy destacados

El anuncio está dividido en dos mitades claramente diferenciadas que juegan con la dinámica espacio – tiempo. La primera de ellas ofrece una visión añeja del tren como un medio vetusto y ruidoso, pero que al mismo tiempo se muestra importante e imponente por los territorios que recorre (una pequeña estación donde los niños saludan a su paso y parajes de montaña). La segunda mitad sin embargo aparece mucho más colorida, amable, paisajística, con un territorio mucho más transformado en forma rectilínea y donde el tren da la sensación de estar mucho más integrado. Los dos ferroviarios, ya ancianos y reflexivos, observan, entre atónitos y orgullosos de la evolución, la imagen del convoy atravesando a lo lejos la campiña. Ahora el tren discurre a gran velocidad, silenciosamente, sin herir el territorio, contrastando con esa primera imagen antigua y ruidosa.

Valoración

En una época en la que Renfe ya había dado a conocer su nueva imagen, la renovación de la flota comenzaba a ser palpable y la alta velocidad había incrementado su número de servicios con las líneas a Segovia, Valladolid y Málaga, la estrategia publicitaria se dirigirá a reconducir la imagen del tren y captar nuevos clientes. La alusión a la palabra tren es frecuente en estas últimas campañas, centrando el objetivo en el medio de transporte (tren) y no en toda la estructura ferroviaria que lo acompaña. De esta manera más particular la compañía pretende acercarse a la sociedad, siempre en primera persona, con un eslogan tan llamativo como “El tren vuelve a estar en el centro de nuestras vidas”, ofreciendo no sólo una imagen renovada, sino una verdadera vuelta de los valores positivos asociados al tren como transporte pero con unas connotaciones totalmente nuevas. Sucintamente también se observa el foco competencial de Renfe hacia el transporte aéreo, justo en el momento en el que el maquinista le dice al

fogonero con resignación “Mi hijo quiere ser piloto”. Hay que tener en cuenta que la competencia del transporte aéreo de bajo coste en esta época era muy fuerte y los precios de las compañías aéreas cada vez más competitivos. En definitiva, el spot juega de manera acertada con esa permanente discusión existencial en la que se haya el tren, el primer lugar mostrando esa imagen anquilosada en blanco y negro mientras los ferroviarios auguran que “esto no tiene futuro” y, posteriormente, como si de un túnel saliera (que podría interpretarse como una época intermedia), el tren vuelve a ser importante en la sociedad.

34. TIC TAC



Referencias

Año:	2011
Duración:	20''
Eslogan escrito:	<i>El tren, caballo ganador</i>
Perfil del consumidor:	(E) Adulto (A) Urbano (PA) Alto

Estética

Color:	Colores vivos
Iluminación:	Alta
Música:	No tiene, en su defecto se solapa la simulación del sonido de un reloj

Sinopsis

Anuncio destinado a promocionar el nuevo servicio de Alta Velocidad entre Madrid y Valencia. Acompañado siempre del sónico “tic, tac” emitido por diferentes personas, este breve spot de ritmo acelerado muestra un rápido viaje en tren desde la primera imagen en que se observa el perfil de una ciudad desde la ventanilla. Posteriormente, se suceden otros planos con secuencias de imágenes cotidianas a bordo de un tren así como paisajes que fluyen rápidamente hasta que el tren llega a la estación. Es este momento se muestra la imagen de un tren AVE justo antes de parar mientras la voz en los y los subtítulos anuncian cómo “Ahora la distancia entre Madrid y Valencia se mide en minutos”. La última imagen del anuncio muestra la oferta de precio y el tiempo

empleado en el trayecto (32 euros y 95 minutos), para concluir con la publicidad institucional del Ministerio de Fomento.

Recursos territoriales

Muy destacados

En este vídeo vuelve a aparecer la clásica dicotomía entre espacio exterior e interior del tren. Mientras el exterior es una sucesión de paisajes (rurales y urbanos) que discurren sin solución de continuidad a través de las ventanillas, el interior es un lugar tranquilo donde poder leer, escuchar música u otros quehaceres en el tiempo que dura el viaje. Las imágenes urbanas que se observan en el anuncio corresponden a las dos ciudades protagonistas, Madrid y Valencia, concretamente a los exteriores de la estación de Atocha y la entrada en la capital valenciana. Entre medias el territorio aparece como algo efímero, supeditado al tiempo, con diferentes espacios que fluyen rápidamente o que son cercenados sin piedad por el tren. Se juega igualmente con la presencia de otros elementos novedosos presentes en el paisaje como los molinos de viento que, estáticos en la inmensidad, se elevan en el cielo brumoso moviendo lentamente sus aspas. Esa estanqueidad y lentitud de los molinos contrasta con la fuerza y la velocidad que transmite el tren AVE sobre el territorio.

Valoración

Orientado al cliente que busca rapidez, principalmente clientes madrileños y valencianos. Tras una serie de anuncios dedicados a promocionar la imagen de Renfe y del tren como medio de transporte, la compañía vuelve a apostar por la publicidad directa de sus servicios, en este caso aprovechando la inauguración de la nueva línea de alta velocidad entre Madrid y Valencia. Para ello, este anuncio utiliza toda una serie de recursos gráficos y sonoros que transmiten precisamente lo que Renfe quiere dar a entender con su servicio AVE, rapidez por encima de todo. La brevedad del anuncio, las continuas referencias al tiempo y la narración acelerada calan en ese mensaje. Además, por primera vez Renfe lanza una política de precios competitivos en determinados billetes de AVE adquiridos bajo determinadas condiciones. Aprovechando este tirón se anuncia la posibilidad de viajar entre Madrid y Valencia a

un precio muy competitivo, por debajo del avión y, aún siendo superior al autobús, lo que realmente este tren aporta es comodidad y facilidad de uso. El tren se muestra así como “Caballo ganador”, eslogan utilizado durante todo 2011 por Renfe y que comunica la idea del tren como medio veloz de desplazamiento y poderío (el caballo es un animal con evidentes recuerdos de velocidad, nobleza y significado ganador en cualquier juego de cartas). La presencia de la publicidad institucional del Ministerio de Fomento al final del spot, como ya sucediera en otros anuncios, podría denotar también una incipiente campaña de estrategia de comunicación política, por cuanto el tren es visto como caballo ganador fundamentalmente en la faceta de servicio AVE, financiada con fondos públicos y con gran repercusión social y también internacional.

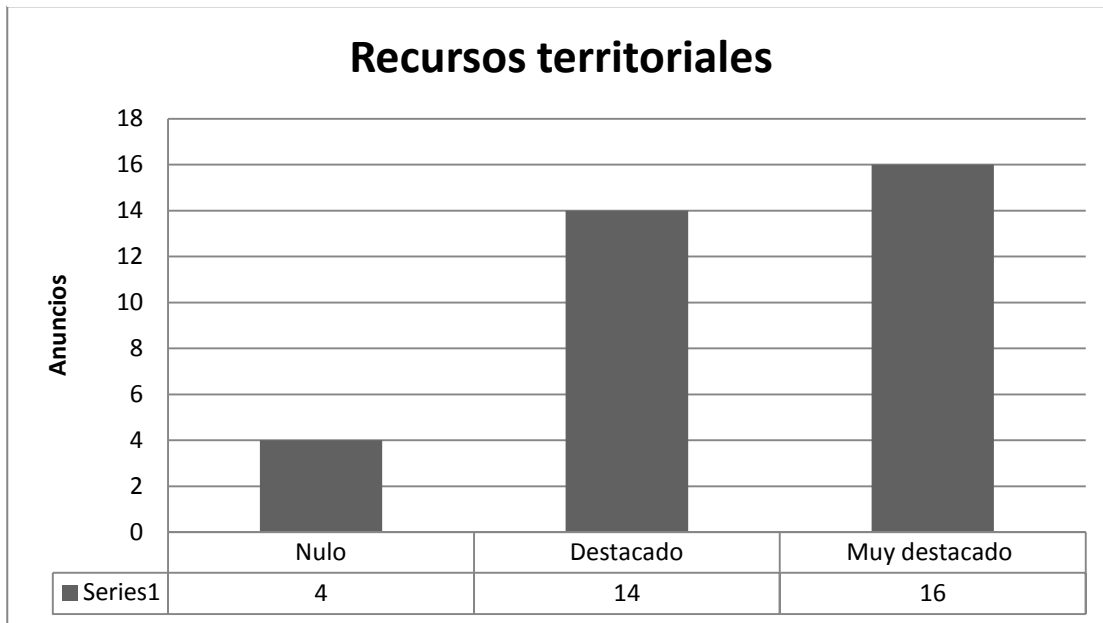
7.3.2 Tablas y gráficos

Tabla 17. Clasificación de anuncios por Recursos territoriales

Nulo		Destacado	Muy destacado
Mejora tu tren de vida (1988)		Papá ven en tren (1973)	Chuchuchù (1982)
Futuro tren, nuestro destino eres tú (1996)		Personaje castizo (1986)	Navidad animación (1990-1991)
AVE chiste (1997)		Bienvenido al tren (1988)	Cercanías paisaje (1995)
El gritón (2006)		Historia del tren, familia (1989)	Subir al tren (1997)
		Pijamas (1989)	TRD atleta (1998)
		Incómodo (1991)	Alaris (1999)
		Saeta (1991)	Regionales futuro (2001)
		AVE María (1992)	Somos tu tren (2002)
		Intercity (1992)	Corporativo (2005)
		AVE Alegría (1994)	Corporativo (bis) (2006)
		Cercanías, personalidad (1995)	El tren necesita a la naturaleza (2007)
		Visa Renfe (1999)	Nuevas líneas de alta velocidad (2008)
		Estás pidiendo tren (2000)	Flota de trenes (2009)
		AVE máquina (2006)	Renfe contigo (2009)
			El tren vuelve a estar en el centro de nuestras vidas (2010)
			Tic tac (2011)
TOTAL	4	14	16

Fuente: Elaboración propia a partir de *Historico de Publicidad Renfe 1973-2011*

Gráfico 33. Total recursos territoriales



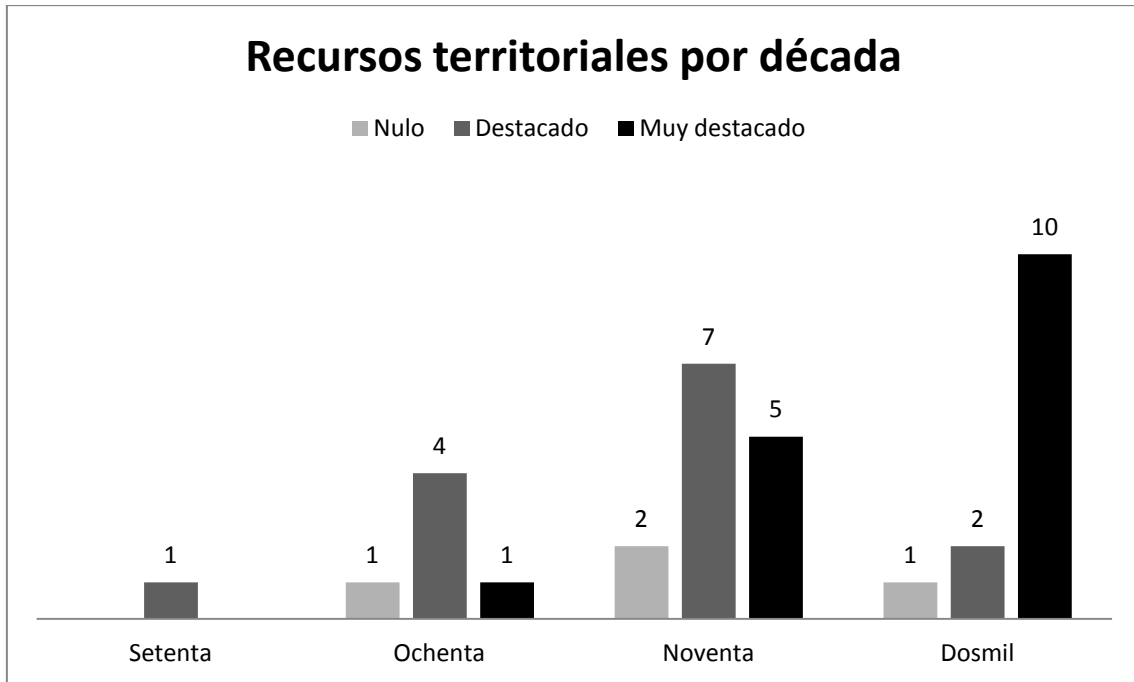
Fuente: Elaboración propia a partir de *Histórico de Publicidad Renfe 1973-2011*

Tabla 18. Clasificación de Recursos territoriales por década

Década	Número de anuncios	Nulo	Destacado	Muy destacado
70	1		1	
80	6	1	4	1
90	14	2	7	5
2000	13	1	2	10

Fuente: Elaboración propia a partir de *Histórico de Publicidad Renfe 1973-2011*

Gráfico 34. Recursos por década



Fuente: Elaboración propia a partir de *Histórico de Publicidad Renfe 1973-2011*

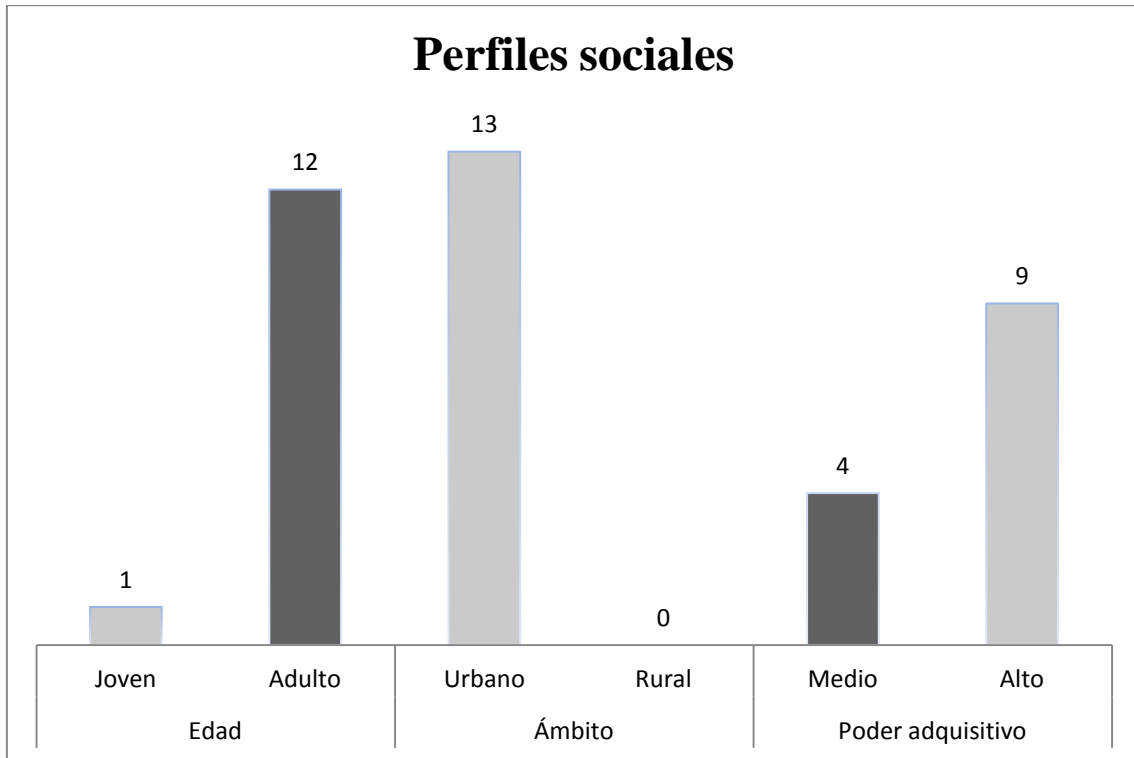
Tabla 19. Anuncios por perfiles sociales

Perfiles específicos		Número de anuncios
Edad	Joven	1
	Adulto	12
Ámbito	Urbano	13
	Rural	0
Poder adquisitivo	Medio	4
	Alto	9
Total		13

Perfil general	Número anuncios
General	21

Fuente: Elaboración propia a partir de *Histórico de Publicidad Renfe 1973-2011*

Gráfico 35. Perfiles sociales en anuncios



Fuente: Elaboración propia a partir de *Histórico de Publicidad Renfe 1973-2011*

7.4 Recapitulación

Las ideas expuestas a lo largo del capítulo en torno a la publicidad ferroviaria en España han sido el resultado tanto de la investigación y consulta bibliográficas, como del análisis exhaustivo de las fichas de los 34 anuncios en soporte audiovisual utilizados como fuente para el estudio. De este modo el capítulo tiene dos objetivos claros y definidos que recapitularemos en este último epígrafe. Por una parte mostrar la creación de la estrategia publicitaria del ferrocarril en España a partir de una retrospectiva histórica a lo largo de las últimas cuatro décadas y por otra, de manera más específica, detectar la presencia y el papel que el territorio y el paisaje han tenido en estas campañas y la creación de esta realidad, así como su relación con el ferrocarril como soporte y recurso.

El primero de los dos objetivos toma como referencia la idea de que la publicidad está presente en la actualidad social y por poseer carga informativa dentro de su contenido, también puede ser interpretada como generadora de intereses, percepciones y actitudes sociales a partir de la persuasión. La estrategia publicitaria sin embargo posee un enfoque diferenciado respecto a la praxis periodística, puesto que si ésta generaba un proceso de construcción de la realidad que ponía en tela de juicio algunos preceptos como la objetividad, en el caso de la publicidad la estrategia es diferente y se basan la persuasión directa y sin cortapisas. La publicidad busca llegar directamente al público (target) y para ello utiliza los recursos y técnicas necesarias a través de estrategias que se confeccionan tanto para hacer atractivo el producto final como, sobre todo, la originalidad y efectividad del mensaje con el que se transmite. Puede afirmarse por tanto que es tanto más importante el cómo se transmite que el propio producto final.

La publicidad es también fuente de información que está presente en los medios, aunque a diferencia de la comunicación periodística la publicidad tiene un fin último, provocar sin tapujos un cambio de actitud o reforzar el sentimiento de empatía hacia el producto anunciado para contribuir a su adquisición o difusión. La estrategia publicitaria se articula en campañas compuestas por diferentes fases y estructuras complejas, que van desde la plataforma de comunicación (es decir el qué decir) a la estrategia de medios (en qué medios realizar estas campañas) pasando como estrato intermedio por la estrategia creativa (cómo decirlo).

En España la publicidad ferroviaria ha estado monopolizada por la acción de Renfe, fruto de la propia idiosincrasia de la organización de este sistema de transporte vista profundamente a lo largo de esta Tesis. El monopolio y gestión que desde 1941 ha ostentado esta compañía también se ha visto reflejado en la publicidad, puesto que las primeras compañías ferroviarias que operaban en sus inicios sobre el territorio español no poseían estrategias publicitarias específicas, ni en el mensaje y ni en el soporte. Estas empresas basaban su promoción en las informaciones recogidas en la prensa y que eran posteriormente recibidas e interpretadas por los lectores. Este modo de actuar poseía un doble sentido, positivo y negativo. El calificativo positivo se basa en el ofrecimiento gratuito de publicidad a las compañías a partir de las propias informaciones que generaban indirecta y diariamente, mientras que como aspecto negativo esta actualidad, con frecuencia, estaba salpicada de accidentes, averías o cualquier otra circunstancia relacionada con el conocido como problema ferroviario, lo que perjudicaba la imagen final de la empresa y la de sus servicios.

La compañía Renfe en sus inicios tampoco contaba con una estrategia publicitaria inmediata ni marcada, puesto que en esta época el objetivo tenía más que ver con la reordenación del panorama ferroviario, catalogación de material, inventario de bienes procedentes de la nacionalización etcétera, lo que suponía una tarea ya de por sí compleja y de grandes dimensiones. En los preámbulos de la actividad ferroviaria por parte de Renfe apenas existió por tanto publicidad, de modo que durante las décadas posteriores a la Guerra Civil la promoción del ferrocarril se basó tímidamente en soportes como cartelería. Estos carteles se centraban en productos concretos, es decir servicios ferroviarios, donde el territorio o el paisaje apenas tenía presencia. Renfe en estos primeros años además de ser un monopolio público estaba gestionada en el marco político de un régimen totalitario, por lo que las campañas corporativas o de refuerzo de la imagen a las que tanto esfuerzo se dedicó posteriormente, en estos primeros años no tuvieron influencia. Teniendo en cuenta que el territorio y el paisaje fueron un importante recurso publicitario para la mejora de esta imagen, consecuentemente ambos recursos en estos primeros años estuvieron ausentes.

Posteriormente, a partir de la década de los setenta, y sobre todo en los ochenta y noventa, la estrategia publicitaria de Renfe se refuerza. La compañía comienza a invertir más y mejor en publicidad, marcando como punto de inflexión en este sentido el poder que desde este momento tuvo la agencia Comfersa en la publicidad ferroviaria. A partir

de la década de los setenta comienza una fase centrada en el refuerzo de la imagen, junto con la promoción de servicios y productos concretos que marcará el devenir durante los siguientes años hasta la llegada de la alta velocidad, y en los cuales el territorio y paisaje comienzan a tener una incipiente presencia como recurso publicitario de primer orden. Además de esta estrategia de refuerzo de la imagen corporativa, en lo referente específicamente a la actividad y los servicios ferroviarios, el tren se muestra como alternativa al transporte privado, es decir al automóvil, y también al avión. Para ello fueron numerosas las campañas de productos específicos protagonizadas por los servicios ofertados en esa época (Intercity, trenes nocturnos, largo recorrido etcétera).

Por tanto la publicidad ferroviaria como se ha visto a lo largo del capítulo no solamente anuncia trenes como medio de transporte, sino que a lo largo del análisis de los anuncios presentados pueden observarse distintos productos, siempre relacionados con el ferrocarril, pero que van desde merchandising a campañas corporativas, pasando por nuevos servicios ferroviarios tanto de pasajeros como de mercancías. Por lo tanto el espectro publicitario del ferrocarril es muy amplio y rivaliza a su vez con otros medios de transporte. Los objetivos perseguidos con estas campañas pueden resumirse, al igual que señalamos con anterioridad, en dos grandes cuestiones: por una parte la venta del propio servicio ferroviario y por otra la creación de una imagen corporativa de la empresa Renfe ante la ausencia de competidores. La creación de esta imagen es uno de los mayores retos a los que han de enfrentarse las agencias publicitarias, pues, a pesar de los elementos introducidos para lograr que este fin sea positivo, será en última el receptor, el cliente, quien emita el veredicto final (positivo o negativo) con la utilización de los servicios. Podría decirse, por lo tanto, que la creación de una correcta imagen corporativa es la base del éxito posterior en la venta del producto, pues un cliente difícilmente adquirirá o utilizará un bien (en este caso el tren) si la empresa que lo gestiona no goza de una buena imagen pública o si el cliente no es tan siquiera capaz de conocer la actividad de la empresa. De este modo la imagen corporativa es un estado de opinión del cliente que responde a los recursos visibles e invisibles del producto, y que se construye a través de sus características intrínsecas, utilidad funcional, precio, las actividades de comunicación de la empresa y en última instancia, a través de los juicios afectivos del cliente. En esta construcción de la imagen, la publicidad contribuye a determinar qué aspectos son los que de un modo más eficaz repercuten en el logro de los objetivos marcados por la empresa y, en consecuencia, orientar las posibles acciones

de futuro de toda acción de comunicación promovida por la compañía. La publicidad corporativa vinculada a Renfe tuvo especial interés en algunos periodos, como quedará reflejado posteriormente en el análisis de los anuncios audiovisuales.

La llegada de la alta velocidad ferroviaria marcará, como en otros aspectos ya diseccionados, un cambio de panorama ferroviario español, y en este caso no falta la parcela de influencia que tendrá la publicidad ferroviaria. Ésta se centrará a partir de este momento en promocionar el nuevo sistema ferroviario, sus servicios (AVE) y nuevas infraestructuras, mientras que los servicios de ferrocarril convencional fueron poco a poco perdiendo peso y su promoción se centrará en épocas concretas donde el tren mueve más pasajeros (como por ejemplo vacaciones de verano, puentes, festivos etcétera). La alta velocidad marcó también un cambio de tendencia fundamental en el que Renfe asociará, a partir de ese momento, su imagen al nuevo producto AVE. Esta equivalencia entre imagen corporativa y servicios en la publicidad analizada en las décadas anteriores a la alta velocidad no fue tan marcada, llegando incluso a evitarse. Sin embargo la novedad que suponía la alta velocidad, así como la percepción como símbolo de modernidad vinculado a este nuevo sistema ferroviario, hizo que se dejaran de lado algunos de los complejos que hasta ese momento contenían o al menos limitaban (retrasos, obsolescencia de servicios, lentitud, mantenimiento deficiente del material etcétera), la asociación clara y directa entre ferrocarril y Renfe. Por ello a partir de este momento Renfe y la alta velocidad se encaminan en una estrategia conjunta que une y agrupa ambos conceptos, tanto en el mensaje publicitario como en el contenido de los anuncios.

Pero además del servicio AVE, la mejora de las infraestructuras también será protagonista en estas campañas, de nuevo asociando la alta velocidad con el elenco de nuevas obras y construcciones que le acompañan (estaciones, puentes, viaductos etcétera). En definitiva, las campañas que promocionaron el servicio AVE, y la alta velocidad por extensión, pretendieron enfatizar la rapidez, puntualidad, modernidad e incluso ahorro de dinero respecto al avión, un nuevo mercado en el que el ferrocarril también se insertará después de la transformación del sistema analizada a lo largo de esta Tesis.

En el cambio de siglo, además de continuar con la promoción de la alta velocidad en plena expansión de la red, se produjo un hecho relevante para la gestión del ferrocarril: la separación de ésta en dos empresas independientes. De este modo Renfe

se disgregó en Adif (Administrador de Infraestructuras Ferroviarias) y Renfe-Operadora (encargada de los servicios y la operatividad ferroviaria). Cada una de ellas poseía una parcela de actuación acotada y definida, a pesar de tener carácter público y estar insertas dentro del mismo ámbito ferroviario. En consecuencia la publicidad también cambia y cada una de las empresas ahora separadas tendrá una estrategia diferente. Renfe (el adjetivo operadora quedó en desuso dentro de la estrategia publicitaria) desde ese momento promocionará en exclusiva servicios ferroviarios, aunque no dejará de utilizar el soporte infraestructural que incluye el territorio y paisaje en sus campañas. Por su parte Adif no tendrá la misma presencia publicitaria, que se limitará a campañas en prensa escrita y cartelera.

Visto este resumen sobre los aspectos tratados en torno a la historia publicitaria del ferrocarril en España, se analiza a continuación el segundo de los objetivos propuestos en este capítulo, focalizado en determinar la presencia y utilización del territorio y el paisaje dentro de estas campañas. Para ello se tomó como referencia teórica la percepción del territorio que da como resultado el paisaje, elaborando igualmente un marco teórico alrededor de la conceptualización del mismo. El punto de partida del análisis se basa en conocer qué imagen se ha transmitido en su relación con el ferrocarril a lo largo del periodo analizado y cómo los recursos territoriales han sido utilizados a lo largo de todo este proceso. Para este análisis se propuso una ficha tipo que recoge tanto aspectos formales como de contenido, así como una valoración breve y personal de cada anuncio. El mensaje y contenido estético en la relación al territorio, paisaje y ferrocarril dentro de este estudio de caso pueden visualizarse (y reflexionarse) individualmente en cada una de las fichas presentadas, que cuentan con secciones específicas acerca de esta cuestión (sinopsis, recursos territoriales y valoración). En cada una de estas secciones se ofrece un análisis detallado e individualizado de cada anuncio, no obstante en esta recapitulación cabe describir una visión general e integrada de la realidad transmitida. Por tanto, vista la metodología utilizado, el estudio de caso arroja como principales aportaciones las ideas que se recogen a continuación.

Las cuatro décadas analizadas presentan una distribución desigual reflejada tanto en el número de anuncios como las características formales y de contenido de cada uno de ellos. Así en la década de los setenta únicamente encontramos un anuncio, en los ochenta se contabilizan seis, en los noventa un total de quince y por último entre 2000

y 2011 un total de doce anuncios. Es decir la época más prolija en cuanto producción de publicidad audiovisual analizada en este estudio de caso es la época de los 90, coincidiendo con la puesta en marcha de la alta velocidad ferroviaria, lo que refuerza el discurso planteado a lo largo de esta investigación que relaciona el ferrocarril de alta velocidad como impulsor de cambios en distintos campos de acción (territorio, informativo y ahora también publicitario). Como primer aspecto destacado, se observa la ausencia de un perfil social concreto a tenor de la clasificación propuesta. Básicamente el perfil social del cliente potencial (target) se asocia a un público general, con un total de veintiún anuncios dentro de los treinta y cuatro analizados para muestra. En el bando contrario trece se enfocan a un público con un perfil específico y de ellos destacan los orientados al público adulto y urbano. Es decir, se busca llegar a un público general que relacione la estrategia publicitaria de Renfe como empresa pública para acerca el ferrocarril y el uso del tren a la mayor parte de la sociedad. No obstante a pesar de la prevalencia de este perfil general, también se observa un carácter específico de grupo social caracterizado como público adulto y urbano, lo que verifica la presencia del ferrocarril dentro de las ciudades donde se concentraba una alta proporción del cliente potencial de Renfe, tanto en desplazamientos pendulares y cotidianos (Cercanías) como el medio y largo recorrido (alta velocidad). Dentro de este perfil específico también destaca el público con poder adquisitivo alto, fundamentalmente en aquellos anuncios que promueven el uso de alta velocidad o productos comerciales anexos de Renfe como el uso de las tarjetas de fidelización.

Por lo que se refiere la estética, se observa una marcada evolución en la técnica de elaboración de los anuncios, tanto en la forma como en la presentación. Tal y como se puede ver el anexo *Histórico de Publicidad Renfe 1973-2011* distribuido conjuntamente con esta Tesis, todos los anuncios se presentan en soporte audiovisual con imagen y sonido que resaltan el mensaje y permiten una mayor difusión y penetración del mensaje. La estética evoluciona rápidamente desde los inicios en blanco y negro (1973) hacia el color, con una presentación cada vez más llamativa y visual enfocada a utilizar gamas cromáticas que asocien la visualización de estos colores con el logotipo corporativo de Renfe (actualmente de color blanco y ciruela). Precisamente estos colores (junto con el verde por la asociación ferrocarril-territorio/paisaje que veremos a continuación) son los predominantes en los últimos de los anuncios analizados desde la entrada de la alta velocidad. Igual que el color, la música forma parte fundamental de

los anuncios emitidos en formato audiovisual de modo que en función del tipo de anuncio (bien sea corporativo o de un servicio en concreto) se juega con un tipo de música diferente en cada pieza. Así por lo general puede observarse cómo se utiliza música más lenta cuando se presenta una novedad y más acelerada cuando el producto ya está consolidado y reconocido por el público. Con ello que lo se pretende destacar generalmente es la rapidez y velocidad del tren, aunque en algunos spots sin embargo no hay presencia de música y únicamente se escucha una voz en off. Esta técnica pretende mostrar más cercanía con el cliente y el público potencial.

Por lo que respecta a la duración, se trata de anuncios que como norma general no superan el minuto de duración y ésta va en consonancia también con el tipo de música que acompaña. Es decir, tomando como base la reflexión anterior, los anuncios de mayor duración están envueltos en músicas más tranquilas, pausadas o ni tan siquiera tienen banda sonora, mientras que aquellos más breves destacan por la presencia de sonidos dinámicos, animados o pegadizos, donde se destaca la rapidez del servicio. Como último recurso estético podemos destacar los eslóganes que acompañan la mayoría de los anuncios analizados. Se presentan en conjunto con la pieza y refuerzan el mensaje del propio anuncio. En cada década se observan uno o varios eslóganes diferentes, que se mantienen y repiten en los distintos anuncios. Su forma de presentación principal suele ser al final de la pieza reforzando la imagen de la compañía, aunque en otros casos lo que se presentan son eslóganes orales, es decir alocuciones sin un reflejo físico dentro de la estructura formal del anuncio.

Por último dentro de esta recapitulación cabe señalar que la presencia del territorio y el paisaje en la muestra analizada. Esta presencia tal y como hemos sugerido es muy destacada, y ello lo corroboran los análisis ya realizados y los resultados generales que se muestran a continuación. Los gráficos y tablas que recogen a modo de resumen estos datos muestran un total de dieciséis anuncios con presencia muy destacada de recursos territoriales, catorce con presencia destacada y únicamente cuatro de los treinta y cuatro anuncios de la muestra no cuentan con reflejo del territorio en su contenido. La tendencia que se observa, además, revela un aumento de los recursos territoriales a partir de la última década (2000-2011), con un total de diez anuncios con recursos territoriales muy destacados y dos destacados, tendencia que empezó a marcarse desde la década de los noventa. Con el cambio de siglo, solamente un anuncio no presenta recursos territoriales, siendo calificado por ello como nulo. Hasta el último

año considerado en el estudio, (2011) la estrategia publicitaria en torno al territorio sugiere la preocupación por mostrar el ferrocarril como un elemento más del mismo y en consecuencia como componente fundamental del paisaje.

Esta circunstancia empezó a tenerse en cuenta ya en la década de los noventa, sin embargo la diferencia entre ambas décadas radica en la intensidad de esta presencia, puesto que en los primeros años del s. XXI los anuncios calificados con atributos muy destacados fueron diez, mientras que en los noventa únicamente fueron cinco. Sin embargo, la presencia de siete anuncios (sobre los trece totales) con recursos calificados como destacados en esta década de los noventa, permite verificar la importancia de esta componente territorial en la publicidad. En los ochenta el reparto fue más desigual, con un total de cuatro anuncios con presencia destacada y uno en cada uno de los otros elementos caracterizados, es decir uno muy destacado y uno nulo, por lo que cabe afirmar que en esta década el territorio y paisaje, si bien comienzan a tener una presencia dentro de la publicidad ferroviaria, esta representación no será tan potente como en los últimos veinte años cuando, coincidiendo con la alta velocidad, definitivamente explote este recurso. En los setenta el recurso es testimonial, puesto que únicamente se somete a análisis un anuncio (1973), que sin embargo cuenta con recursos territoriales destacados, más orientados en este caso a mostrar el tren como alternativa de seguridad en los desplazamientos que con la integración del ferrocarril dentro del territorio o el paisaje.

En esta relación con el territorio, de entre todos los elementos que componen el sistema ferroviario hemos podido observar cómo se destaca la presencia del tren dentro de los anuncios, presencia que responde a dos tipologías: como parte de él y como competidor. La primera de ellas enmarca el ferrocarril (y particularmente el tren) como parte de un decorado territorial y paisajístico por donde circula integrado dentro de las infraestructuras. Este tipo de mensaje está inserto dentro de los anuncios que buscan un acercamiento con el espectador, transmitiendo la imagen del ferrocarril como algo cotidiano, con presencia en distintos territorios y escalas, desde la ciudad al mundo rural y donde la percepción del paisaje retrotrae a connotaciones estéticas. En la segunda tipología esta realidad es bien diferente, pues en ella el territorio se presenta como un competidor y el tren como un vehículo que supera las adversidades que impone el medio. En este tipo de anuncios donde lo que se destaca es la rapidez, la seguridad o la inmediatez (acompañado de los recursos estéticos ya señalados) el paisaje pierde peso

como escenario, pasando a un segundo plano donde lo que destaca es el tren y sus virtudes. El territorio se reduce al sustrato donde tiene lugar la competencia entre el tren y las adversidades del medio y el paisaje apenas sí puede percibirse.

Dicho de otro modo los anuncios muestran bajo una doble perspectiva el territorio, por una parte enfatizando la componente estética donde el paisaje complementa e integra el mensaje transmitido (la promoción del tren o el ferrocarril como elemento público y cercano), mientras que la escenificación (y por ende el paisaje) pasan a un segundo plano cuando de lo que se trata es de mostrar un servicio en concreto. En particular en los anuncios dedicados a la alta velocidad el territorio se muestra generalmente como un espacio superar y el paisaje discurre rápidamente a través de las ventanas del tren. Como se ha señalado, para enfatizar esta conjunción y resaltar el mensaje, la escenografía se apoya en los elementos estéticos citados en cada anuncio, ya sea la gama de colores, la música o la iluminación que los acompaña.

Otro dato destacado en el análisis se vincula a la hora de percibir cómo en los anuncios calificados con presencia destacada o muy destacado de recursos territoriales éste aparece siempre movimiento, es decir se transmite la idea del dinamismo dentro de una relación entre ferrocarril y el territorio basada en la superación de la distancia. El territorio no es algo estático, se visualiza cambiante, dinámico, tanto a ojos de los protagonistas que lo divisan desde el interior de los coches de viajeros como los planos exteriores. El territorio se convierte así a ojos del espectador en paisaje percibido y en el escenario de vivencias que pueden disfrutarse cuando se viaja en tren. Se trata de la misma percepción que sugiere la idea del tren como vivencia, del viaje como un aprendizaje continuo y versátil ya sea a bordo de un tren regional, de Cercanías, nocturno o de alta velocidad. Cada tren, cada servicio, refleja así una experiencia paisajística diferente y diferenciada en función de la velocidad, el momento del viaje o la motivación del cliente al igual que sucede con la percepción del paisaje.

La llegada de la alta velocidad en los noventa permitirá además jugar con una mayor presencia del territorio y el paisaje, a pesar de la rapidez con la que ahora parecen transcurrir estos elementos. Ahora ya no solamente es el tren el protagonista de las campañas, sino que el componente humano y sobre todo las infraestructuras acompañarán la estrategia publicitaria de Renfe. En este sentido la compañía pretende rentabilizar las fuertes inversiones acometidas en esta infraestructura no solamente para mejorar los servicios ferroviarios, sino también para mostrar la integración de las

nuevas infraestructuras dentro del medio. Precisamente la percepción de esta última idea es la que acompaña los anuncios analizados en los últimos cinco años, años a raíz de la separación entre Renfe y Adif. El territorio toma protagonismo en prácticamente todos los anuncios con presencia muy destacada, con eslóganes que enfatizan ideas como futuro y progreso. Un nuevo escenario acompañado eso sí por una nueva preocupación basada en mostrar las infraestructuras perfectamente integradas dentro del territorio. El crecimiento que experimentó la red hasta ese momento dio como resultado nuevas y espectaculares infraestructuras que se exponen como parte integrada del territorio, con planos exteriores que resaltan esta presencia y donde el impacto visual queda perfectamente integrado y fundido con el paisaje.

En definitiva, a pesar del cambio que supuso la alta velocidad, el territorio y el paisaje han tenido una destacada impronta en la publicidad ferroviaria durante el periodo analizado. El mensaje que se ha querido transmitir se vincula a un ferrocarril moderno que supera al territorio a gran velocidad, pero que a la vez lo cuida. Territorio y paisaje forman parte destacada de la publicidad ferroviaria, se trata de elementos indispensables, indisociables al ferrocarril en su funcionamiento, publicidad y servicio, tal y como hemos mantenido en las hipótesis señaladas a lo largo de esta investigación.

Esta presencia se ve reflejada tanto estéticamente como en la realidad comunicada mediante esta estrategia a lo largo de la muestra de estudio.

CONCLUSIONES

En esta Tesis Doctoral se analiza la transformación del modelo ferroviario desde el sistema convencional a la alta velocidad bajo un doble enfoque. El primero de ellos, de carácter geográfico, caracteriza la importancia que el ferrocarril tiene como elemento territorial. El segundo, comunicativo, permite vislumbrar la construcción de la realidad mediática (informativa y publicitaria) en torno al citado cambio de sistema acaecido en las últimas dos décadas. El encuadre disciplinar se sitúa en el marco de las Ciencias Sociales, a través de la articulación de dos ejes básicos que se apoyan en la Geografía (con el ferrocarril como fuente principal de información) y en las Ciencias de la Comunicación (como herramienta para detectar la construcción y difusión de la realidad mediática). A lo largo del texto se fue mostrando una recapitulación final que avanzaba, a modo de primera conclusión, los aspectos más relevantes y significativos recogidos en cada uno de los siete capítulos que conforman esta investigación. Del mismo modo estas recapitulaciones han servido para mantener el hilo conductor argumentativo para las hipótesis planteadas. No obstante, el marco teórico presentado y los dos estudios de caso analizados en particular, permiten extraer y demostrar además otra serie de conclusiones de carácter general que presentamos a continuación.

El cambio de sistema ferroviario en España es una realidad que provoca una convivencia compleja entre el ferrocarril convencional y alta velocidad

La estructura y funcionamiento del ferrocarril responde en la actualidad al modelo basado en las primeras líneas con más de siglo y medio de antigüedad. Las deficiencias y problemas igualmente heredados y detectados en esta investigación (retrasos, obsolescencia de material, lentitud, ineficiencia, baja rentabilidad, pérdida de viajeros etcétera) se plantean desde la esfera política como uno de los acicates para proponer un cambio de sistema radical hacia la alta velocidad.

Este cambio se basa en la construcción de un nuevo sistema ferroviario de altas prestaciones, idea que ha calado con fuerza en algunos estados de Europa y particularmente en España, marco territorial donde se focaliza la investigación. En este país el proyecto para crear una nueva red que dé servicio al 100% de las capitales de provincia en un horizonte fijado para el año 2024, no ha admitido discusión política en los diferentes gobiernos que se han sucedido en el poder. Únicamente las limitaciones presupuestarias impuestas por la crisis económica de la última década han puesto freno

a las obras, pero el proyecto, a distintos ritmos, sigue ahí y es indiscutible e innegociable a tenor de lo mostrado en los planes de infraestructuras analizados a lo largo de esta Tesis. Se trata por tanto de un proyecto con más de tres décadas de historia que calificamos como “de Estado”, apelativo justificado en su carácter público y alcance territorial. En este proyecto el tejido de la red a partir de un núcleo radial centrado en Madrid, viene acompañado de una compleja convivencia con el ferrocarril convencional provocado por la existencia de un modelo de transporte con dos sistemas claramente diferenciados, tanto en aspectos técnicos y operacionales como en nichos de mercado. Por una parte encontramos un ferrocarril convencional, que mantiene con relativo éxito sus operaciones en la media distancia y sobre todo en los núcleos suburbanos de las principales capitales del país, y por otra el nuevo sistema de alta velocidad, que plantea su oferta de servicios en las relaciones de larga distancia. Este mercado ha sido absorbido paulatinamente a medida que se inauguraban las nuevas líneas de altas prestaciones, es decir, la alta velocidad copa los servicios ferroviarios de larga distancia y el ferrocarril convencional desaparece de las mismas, centrándose tras ello en los servicios suburbanos y de corta distancia. La consecuencia directa de esta absorción es el descenso del número de pasajeros en las relaciones de larga distancia que se ofrecen en las estadísticas anuales, y que son utilizadas igualmente para justificar la baja rentabilidad de los servicios convencionales y por tanto su supresión.

Presentamos un escenario complejo, paradójico y en cierto sentido contradictorio. El ferrocarril convencional transporta mayor número de pasajeros y cuenta con más kilómetros de vía, pero sin embargo ve desplazados sus servicios, inversiones y atención mediática ante la expansión de la alta velocidad. Los esfuerzos presupuestarios destinados en las últimas décadas desde las Administraciones Públicas, así como lo que consideramos propaganda mediática, están claramente inclinados a promocionar (tanto en el ámbito infraestructural como comunicativo) el nuevo sistema ferroviario de la alta velocidad ferroviaria.

Los impactos generados por el ferrocarril de alta velocidad conforman un nuevo marco territorial, social y mediático

La aparición de la alta velocidad ha marcado un antes y un después en la política de transportes española y europea. No solamente cambia el escenario asociado al

ferrocarril como medio de transporte, sino que en este proceso se ven involucrados otros actores que conforman un nuevo marco territorial, social y mediático. Esta conclusión se basa en los nuevos horizontes que plantea el ferrocarril de alta velocidad, donde los impactos producidos a lo largo de las dos décadas consideradas en la investigación, permiten hablar nuevos marcos de acción ya establecidos o que pueden presentarse en un futuro a medida que continúe la expansión de la red. Así en el marco territorial la alta velocidad ha generado impactos tanto morfológicos como funcionales, derivados en su mayor parte de nuevas necesidades operacionales y logísticas (cambios en las estructuras de las ciudades, nuevas relaciones interurbanas, instalación de nuevas infraestructuras y equipamientos, formación de nuevos paisajes donde destaca la presencia del ferrocarril de alta velocidad, etcétera). Con ello se ha facilitado la accesibilidad a algunos territorios, pero por el contrario otros han quedado fuera de este nuevo marco territorial, bien por no beneficiarse directamente de la llegada de la alta velocidad o bien porque ésta no ha alterado las dinámicas preestablecidas. El ferrocarril de alta velocidad debe conectar, por un principio de rentabilidad económica básica, núcleos de población de alta densidad donde esté radicado el mayor número de clientes potenciales. Esto supone asociar de manera automática el ferrocarril de alta velocidad al ámbito urbano, pero no debe olvidarse que la mayor parte de sus infraestructuras se sitúan en el ámbito rural. En este territorio la presencia visual y perceptiva de la alta velocidad es muy potente, pero no así su incidencia sobre el desarrollo. Además, la supresión de servicios o infraestructuras de ferrocarril convencional que frecuentemente aparece con la alta velocidad, contribuye a polarizar más aún el territorio, es decir, se produce el proceso contrario a lo que frecuentemente se transmite a través de la realidad mediática o el discurso político.

Dentro del marco social el ferrocarril de alta velocidad introduce un sistema de transporte con nichos de mercados específicos y selectivos. En estos perfiles el alto precio de su uso impide poder ser utilizado por las capas sociales de menor poder adquisitivo. Podemos considerarlo de este modo un transporte elitista, con una estrategia de mercado destinada a competir con el avión equiparando el precio del billete con éste. Este hecho promueve una segregación encubierta del uso de un ferrocarril que, sin embargo, ha financiado la construcción de la infraestructura y la adquisición de material rodante con dinero público. Por último, el último de los marcos que consideramos introduce la alta velocidad ferroviaria tiene que ver con la esfera

mediática, tal y como ha sido ampliamente tratado a lo largo de la investigación. Este nuevo marco mediático se caracteriza por un renacimiento del interés en las últimas dos décadas por la información ferroviaria. Esta presencia es prácticamente diaria en los medios de comunicación, motivada por la necesidad de dar a conocer y justificar la creación de un nuevo sistema ferroviario que gracias a su carácter novedoso, los adelantos tecnológicos o la imagen de modernidad que transmite, permite mantener una presencia constante en los medios de comunicación. Estos medios son los que al mismo tiempo, tal y como se vio en el capítulo 2 de esta investigación, jerarquizan y priorizan unos temas sobre otros construyendo así una realidad informativa específica para el ferrocarril de alta velocidad.

El ferrocarril ha sido tradicionalmente, y es en la actualidad, una importante fuente de hechos noticiosos que se han comunicado a través de distintas estrategias, canales y medios

Como se señaló en la primera parte de la Tesis, el ferrocarril crea y moldea sus propios territorios y ha sido objeto de estudio preferente por parte de la Geografía del Transporte. Igualmente consideramos que es una destacada fuente de información que ha atraído la atención de la comunicación mediática desde su nacimiento en diferentes soportes. Ello ha dado lugar a una tipología de información específica denominada información ferroviaria, que recoge los principales hechos y acontecimientos que atañen a este modelo de transporte, fundamentalmente desde el enfoque económico. Esta información ferroviaria y la realidad creada a partir de ella, ha sido diferenciada en esta investigación en dos fases que coinciden igualmente con el proceso de transformación del sistema ferroviario que hemos caracterizado dentro del contenido de la Tesis.

La primera de ellas, hace ya más de siglo y medio, cuando el ferrocarril fue inventado y fue considerado como una “revolución” y una novedad sin precedentes. En esta primera fase el ferrocarril destacaba como un gran adelanto tecnológico no exento de accidentes o percances de los que frecuentemente se hacían eco los medios de la época. La información en torno al ferrocarril en estos primeros años fue muy dispersa, fruto tanto de la gran cantidad de medios y soportes que la reflejaban como de la multitud de empresas que conformaban el panorama del ferrocarril en España durante estos primeros años. En esa primera etapa, y tras la aparición en escena de Renfe, la

información ferroviaria continúa teniendo interés en los medios, pero bajo un contenido mucho más homogeneizado y centrado en el monopolio estatal que aún hoy todavía continúa vigente.

El segundo periodo lo hemos situado a partir del nacimiento de la alta velocidad ferroviaria, que más que una revolución supone un salto cualitativo en el transporte ferroviario, fundamentalmente relacionado con el incremento de la velocidad y comodidad del servicio. Desde este momento la identificación del ferrocarril con la alta velocidad es muy potente, tratándose de remarcar por encima de todo y a través de la comunicación mediática, el salto cualitativo que supone la alta velocidad.

Ambas etapas, como se pudo visualizar a lo largo del capítulo 5, han contado con distintos soportes a partir de los cuales se ha comunicado la información ferroviaria, desde las primeras manifestaciones artísticas a revistas especializadas, el cine o los portales de Internet, que demuestran la importancia del ferrocarril como hecho mediático con interés social. Esta caracterización del ferrocarril como hecho mediático ha creado una realidad e imagen propia que la sociedad ha percibido paralelamente a su evolución, y que en la actualidad las estrategias de comunicación mediáticas tratan de individualizar y valorar exclusivamente a través de la alta velocidad ferroviaria.

La estrategia de comunicación periodística muestra una realidad informativa que identifica el “AVE” como proyecto de Estado

Para demostrar esta conclusión nos remitimos al análisis de los titulares de prensa del diario *El País*, establecido en un margen temporal de veinte años entre 1992 y 2012. En este periodo se produjo la mayor expansión de la red de alta velocidad ferroviaria en España. Para el estudio de caso se seleccionaron en bruto un total de 3.611 titulares de noticias clasificadas bajo la etiqueta “alta velocidad” por el diario *El País* en los veinte años de la muestra. No obstante, finalmente se tomaron en consideración 2.797 titulares representativos siguiendo el filtro señalado en las palabras clave. Consideramos esta muestra lo suficientemente amplia como para establecer un análisis riguroso que permite observar la construcción de la realidad informativa y cómo ésta posteriormente se comunica a través del periódico. Igualmente la cifra total de titulares seleccionados demuestra la importancia del ferrocarril de alta velocidad como hecho noticioso, es decir, del protagonismo de la información ferroviaria de alta velocidad en el diario con

mayor difusión de España en los veinte años seleccionados. Así pues, a lo largo del capítulo 6 se identifican, a partir de las veinticinco variables propuestas dentro del universo informativo, tanto la tipología temática como distribución temporal de la información ferroviaria de alta velocidad. El estudio realizado muestra un interés prioritario por la información referida a obras y los proyectos, muy por encima de las otras variables consideradas. Con ello se verifica la importancia de la infraestructura ferroviaria, así como la construcción de una realidad informativa centrada en dar a conocer el proyecto de alta velocidad sobre un ámbito territorial específico, donde destaca la escala nacional y regional. La lectura individualizada de los titulares (y por ende del cuerpo que acompaña y que se presupone en consonancia con el contenido del titular) a lo largo de estas dos décadas de estudio, construye una realidad informativa centrada en dar a conocer el proyecto de alta velocidad básicamente basándose en las obras en marcha. Esta cuestión entra en contradicción con la asociación sistemática, y aceptada, que se hace entre alta velocidad y servicio AVE, acrónimo de Alta Velocidad Española. Esta identificación, fruto de la acción del periodismo y sobre todo de la publicidad, ha dado como resultado la creación de un cliché donde “AVE” equivale automática y sistemáticamente a ferrocarril de alta velocidad. Es decir, se ha identificado un servicio ferroviario como un nuevo sistema ferroviario, y el análisis de los titulares en el estudio de caso así lo ha constatado. Como puede apreciarse en el archivo donde se ha indexado la tabla de operaciones con todos los titulares seleccionados, y que sirvió como base para el análisis del capítulo, la mayor parte de estos titulares informativos se refieren genéricamente al “AVE”, cuando realmente citan una información que no solo informa sobre el servicio, sino de todo el conjunto. Sin entrar a valorar el éxito comercial de esta identificación, lo cierto es que a nuestro juicio esta asociación supone una equivocación por reduccionista. La interpretación de un tema tan amplio y complejo como es el ferrocarril de alta velocidad exige una visión de conjunto y no únicamente centrada en el servicio, puesto que AVE es simplemente una marca comercial, un servicio de alta velocidad como otros que Renfe tiene en funcionamiento. Este adelgazamiento conceptual, fruto tanto de las estrategias señaladas como de la falta de conocimiento especializado en ferrocarril por parte del periodismo, puede dar lugar en un futuro a conflictos comerciales ante la esperada liberalización del mercado y la entrada de otras compañías que operen sobre la red, tal y como se recoge la legislación vigente. Cabría por tanto sugerir, ante este escenario venidero, una nueva

línea de investigación que llegado el momento plantee si esta identificación sigue vigente o si por el contrario la alta velocidad ferroviaria ha adoptado otras acepciones. En resumen para este punto la investigación realizada ha detectado una disfunción entre la realidad informativa que se está proyectando desde las páginas del diario *El País* (obras y proyectos) y la venta de un producto concreto (AVE), que finalmente se traslada a la sociedad y permite una identificación automática entre dos conceptos totalmente diferentes.

La publicidad ferroviaria ha adoptado una estrategia que expone el territorio como soporte y recurso paisajístico. Esta particularidad se confirma y enfatiza con la aparición de la alta velocidad ferroviaria

El objetivo de la publicidad es persuadir sin cortapisas utilizando todos los medios y recursos (formales y de contenido) a su alcance. Para demostrar esta idea se tomó como referencia la evolución que la publicidad ferroviaria sigue a partir del *Histórico de Publicidad Renfe 1973-2011*, donde la persuasión para promocionar el ferrocarril se canaliza a través de escenarios idílicos, plasmando el territorio como potente recurso paisajístico de alto contenido visual. Se trata de una evolución donde la presencia del territorio tiene su mayor representatividad a partir de la década de los noventa, coincidiendo con la puesta en marcha de la alta velocidad, que de nuevo supone un cambio, también en este caso dentro de la estrategia de comunicación publicitaria adoptada por Renfe. Desde esta década, el objetivo se centra en mostrar un nuevo escenario de futuro, progreso y modernidad, donde el ferrocarril convencional no tiene cabida (al menos dentro de la iconografía de la muestra) y donde el protagonista de este nuevo tiempo es, fundamentalmente, el ferrocarril de alta velocidad, su infraestructura y sus servicios. De esta nueva era también se beneficia la imagen corporativa de Renfe (propaganda) ya que para reforzar su imagen la empresa se centra en la alta velocidad y su relación con el territorio y las infraestructuras que lo componen. Igualmente, tal y como sucedía en la estrategia periodística mencionada anteriormente, se identifica el servicio AVE con el ferrocarril de alta velocidad en conjunto. La estrategia publicitaria propone de este modo separar tácitamente el ferrocarril convencional de la alta velocidad ferroviaria proyectando escenario donde de nuevo prevalece la separación de actores, con ferrocarril convencional por una parte y alta velocidad por otra. El objetivo

de la estrategia publicitaria es persuadir e infundir la idea de una nueva etapa ferroviaria, totalmente diferente a la conocida hasta el momento de la aparición de la alta velocidad. Un ejemplo paradigmático de esta percepción que incita a separar ambos sistemas de transporte lo encontramos en uno de los anuncios seleccionados correspondiente al año 2011 y titulado “El tren vuelve a estar situado en el centro de nuestras vidas”. El trasfondo de esta pieza nos lleva a considerar el ferrocarril convencional como algo totalmente anquilosado y anacrónico. Para enfatizar esta idea se establece un salto entre la época del vapor (presentación cromática del anuncio en blanco y negro, presencia de ruido, humo, etcétera) y el ferrocarril de alta velocidad (que transita rápidamente por un paisaje lleno de color). El eslogan que acompaña el anuncio fue utilizado en otros similares de la misma campaña y además de coincidir con la denominación del mismo, obvia, omite y margina de manera clara y contundente la época intermedia protagonizada por un ferrocarril convencional que todavía hoy acapara, como se ha demostrado en esta investigación, una parte muy significativa del transporte en España. La consigna reconoce por sí misma que el tren (sobrentendemos, convencional) en algún momento estuvo alejado de “nuestras vidas” y solamente ahora, con la consolidación de la alta velocidad ferroviaria, vuelve a situarse “en el centro” de las mismas.

De este modo el ferrocarril de alta velocidad se muestra como icono publicitario de una nueva época, diferenciado claramente de tiempos pasados. La percepción del territorio y del paisaje se utiliza como recurso fundamental de esta persuasión, puesto que tal y como se ha mantenido largo de la investigación el ferrocarril tiene una relación fundamental con el territorio, no solamente como articulador y moldeador del mismo, sino también como recurso a la hora de valorar el proceso de integración que las infraestructuras tienen sobre el espacio. Este escenario que la estrategia de comunicación publicitaria transmite nutre la percepción del territorio como escenario integrado, combinando el atractivo visual y paisajístico que conjuntamente forman ferrocarril y territorio. En el ámbito rural las infraestructuras ferroviarias (pretéritas y actuales) son apreciadas como patrimonio o símbolo de progreso, y es a esta escala donde la publicidad analizada en la muestra incide con énfasis. El mundo rural protagoniza los escenarios territoriales de la muestra en su relación con el paisaje, y aquí es donde el espectador percibe la integración presentada como idílica entre ferrocarril y territorio. Esta cuestión sin embargo se observa más compleja en las

ciudades, por la propia articulación y funcionalidad de las mismas. El ferrocarril en los ámbitos urbanos suscita problemas de segregación espacial, ruidos etcétera. Por ello la publicidad se limita, prácticamente en exclusiva, a mostrar grandes estaciones o hitos arquitectónicos, es decir, marcas de ciudad que son consideradas entes independientes y apartados del territorio. Estos escenarios urbanos se presentan diferenciados del medio rural, donde sí se considera el ferrocarril y el territorio como un todo integrado y se muestra el conjunto del paisaje que conforman.

Por tanto, la publicidad genera una percepción vinculada al paisaje rural, un elemento que la estrategia publicitaria utiliza como recurso prioritario asociado reiteradamente a la alta velocidad, sus infraestructuras y los nuevos trenes. La percepción del paisaje se hace como norma general, a través de una vinculación entre ferrocarril y territorio como escenario donde se produce la actividad ferroviaria. El mensaje trasmite así una simbiosis perceptiva que enfatiza las relaciones entre ambos. El ferrocarril se utiliza como recurso, pero a la vez éste actúa dentro de un territorio prefijado como escenario para el desarrollo de las actividades ferroviarias.

La realidad mediática creada muestra un eminente sesgo oficialista y propagandístico en relación con la alta velocidad

Uno de los aspectos fundamentales que han podido visualizarse a lo largo de la investigación es que más que un cambio en el sistema ferroviario, las estrategias de comunicación periodísticas y publicitarias (conjuntamente mediáticas) han fijado su atención en a dar a conocer el ferrocarril de alta velocidad de manera independiente, diferenciada e incluso sesgada del sistema convencional. Es esta acción estratégica de los medios en relación a un proyecto público como la alta velocidad ferroviaria lo que ha llevado nos ha llevado a calificar su acción como propaganda con fines persuasivos, que se muestra en toda su extensión dentro de la publicidad y de manera más sucinta (aunque también importante como hemos detectado) en el periodismo.

El nuevo panorama mediático que propone la alta velocidad está caracterizado por la necesidad de dar a conocer a la sociedad española el nuevo sistema ferroviario, especialmente por el desconocimiento previo en la sociedad y por ser éste un proyecto de Estado y financiado a través de fuertes inversiones procedentes del erario público. Es por tanto como hemos mantenido más que una nueva manera de viajar o desplazarse ya

que la alta velocidad ha sido utilizada, entre otros asuntos, como instrumento político o justificación de ambiciosos proyectos urbanísticos. Así pues, consideramos teniendo en cuenta los análisis de los estudios de caso presentados y los resultados obtenidos en ellos, que gran parte de la realidad mediática que lo acompañan está caracterizada por la información interesada y la propaganda, calificativo justificado por el marcado oficialismo que caracteriza históricamente a la información ferroviaria. Tanto desde la comunicación publicitaria como en la comunicación periodística, este oficialismo viene del control público y monopolístico que desde 1941 posee el ferrocarril en España. Esta peculiar gestión no ha tenido competencia en el mercado, por lo que la publicidad ha enfocado su estrategia tanto a la venta del producto como a la mejora de la imagen corporativa de la compañía. En el caso de la comunicación periodística, esta se ha caracterizado en algunos aspectos por evitar o camuflar críticas referidas a la alta velocidad. La razón, insistimos, la encontramos en el carácter público del proyecto, es decir, en un ferrocarril controlado por una empresa pública (actualmente dos, Renfe y Adif) que a su vez está manejada políticamente desde el Ministerio de Fomento o sus equivalentes pretéritos.

Los gabinetes de comunicación de estos ente públicos son fuentes primarias de información ferroviaria que ya ha sido elaborada y manipulada por ellos mismos, creando su propia realidad informativa. Posteriormente esta realidad informativa pasa a los medios, quienes la aceptan generalmente como válida e incurren en meros transmisores de propaganda. Esta disfunción se provoca por dos motivos fundamentales, una por la aceptación sistemática y no contrastada de información que se presupone fiable y otra por la ausencia de un periodismo especializado en transporte ferroviario que ponga en tela de juicio este tipo de información oficialista y dote de juicio crítico y creativo la actividad periodística. Hemos considerado que en el estudio de caso propuesto la actividad periodística no ha entrado a valorar aspectos polémicos o espinosos como la baja rentabilidad de algunas de sus líneas, los altos costes de construcción de la infraestructura que posteriormente repercuten en el precio que el usuario ha de pagar por la utilización de los servicios, la eliminación de servicios ferroviarios convencionales, las oportunidades de empleo o la logística. Por el contrario, la mayor parte de la realidad informativa analizada y comunicada en el universo informativo propuesto sí ha cuidado mantener una imagen de proyecto territorial, presentado en su asociación con la terminología AVE como beneficioso para el

desarrollo. Ello nos lleva a pensar en la procedencia oficialista de esta información y el papel propagandístico de la actividad ferroviaria en esta muestra.

En la práctica, la realidad mediática y el conocimiento que la sociedad tiene del ferrocarril está condicionado como hemos recalado por el oficialismo. Así pues, ambas estrategias (periodística y publicitaria) se han elaborado a partir de información procedente fundamentalmente de estas fuentes, lo que posteriormente influye de manera sesgada sobre la percepción que la opinión pública recibe de este nuevo sistema de transporte. En la publicidad esta comunicación no ha tenido competencia, como tampoco la ha tenido el servicio ferroviario ofertado por Renfe. En la estrategia periodística debemos considerar que, rechazando la objetividad como dogma periodístico y la ausencia dentro de la prensa generalista de un periodismo realmente especializado en transporte (y en ferrocarril en particular) la realidad informativa creada se ha ofrecido desde los canales ferroviarios, que convierten a los medios en simples comunicadores de una información ya elaborada previamente con criterios persuasivos, perdiendo así su independencia. Cabe señalar en este punto que sí podemos considerar que existe periodismo ferroviario dentro de las revistas y publicaciones que específicamente están enfocadas al ferrocarril. No obstante, una gran parte de estas mismas publicaciones han sido históricamente (y en la actualidad todavía lo son) manejadas desde el propio aparato comunicativo de la empresa ferroviaria matriz y el escaso número de potenciales lectores con respecto a la prensa generalista minimiza el impacto de esta realidad informativa ferroviaria.

Consideramos por tanto que la estrategia de comunicación en relación al ferrocarril y al cambio de sistema en particular se construye a partir de una información oficialista que ha derivado en una percepción positiva y un clima de opinión por lo general indulgente hacia este nuevo sistema de transporte durante el periodo analizado y en definitiva, podemos señalar que gran parte del conocimiento que la sociedad tiene sobre el ferrocarril de alta velocidad deriva, precisamente, no tanto de la utilización de sus servicios (inalcanzable en términos económicos a muchos bolsillos y escasamente utilizado en comparación con el ferrocarril convencional), sino de la realidad mediática creada bajo estas condiciones específicas.

La información que se ofrece en los medios no es objetiva sino que se refiere a una representación de realidad, una construcción de acontecimientos que se comunica a través de estrategias con efectos sobre la sociedad

Actualmente como se estableció en el capítulo 2 de esta Tesis Doctoral, la comunicación mediática juega un papel activo en la consolidación de las actitudes sociales. Los medios gestionan una información cada vez más profusa y variada, con técnicas y estrategias específicas de selección y tratamiento para su reproducción en los distintos soportes. Los criterios y puntos de vista de este tratamiento selectivo de la información se consolidan socialmente al reproducirse en los medios, tratándose por tanto de un proceso peculiar que refleja los mecanismos sociales de opinión de manera selectiva, es decir, eligiendo unos criterios frente a otros.

Los contenidos de la información, los enfoques y el tratamiento que se hace de ésta responden a unos determinados razonamientos que parten del propio profesional de la comunicación (construcción de la realidad informativa) o bien son impuestos por una determinada línea editorial, corriente ideológica, estados de opinión, presiones externas, oficialismo etcétera. La construcción de la realidad mediática se hace en base a diferentes estrategias de comunicación, entre las que hemos considerado, precisamente por su destacada presencia en los medios, la periodística y la publicitaria. Con ellas los medios de comunicación generan efectos en la sociedad que no se limitan a un aumento cuantitativo de la información o la inmediatez con que la misma puede llegar a los destinatarios, sino que estos efectos llegan a provocar modificaciones en estados de opinión, aceptación de unos temas sobre otros, modas, percepciones etcétera.

Este impacto social tiene una notable repercusión en los procesos básicos de interacción entre los individuos, en la representación de identidades, socialización y particularmente en la formación de actitudes o persuasión alrededor de una determinada, temática. Si bien consideramos que la comunicación mediática no organiza exclusivamente cómo piensan y opinan los miembros de una sociedad (los efectos son en este sentido limitados y dependen de otros muchos factores entre los que sobresale la componente sociocultural del individuo), esta comunicación sí establece con su trabajo diario de producir y difundir información la jerarquía de temas de actualidad que la envuelven. De este modo la acción de los medios de comunicación hace prevalecer la

prioridad que cabe asignar a los temas que conforman la realidad social. Uno de estos temas ha sido, como hemos sostenido en esta Tesis, el ferrocarril de alta velocidad.

Así pues, el carácter evolutivo del proyecto, los horizontes y desafíos que plantea este novedoso sistema ferroviario, sugieren nuevas investigaciones complementarias dentro de en un ámbito temático, el ferrocarril, que se presenta como una fuente inagotable de recursos geográficos y comunicativos.

BIBLIOGRAFÍA

Abejón, M. (1981). *El transporte en la sociedad actual*. Barcelona: Salvat.

Abellán García, A. (1979). *El transporte colectivo por carretera en la región centro*. Madrid: Instituto Juan Sebastián Elcano.

Abril Vargas, N. (1999). *Periodismo de opinión*. Madrid: Síntesis.

Adoni, H., y Mane, S. (1984). Media and the social construction of reality toward an integration of theory and research. *Communication Research*, 11(3), 323-340.

Aladro-Prieto, J. (2006). El tren del vino. el ferrocarril urbano de Jerez de la Frontera como instrumento de puesta en producción de la ciudad mercantil. *IV Congreso Historia ferroviaria* : Málaga

Alarcos Llorach E. (1977). Lenguaje de los titulares, en *Lenguaje en Periodismo Escrito*. Madrid, Fundación Juan March.

Albalate, D., y Bel, G. (2011). Cuando la economía no importa. auge y esplendor de la alta velocidad en España. *Revista De Economía Aplicada*, (55), 171-190.

Albertos Puebla, J. M., Noguera Tur, J., Pitarch Garrido, M. D., y Salom Carrasco, J. (2007). La movilidad diaria obligada en la comunidad valenciana entre 1991 y 2001: Cambio territorial y nuevos procesos. *Cuadernos De Geografía*, (81), 93-118.

- Alcaide, R. (2005). El ferrocarril como elemento estructurador de la morfología urbana: El caso de Barcelona 1848-1900. *Scripta Nova Revista Electrónica De Geografía y Ciencias Sociales. Universidad De Barcelona, IX* (194)
- Aldecoa, F., y Consejo Vasco del Movimiento Europeo. (2001). *Las redes transeuropeas (RTE) y el modelo federal de la UE (seminario celebrado en Bilbao en enero del 2000)*. Madrid etc.: Marcial Pons.
- Alonso Logroño, M. P., y Bellet Sanfeliu, C. (2009). El tren de alta velocidad y el proyecto urbano. un nuevo ferrocarril para la Zaragoza del tercer milenio. *Scripta Nova.Revista Electrónica De Geografía y Ciencias Sociales.Universidad De Barcelona, XIII* (259)
- Alonso Timón, A. J., y Caballero Sánchez, R. (2009). *Infraestructuras ferroviarias :Nuevo marco de ordenación jurídica*. Valencia: Tirant lo Blanch.
- Alsina, M. R. (2001). *Teorías de la comunicación: Ámbitos, métodos y perspectivas* Univ. Autònoma de Barcelona.
- Alvarado López, M. C., y Martín Requero, M. I. (2006). *Publicidad y cultura :La publicidad como homologador cultural*. Sevilla: Comunicación Social.
- Álvarez Gálvez, J. (2011). *La reproducción mediática del racismo: diseño de indicadores para la medición de actitudes racistas y xenófobas*. (Tesis Doctoral: Universidad Complutense de Madrid). Recuperado de <http://eprints.ucm.es/13013/>
- Alvarez San Jaime, O., y Herce San Miguel, J. A. (1993). Nuevas líneas ferroviarias de alta velocidad en España y sus efectos económicos. *Revista De Economía Aplicada*, (1), 5-32.

- Antón Burgos, F. J. (1986). La red aeroportuaria española y las líneas aéreas interiores. *Estudios Geográficos*, 48 (186), 99-106.
- Arango Fernández, J. (1997). Convergencia y divergencia en la sociedad de la información. *Ábaco, Revista De Cultura y Ciencias Sociales*, , (14) 25-38.
- Arellano, E. (1998). La estrategia de comunicación como un principio de integración/interacción dentro de las organizaciones. *Revista Razón y Palabra*, (1)
- Armstrong, J., y Preston, J. (2011). Alternative railway futures: Growth and/or specialisation? *Journal of Transport Geography*, 19(6), 1570-1579.
- Arrow, K., y Debreu, G. (1954). Existence of an equilibrium for a competitive economy. *Econometrica: Journal of the Econometric Society* , 265-290.
- Artola Gallego, M. (1978). *Los ferrocarriles en España 1844-1943* (1st ed.) Banco de España.
- Avineri, E. (2012). On the use and potential of behavioural economics from the perspective of transport and climate change. *Journal of Transport Geography*, 24(0), 512-521.
- Banister, D. (2011). The trilogy of distance, speed and time. *Journal of Transport Geography*, 19(4), 950-959
- Banister, D., y Berechman, Y. (2001). Transport investment and the promotion of economic growth. *Journal of Transport Geography*, 9(3), 209-218.
- Barker, A. (2001). *¿Cómo mejorar la comunicación?* Barcelona: Gedisa.

- Barquín, R. (2009). El diseño de la red ferroviaria y los intereses agrícolas. *V Congreso De Historia Ferroviaria*, Palma de Mallorca.
- Bartaletti, F. (2000). *Le aree metropolitane italiane : Un'analisi geografica*. Genova: Bozzi.
- Bassett, K. (1993). British port privatization and its impact on the port of bristol. *Journal of Transport Geography*, 1(4), 255-267.
- Bateson, G., y Ruesch, J. (1984). *Comunicación :La matriz social de la psiquiatría* (1ª reimp en España ed.). Barcelona etc.: Paidós.
- Baum-Snow, N. (2007). Did highways cause suburbanization? *The Quarterly Journal of Economics*, 122(2), 775-805.
- Bavoux, J. (2005). *Géographie des transports*. Paris: Armand Colin.
- Baylon, C., y Mignot, X. (1996). *La comunicación*. Madrid: Cátedra.
- Beaucire, F. (1979). Problèmes soulevés par l'introduction d'une perspective écologique dans l'économie et la géographie des transports (part of ecological factors in transportation economy and geography). *Bulletin De l'Association De Géographes Français*, 56 (464), 323-329.
- Becker, L. B., y Whitney, D. C. (1980). Effects of media dependencies audience assessment of government. *Communication Research*, 7(1), 95-120.
- Bel, G. (2010). *España, capital París :Origen y apoteosis del estado radial* :. Barcelona: Destino.

- Bellet Sanfeliu, C. (2010). Nuevas tecnologías de transporte y metropolización discontinua del territorio. el tren de alta velocidad en segovia. *ACE-Arquitectura, Ciudad y Territorio*, IV(12), 26--42.
- (2013). Transporte y desarrollo territorial. el estudio de los efectos asociados a la implantación del alta velocidad ferroviaria a través del caso español. *Revista Transporte y Territorio*, (8), 117-137.
- Bellet Sanfeliu, C., y Gutiérrez, A. (2011). Ciudad y ferrocarril en la España del siglo XXI. la integración de alta velocidad ferroviaria en el medio urbano. *Boletín De La Asociación De Geógrafos Españoles*, (55), 251-279.
- Benakouche, T. (2005). Tecnología e sociedade: Contra a noção de impacto tecnológico. In L. Dias, y R. Silveira (Eds.), *Redes, sociedades e territórios* (). Santa Cruz do Sul: EDUNISC.
- Ben-Elia, E. (2009). Pricing in road transport: A multi disciplinary perspective, *Journal of Transport Geography*, 17(4), 318-319.
- Beneyto, J. (1975). *La información configurante: Once ensayos sobre la influencia de los " mass media"* Editora Nacional.
- Benko, G. (2000). Estrategias de comunicación y marketing urbano. *EURE (Santiago)*, 26(79), 67-76.
- Berghaus, E. (1964). *Historia del ferrocarril*. Barcelona: Zeus.

-
- Berlo, D. K. (2000). *El proceso de la comunicación :Introducción a la teoría y a la práctica*. Buenos Aires etc.: Ateneo.
- Bertolini, L., y Spit, T. (2005). *Cities on rails: The redevelopment of railway stations and their surroundings*. Londres: Routledge.
- Best, H., y Lanzendorf, M. (2005). Division of labour and gender differences in metropolitan car use: An empirical study in cologne, Germany. *Journal of Transport Geography*, 13(2), 109-121
- Bittner, J. R. (1977). *Mass communication: An introduction; theory and practice of mass media in society*. New Jersey: Englewood Cliffs
- Black, W. R. (1996). Motor vehicles in the environment: Principles and practice: *Journal of Transport Geography*, 4(3), 219-221.
- Blanco, J. (2007). Espacio y territorio: Elementos teórico - espacio y territorio: Elementos conceptuales implicados en el análisis geográfico. In Fernández Caso, M.V. –Gurevich, R. (Ed.), *Geografía. nuevos temas, nuevas preguntas. un temario para su enseñanza geografía, nuevos temas, nuevas preguntas. un temario para su enseñanza*. (pp. 37-64). Buenos Aires: Biblos.
- (2009). Redes y territorio, articulaciones y tensiones. *XII Encuentro De Geógrafos De América Latina. La Geografía Ante La Diversidad Socio-Espacial Contemporánea*, Montevideo.

-
- (2010). Notas sobre la relación transporte-territorio: Implicaciones para la planificación y una propuesta de agenda. *Revista Transporte y Territorio. Universidad De Buenos Aires*, (3), 171-190.

Blier, G. (1996). *Nouvelle géographie ferroviaire de la France* París: Vie du rail.

Boira, J. (1997). Planeamiento sin percepción, educación sin participación. *II Jornadas De Geografía Urbana: La Geografía De La Percepción Como Instrumento De Planeamiento Urbano y Ordenación*, , 230-240.

Bolós i Capdevila, M. (1975). Paisaje y ciencia geográfica. *Estudios Geográficos*, 36(138-139 Dedicado a Manuel de Terán), 93-106.

- (1980). Els estudis de paisatge integrat a Espanya. *I Coloquio De Paisaje y Geosis-Fema. Monografies De l'Equip. Universidad De Barcelona*, (1), 43-52.

Bouza, F. (1998). La influencia política de los medios de comunicación: Mitos y certezas del nuevo mundo. *El Debate de la Comunicación, Fundación General De La Universidad Complutense/Ayuntamiento De Madrid*, 237-252.

Brunner, P. (1935). Les chemins de fer aux prises avec la nature alpestre. *Revue De Géographie Alpine*, 23(3), 449-612.

Buliung, R. N., y Kanaroglou, P. S. (2006). A GIS toolkit for exploring geographies of household activity/travel behavior. *Journal of Transport Geography*, 14(1), 35-51.

- Buono, G. (1929). *Appunti e disappunti sulla ferrovia transbalcanica italiana roma- valona- constantinopoli*. Nápoles: Ciolfi.
- Button, K. (1998). The good, the bad and the forgettable — or lessons the US can learn from european transport policy. *Journal of Transport Geography*, 6(4), 285-294.
- Cabanes Martín, A., y Letón Ruiz, R. (2003). Ferrocarriles y tranvías, una revista técnica, una fuente de información para el estudio del ferrocarril. *III Congreso De Historia Ferroviaria*, Gijón.
- Cagliozzi, R. (1975). *L'ammmodernamento delle ferrovie ed il ruolo del trasporto ferroviario nel mezzogiorno*. Milano: Giuffrè.
- Calvo, Á. C. (2001). Los inicios de las telecomunicaciones en España: El telégrafo. *Revista De Historia Económica/Journal of Iberian and Latin American Economic History (Second Series)*, 19(03), 613-635.
- Campos Méndez, F. J., De Rus Mendoza, G., y Barrón de Angoiti, I. (2009). *El transporte ferroviario de alta velocidad: Una visión económica* (3rd ed.). Madrid: Fundacion BBVA.
- Campos, J., y De Rus, G. (2009). Some stylized facts about high-speed rail: A review of HSR experiences around the world. *Transport Policy*, 16(1), 19-28.
- Capel Sáez, H. (1973). Percepción del medio y comportamiento geográfico. *Revista De Geografía*, 7(1), 58-150.

- (2007). Ferrocarril, territorio y ciudades. *Biblio 3w: Revista Bibliográfica De Geografía y Ciencias Sociales*, XII(717)
- (2011). *Los "ferro-carriles" en la ciudad* (1ª ed.). Madrid: Fundación de los Ferrocarriles Españoles.

Caralp-Landon, R., Muscarà, C., Italiani, C. G., y Porti, C. (1975). *Ports et transports*. Venezia: Istituto di Geografia dell'Università di Venezia.

Carrasco Reyes, J. (2004). *Posibilidades de los servicios ferroviarios nocturnos en la futura red europea de alta velocidad* (Tesina). Recuperado de <http://upcommons.upc.edu/pfc/handle/2099.1/3414>

Carreras, A. (1999). Los ferrocarriles en europa: Algunas perspectivas históricas. *I Congreso De Historia Ferroviaria. Siglo y Medio Del Ferrocarril En España, 1848-1998: Economía, Industria y Sociedad*, Alicante. 33-54.

Casado Velarde, M. (1984). Semiótica de los titulares: Pautas para el análisis de los titulares periodísticos. *Teoría semiótica : Lenguajes y textos hispánicos : Volumen I de las actas del congreso internacional sobre semiótica e hispanismo celebrado en madrid en los días del 20 al 25 de junio de 1983* (1st ed., pp. 235-242) Consejo Superior de Investigaciones Científicas, CSIC.

Casares Alonso, A. (1973). *Estudio histórico económico de las construcciones ferroviarias españolas en el siglo XIX*. Madrid: Instituto de Desarrollo Económico.

- Cascetta, E., y Gentile, D. (2007). La “metropolitana d’Italia” per il rilancio del trasporto ferroviario. ruolo e prospettive del sistema alta Velocità/Alta capacità. *La Ferrovia Nelle Aree Metropolitane Italiane, Aracne, Roma*, , 11-37.
- Castells, M. (2009), *La sociedad red: una visión global*, Madrid: Alianza
- Castells, M., Alborés, J., y Martínez Gimeno, C. (2008). *La era de la información: Economía, sociedad y cultura* (3ª ,1ª reimpr ed.). Madrid: Alianza Editorial.
- Cayon García , F., y Muñoz Rubio, M. (2006). El ferrocarril como sector estratégico durante la guerra civil española: Reorganización, explotación y consecuencias. *Universidad Autónoma De Madrid. Departamento De Análisis Económico, Teoría Económica e Historia Económica*,
- Cena, J. C. (2008). *El ferrocarril* (Segunda ed.). Buenos Aires: La Rosa Blindada.
- Chaiken, S., y Stangor, C. (1987). Attitudes and attitude change. *Annual Review of Psychology*, XXXVIII(1), 575-630.
- Charaudeau, P. (2003). *El discurso de la información: La construcción del espejo social* Gedisa.
- Chevrier, J., y Ribalta, J. (2007). *La fotografía entre las bellas artes y los medios de comunicación*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Chillón Lorenzo, J. M. (2007). *Periodismo y objetividad: Entre la ingenuidad y el rechazo:[esbozo de una propuesta]*. Madrid: Biblioteca Nueva.

- (2009). La realidad informativa como realidad de segundo orden.¿ qué queda de la objetividad? *Eikasia: Revista De Filosofía*, (24), 11-15.
- (2010). *Filosofía del periodismo :Razón, libertad, información*. Madrid: Fragua.
- (2011). La ética periodística como ética aplicada. *Thémata: Revista De Filosofía*, (44), 163-183.
- (2014). Necesidad y virtud de la comunicación. A propósito de pol. 1253a de aristóteles. *Dilemata*, (14), 61-83.

Chiner i Mateu, R. (2011). *Estaciones de tren y ciudad: Barcelona - Estambul* (Tesina)
Recuperado de <http://upcommons.upc.edu/pfc/handle/2099.1/10783>

Chomsky, Noam, Hernam, Edwards. (2005). *Los guardianes de la libertad*. Barcelona: Crítica.

Cisneros, J. (2002). El concepto de la comunicación: El cristal con que se mira. *Revista Andaluza De Comunicación*, (7-8), 49-82.

Claval, P. (2005). L'étude géographique des réseaux au croisement des théories de la communication et des relations institutionnalisées.lieux visibles, liens invisibles. *16ème FIG (Festival International De Géographie) Le Monde En Réseaux*, Saint-Dié-des-Vosges. 22.

Clozier, R., y Vigarié, A. (1963). *Géographie de la circulation* Éditions Génin.

Cobos Arteaga, Francisco de los. (2004). Aventureros ferroviarios. notas sobre la financiación de la red secundaria de los ferrocarriles españoles: El caso de Richard Preece Williams. *Cuaderno De Estudios Empresariales*, (14), 9-26.

Coller, X. (2005). *Estudio de casos* (2nd ed.). Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.

Comisión Europea, U. E. (1990). Plan director de red de alta velocidad europea

- (1991). Directiva 91/440 desarrollo de los ferrocarriles comunitarios
- (1992). Tratado de la Unión Europea (Tratado de Maastrich)
- (1993). Libro blanco, crecimiento, competitividad y empleo. retos y pistas para entrar en el s. XXI
- (1996). Directiva 96/48 interoperabilidad del sistema ferroviaria transeuropeo de alta velocidad
- (1999). Estrategia territorial europea
- (2000). Convenio europeo del paisaje
- (2001). Estrategia a seguir para la revitalización de los ferrocarriles comunitarios
- (2001). Libro blanco, la política europea de transportes con horizonte 2010; la hora de la elección
- (2004). Directiva 2004/50 Interoperabilidad del sistema ferroviario transeuropeo
- (2010). La política de transportes de cara al 2010. La hora de la verdad

Colonna , P., y Pisciotta, M. (1995). L'Alta velocità ferroviaria. *Vie y Trasporti*, (607), 29-52.

Comín Comín, F. (1998). *150 años de historia de los ferrocarriles españoles*. Madrid: Anaya.

Comte, A. (1973). In Revuelta J. M. (Ed.), *Curso de filosofía positiva*. Buenos Aires: Aguilar.

Conde, M. (2007). *Target: manual de instrucciones :¿marketing más eficaz*. La Coruña:

Netbiblo

- Condeço-Melhorado, A., Gutiérrez, J., y García-Palomares, J. C. (2011). Spatial impacts of road pricing: Accessibility, regional spillovers and territorial cohesion. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 45(3), 185-203.
- Condry, J. (1989). *The psychology of television* Lawrence Erlbaum Hillsdale, New Jersey
- Contractor, N. S., Seibold, D. R., y Heller, M. A. (1996). Interactional influence in the structuring of media use in groups influence in members' perceptions of group decision support system use. *Human Communication Research*, 22(4), 451-481.
- Cooley, C. (1902). *Human nature and the social order*. Nueva York: Charles Scribner's sons.
- Coraggio, J. L. (2001). Comunicación y desarrollo local. *Ciclo "Comunicación y Desarrollo Local"*, Buenos Aires.
- Costa Mas, J. (2003). Los frentes fluviales de París y Londres en la pintura del siglo XIX. *Cuadernos De Geografía*, (73), 259-276.
- Costas-Centivany, C. M. (1999). Spain's airport infrastructure: Adaptations to liberalization and privatization. *Journal of Transport Geography*, 7(3), 215-223.
- Coto Millán, P., y Inglada López de Sabando, V. (2003). Innovación en el transporte por el ferrocarril: El tren de alta velocidad. *Economía Industrial*, (353), 83-88.
- Couper, A. D. (1993). European community shipping policy. *Journal of Transport Geography*, 1(1), 59-61.

- Crespo Fajardo, J. L. (2011). *Estudios sobre arte y comunicación social*. La Laguna Tenerife: Sociedad Latina de comunicación Social.
- Cuéllar Villar, D. (2007). El ferrocarril en España, 1848-2005: Una visión en el largo plazo. *Jornadas de historia ferroviaria: 150 años de ferrocarril en Albacete (1855-2005)* (1st ed., pp. 11-64) Albacete : Ayuntamiento de Albacete, 2007.
- De Certau, M. (1996). *La invención de lo cotidiano*. México DF: Universidad Iberoamericana.
- De Fleur, M., y Ball - Rokeach, S. (2008). *Teorías de la comunicación de masas*. Barcelona: Paidós.
- Delgado, O. (2007). *Ideas geográficas sobre la relación tiempo, clima y sociedad. el determinismo geográfico como ideología*. Recuperado de http://www.sogeocol.edu.co/documentos/determinismo_geografico.pdf
- Demissie, M. G., Correia, G. H. d. A., y Bento, C. (2013). Exploring cellular network handover information for urban mobility analysis. *Journal of Transport Geography*, 31(0), 164-170.
- Diario El País (2014). *Libro de estilo El País* (22ª ed.). Madrid: El País.
- Diezhandino Nieto, M.P. (1994): *El quehacer informativo*. Bilbao: Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco.
- Dirección General de Tráfico. (2013). *Anuario estadístico general*. Madrid:
- Dobruszkes, F. (2013). The geography of european low-cost airline networks: A contemporary analysis. *Journal of Transport Geography*, 28(0), 75-88.

- Docherty, I., Shaw, J., y Gather, M. (2004). State intervention in contemporary transport. *Journal of Transport Geography*, 12(4), 257-264.
- Dollfus, O. (1976). *El espacio geográfico*, Barcelona: Okios Tau
- Dundon-Smith, D. M., y Gibb, R. A. (1994). The channel tunnel and regional economic development. *Journal of Transport Geography*, 2(3), 178-189.
- Eastwood, D. A. (1992). Technical aspects in the geography perception process. *Geographica*, (29), 107-128.
- Elías, C. (2012). Adaptación de la metodología de "observación participante" al estudio de los gabinetes de prensa como fuentes periodísticas. *Empiria. Revista De Metodología De Ciencias Sociales*, (6), 145-159.
- Escribano, R. (2006). Evaluación del impacto paisajístico de las infraestructuras. *Primer Congreso Infraestructuras y Paisaje*, Sevilla. , 119-131.
- Español Echaniz, I. (2007). Los valores paisajísticos de la red local de carreteras. *Revista De Obras Públicas*, (3.478), 31-40.
- Estevan, A., y Sanz, A. (1996). *Hacia la reconversión ecológica del transporte en España*. Madrid: Los libros de la catarata.
- Feldhoff, T. (2002). Japan's regional airports: Conflicting national, regional and local interests. *Journal of Transport Geography*, 10(3), 165-175.

- Feliu Torrent, J. (2005). Les grans infraestructures de transport i el desenvolupament local de la ciutat mitjana. El tren d'alta velocitat a Lleida, Avinyó i Novara, 2005 (Tesis Doctoral, Universitat de Girona). Recuperado de <http://www.tdx.cat/handle/10803/7897?show=full>;
- Fernández del Moral, J. (1983). *Modelos de comunicación científica para una información periodística especializada*. Barcelona: Dossat.
- Fernández Díaz-Sarabia, P. F. (2003). *El ferrocarril hullero de La Robla a Valmaseda (1980-1972)* (1st ed.) Junta de Castilla y León.
- Fernández Durán, R., y Nebot Beltrán, F. (1980). Por una alternativa radical al transporte. *Ciudad y Territorio: Revista De Ciencia Urbana*, (2), 111-112.
- Fernández Oliva, F. A. (1998). *Historia del tren a través del cine*. Barcelona: Film ideal.
- Fernández Portela, J. y Soria Cáceres, C.H. (2013). Ferrocarril, patrimonio y cultura vitivinícola en la Ribera del Duero vallisoletana (Castilla y León, España). *Cuadernos de Turismo*, (32), 89-113
- Ferraz Sexto, C. (2001). El territorio como mercancía: Fundamentos teóricos y metodológicos del marketing territorial. *Revista De Desenvolvimento Econômico, Salvador, Año, 3*, 67-78.
- Ferré Trenzano, J. M., y Ferré Nadal, J. (1996). *Políticas y estrategias de comunicación y publicidad : Cómo gestionar la comunicación global de la empresa y diseñar una campaña de publicidad*. Madrid: Díaz de Santos.

- Ferrer Torío, R. (1999). El ferrocarril de Alar del Rey a Santander: 1852-1866. In J. M. (. I.). Iglesias Gil (Ed.), *Actas de los IX cursos monográficos sobre el patrimonio histórico (reinos, julio-agosto 1998)* (1st ed., pp. 193-204) Universidad de Cantabria, Servicio de Publicaciones.
- Fielding, G. J. (1995). Congestion pricing and the future of transit. *Journal of Transport Geography*, 3(4), 239-246
- Flipo, J., y Texier, L. (1992). Marketing territorial: De la pratique à la théorie. *Revue Française Du Marketing*, (136), 41-52.
- Fontcuberta, M. (1993). *La noticia. pistas para percibir el mundo*. Barcelona: Paidós.
- Francescutti, L. P. (2009). El tiempo de los titulares. un análisis verbal de la titulación en la prensa española durante el periodo 1980/2005. *Estudios Sobre El Mensaje Periodístico*, 15, 243-259.
- Fremont, A. (2007). Global maritime networks: The case of maersk. *Journal of Transport Geography*, 15(6), 431-442.
- Fröidh, O. (2005). Market effects of regional high-speed trains on the svealand line. *Journal of Transport Geography*, 13(4), 352-361.
- Fundación Ferrocarriles Españoles (2008) *El Ferrocarril en el Arte: Grabado y pintura del siglo XIX al XXI* (Recuperado de <http://www.madrimasd.org/cienciaysociedad/resenas/exposiciones/exposicion.asp?id=60>)

-
- (2012) Talleres de trabajo “Los miércoles del archivo y la biblioteca” Recuperado de http://www.docutren.com/Biblioteca/Miercoles_ArchivoyBiblioteca.asp
- Fuentes, J. R. (2008). Publicidad e inmigración: Nuevas estrategias para un nuevo target. *Telos: Cuadernos de comunicación e innovación*, (76), 133-141.
- Fujita, M., Krugmanb, P., y Moria, T. (1999). On the evolution of hierarchical urban systems. *European Economic Review*, 43(2), 209-251.
- Gallego Palomares, J. A. (2001). Alcázar de San Juan y el ferrocarril (1850-1936). Red urbana, funciones y especulación del suelo. *II Congreso De Historia Ferroviaria*, Aranjuez.
- Gámir Orueta, A., y Ramos Pérez, D. (2011). Los pequeños aeropuertos regionales de la España peninsular: Dinámicas recientes y perspectivas de futuro. *Ería: Revista Cuatrimestral De Geografía*, (84), 77-102.
- Gámir Orueta, A., y Valdés, C. M. (2007). Cine y geografía: Espacio geográfico, paisaje y territorio en las producciones cinematográficas. *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, (45), 157-190.
- García Álvarez, J., y María Martínez, D. (2012). Geografía, viajes y periodismo en la España del franquismo: Valeriano salas y la revista geográfica española. *Scripta Nova.Revista Electrónica De Geografía y Ciencias Sociales. Universidad De Barcelona*, XV(378)
- García Ballesteros, A., y Bosque Sendra, J. (1989). *El espacio subjetivo de la ciudad de Segovia* (1st ed.) Universidad Complutense.

- García Jiménez, L. (2007). *Las teorías de la comunicación en España :Un mapa sobre el territorio de nuestra investigación (1980-2006)*. Madrid: Tecnos.
- García Lozano, I., y Moreno Burgos, M. D. (2008). *El ferrocarril en el arte*. Unpublished manuscript.
- García Madrigal, F., y Vicén Antolín, C. (1994). *Fundamentos de comunicación humana*. Zaragoza: Mira.
- García Miñor, A. (1958). *El pintor Dario de Regoyos y su época*. Oviedo: Diputación de Asturias etc.
- García Montalvo, J. (2013). Mercado de la vivienda en España:¿ se ha completado el ajuste? *Cuadernos De Información Económica*, (236), 19-30.
- García Pérez, J. (2007). Régimen jurídico del ferrocarril desde sus orígenes hasta el s. XX. *Anales de mecánica y electricidad*, 84(Ejemplar dedicado al transporte ferroviario), 14-23.
- *Nuevo marco jurídico del sector ferroviario: Estudio de la ley del sector ferroviario y demás normas de desarrollo* (1st ed.). Madrid: Editorial Reus.
- García Uceda, M. (2011). *Las claves de la publicidad* (7ª ed.). Madrid: Esic.
- García Utrera, J. L. (2002). *El AVE Madrid-Lisboa por Extremadura: Efectos territoriales y diferentes alternativas*. (Tesina) Recuperado de <http://upcommons.upc.edu/pfc/handle/2099.1/6281>

-
- García-Palomares, J. C., Gutiérrez, J., y Latorre, M. (2012). Optimizing the location of stations in bike-sharing programs: A GIS approach. *Applied Geography*, 35(1), 235-246.
- Gerbner, G., Gross, L., Signorielli, N., y Morgan, M. (1980). Television violence, victimization and power. *American Behavioral Scientist*, 23(5), 705-716.
- Gibson, J. J. (1974). *La percepción del mundo visual*. Buenos Aires: Infinito.
- Gifreu, J. (1991). *Estructura general de la comunicación pública*. Barcelona: Editorial Pòrtic.
- Giménez Capdevila, R. (1986). La geografía de los transportes. en busca de su identidad. *GeoCrítica: Cuadernos Críticos De Geografía Humana*, 62, 5-68.
- Giner Pastor, J. (1983). *El ferrocarril Madrid - Alicante en el siglo XIX*. Alicante: Caja de Ahorros Provincial de Alicante.
- Giuliano, G. (1997). Age and trip-making. *Journal of Transport Geography*, 5(1), 44.
- Givoni, M. (2006). Development and impact of the modern High-speed train: A review. *Transport Reviews*, 26(5), 593-611.
- Gleave, M. B. (1997). Port activities and the spatial structure of cities: The case of freetown, sierra leone. *Journal of Transport Geography*, 5(4), 257-275.
- Golob, T. F., y Hensher, D. A. (2007). The trip chaining activity of sydney residents: A cross-section assessment by age group with a focus on seniors. *Journal of Transport Geography*, 15(4), 298-312.

- Gómez Mendoza, A. (1984). *Ferrocarril y mercado interior en España (1874 - 1913)*. Madrid: Banco de España.
- (1989). *Ferrocarril, industria y mercado en la modernización de España*. Barcelona: Espasa Calpe.
- Gómez Mompart, J. L. (1982). *Los titulares en prensa* (1st ed.) Barcelona : Mitre
- Gomis, L. (1991). *Teoría del periodismo: Cómo se forma el presente*. Barcelona etc.: Paidós.
- González Lobo, M. A. (2009). *Manual de publicidad*, Madrid: Esic
- González Rodríguez, M., Benito Rey, F., Muñoz Pozo, B., y Ortiz Molina, C. (2012). En Centro de Estudios Paisaje y Territorio (Ed.), *Paisaje y ferrocarril en el valle del Guadalquivir. recuperación de entornos ferroviarios en la provincia de Córdoba*. Sevilla: Junta de Andalucía.
- González Sanz, R., y Rico Liqueste, J. (2006). Ferrocarriles andaluces en la Gaceta de los Caminos de Hierro 1862-1914. *IV Congreso Historia Ferroviaria*. Málaga.
- González Yanci, M. P. (1976). El ferrocarril como factor condicionante de la localización industrial de una ciudad: El caso de Madrid. *Boletín De La Real Sociedad Geográfica*, (112), 329-346.
- González Yanci, M. P., Aguilera Arilla, M. J., Bordería Uribeondo, M. P., y Santos Preciado, J. M. (2005). Cambios en las ciudades de la línea de alta velocidad Madrid- Sevilla desde su implantación. *Cuadernos Geográficos*, (36), 527-547.

- Gore, C. (1994). Developing environmental policy on british railways. *Journal of Transport Geography*, 2(3), 204-207.
- Gourvish, T. (2010). *The high speed rail revolution: History and prospects*. London: HS2 Ltd.
- Grossi, G. (2007). *La opinión pública. Teoría del campo demoscópico*, Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas
- Gumuchian, H. (1991). *Représentations et aménagement du territoire*. Paris: Anthropos.
- Gunther, A. C. (1998). The persuasive press inference effects of mass media on perceived public opinion. *Communication Research*, 25(5), 486-504.
- Gutierrez Puebla, J. (2004). El tren de alta velocidad y sus efectos espaciales. *Investigaciones Regionales*, (5), 199-224.
- Gutiérrez, J., González, R., y Gómez, G. (1996). The european high-speed train network: Predicted effects on accessibility patterns. *Journal of Transport Geography*, 4(4), 227-238.
- Gutiérrez, J., y Urbano, P. (1996). Accessibility in the european union: The impact of the trans-european road network. *Journal of Transport Geography*, 4(1), 15-25.
- Hall, P., y Banister, D. (1994). The second railway age. *Built Environment*, 19(3/4), 157-162.
- Hall, S. (1977). *Culture, the media and the ideological effect* Arnold.

- Hallsworth, A. G., Black, C., y Tolley, R. (1995). Psycho-social dimensions of public quiescence towards risks from traffic-generated atmospheric pollution. *Journal of Transport Geography*, 3(1), 39-51.
- Hatem, F. (2007). *Le marketing territorial: Principes, méthodes et pratiques* EMS.
- Hay, A. (1973). *Transport for the space economy: A geographical study*. Universidad Estatal de Pensilvania: Macmillan.
- Hernández Luis, J. Á. (2004). The role of inter-island air transport in the canary islands. *Journal of Transport Geography*, 12(3), 235-244.
- Hernández Marco, J. L. (2002). Las primeras reacciones de las compañías ferroviarias españolas al inicio de la competencia automovilística antes de la guerra civil. *Revista de Historia Económica - Journal of Iberian and Latin American Economic History*, 20(2), 335-363.
- Hernández Martínez, C. (2004). *Manual de creatividad publicitaria*. Madrid: Síntesis.
- Herranz-Loncán, A. (2004). Infrastructure and economic growth in Spain 1845-1935. *Journal of Economic History*, (2), 540-545.
- Hiernaux, D., y Lindón, A. (1993). El concepto de espacio y el análisis regional. *Secuencia*, (25), 89-110.
- Himanen, V., Lee-Gosselin, M., y Perrels, A. (2005). Sustainability and the interactions between external effects of transport. *Journal of Transport Geography*, 13(1), 23-28.
- Holvad, T. (2009). Review of railway policy reforms in europe. *Built Environment*, 35(1), 24-42.

- Hovland, C. I., Janis, I. L., y Kelley, H. H. (1953). *Communication and persuasion; psychological studies of opinion change*.
- Hoyle, B. S., y Knowles, R. D. (1992). *Modern transport geography*. Londres: Belhaven Press.
- Humanes, M. L. (2001). El encuadre mediático de la realidad social. Un análisis de los contenidos informativos en televisión. *Zer, Revista de estudios de comunicación*. (11), 9.
- Humphreys, I., y Francis, G. (2002). Policy issues and planning of UK regional airports. *Journal of Transport Geography*, 10(4), 249-258.
- Hurst, M. (1974). *Transportation geography. comments and readings*. Nueva York: Mc Grow-Hill.
- Igartua Perosanz, J. J. (1998). La técnica del listado de pensamientos como método de investigación en comunicación publicitaria. *Comunicación y Cultura*, (3), 43-62.
- Igartua Perosanz, J. J., y Humanes, M. L. (2004). *Teoría e investigación en comunicación social*. Madrid: Síntesis.
- Igartua Perosanz J. J., Corral, E., y Villar, C. (2000). Persuasión y publicidad comercial. Una investigación empírica. *Revista De Psicología Social Aplicada*, 10(1), 51-75.
- Inglada López de Sabando, V., y De Rus Mendoza, G. (1993). Análisis coste-beneficio del tren de alta velocidad en España. *Revista De Economía Aplicada*, 1(3), 27-48.
- Innerarity, D. (2006) *El nuevo espacio público*, Madrid, Espasa.

- Isard, W. (1968). *Location and space-economy: A general theory relating to industrial location, market areas, trade, and urban structure* Massachusetts Institute of Technology.
- Jardí, M. (1990). Paisaje: ¿Una síntesis geográfica? *Revista De Geografía Universidad De Barcelona*, XXIV, 43-60.
- Jensen, J. D., Bernat, J. K., Wilson, K. M., y Goonewardene, J. (2011). The delay hypothesis: The manifestation of media effects over time. *Human Communication Research*, 37(4), 509-528.
- Jiménez García, M. *La evolución urbana de Valladolid en relación con el ferrocarril*. Valladolid: Ámbito.
- Jiménez-Ontiveros, F. (1924). *Bases para la resolución del problema ferroviario en España: Estudio crítico-legislativo* Madrid: Imprenta de la Ciudad Lineal.
- Johansson, O. (2007). Inter-urban competition and air transport in the deregulated era: The nashville case. *Journal of Transport Geography*, 15(5), 368-379.
- Katz, E. (1980). On conceptualizing media effects. *Studies in Communication*, (1), 119-141.
- Klapper, J. (1974). *Efectos de las comunicaciones de masas: Poder y limitaciones de los medios modernos de difusión*. Madrid: Aguilar.
- Knowles, R. D. (1993). Research agendas in transport geography for the 1990s. *Journal of Transport Geography*, 1(1), 3-11.

- Kronrod, A., y Engel, O. (2001). Accessibility theory and referring expressions in newspaper headlines *Journal of Pragmatics*, (33), 683-699.
- Lasswell, H. (1948). The structure and function of communication in society. In Bryson (Ed.), *Communication of ideas* (pp. 37-51) Harper.
- Lasswell, H. D. (1927). The theory of political propaganda. *American Political Science Review*, 21(3), 627-631.
- Lazarsfeld, P., Melendres, J., y Boudon, R. (1985). *Metodología de las ciencias sociales., conceptos e indices* (3ª ed.). Barcelona: Laia.
- Lentisco, D. (2005). *Cuando el hierro se hace camino: Historia del ferrocarril en España*. Madrid: Alianza Editorial.
- Lévi-Strauss, C. (1958). *Anthropologie structurale*. Paris: Plon.
- Lippman, W. (2003). *La opinión Pública*, Madrid: Cuadernos de Langre
- Litvak, L. (1991). *El tiempo de los trenes: El paisaje español en el arte y la literatura del realismo (1849 - 1918)*. Barcelona: Serbal.
- Loo, B. P. Y., Li, L., Psaraki, V., y Pagoni, I. (2014). CO2 emissions associated with hubbing activities in air transport: An international comparison. *Journal of Transport Geography*, 34(0), 185-193
- López Aranguren, J. L. (1986). *La comunicación humana*. Madrid: Tecnos.

- López del Ramo, J. (2004). *Análisis del tratamiento informativo del transporte ferroviario en el diario ABC (1975-2001)* (Tesis Doctoral, Universidad Complutense de Madrid) Recuperado de <http://eprints.ucm.es/7425/>
- López Hernández, A. (2008). Catálogo de revistas ferroviarias españolas (1941-2007). *Documentación De Las Ciencias De La Información*, 31, 259-277.
- López Pita, A. (2003). *Transporte marítimo y ferrocarril*. Universitat Politècnica de Catalunya: Barcelona
- López, E., Gutiérrez, J., y Gómez, G. (2008). Measuring regional cohesion effects of large-scale transport infrastructure investments: An accessibility approach. *European Planning Studies*, 16(2), 277-301.
- Lowenthal, D. (1961). Geography, experience, and imagination: Towards a geographical epistemology. *Annals of the Association of American Geographers*, 51(3), 241-260.
- Lozano Ascencio, C. Piñuel Raigada, J. L., Gaitán Moya, J.A (2010), Las verdades implantadas en los titulares de prensa sobre los temas de comunicación. Análisis de la construcción de discursos hegemónicos a partir de las auto-referencias hacia la comunicación. *Razón y Palabra*, 15(74)
- Luengo Cruz, M. (2009). Desde los "efectos" mediáticos hasta la influencia cultural: Fundamentos analíticos para una interpretación simbólica de las noticias. *Anàlisi: Quaderns De Comunicació i Cultura*, (39), 113-129.
- Luhmann, N. (1996). *La ciencia de la sociedad.*, Universidad Iberoamericana: México DF

- (2000) *La realidad de los medios de comunicación de masas*, Barcelona: Anthropos
- Lynch, K. (1960). *La imagen de la ciudad* (1ª, 10ª tirada (2010) ed.). Barcelona etc.: Gustavo Gili.
- Lyons, G. (2009). The reshaping of activities and mobility through new technologies. *Journal of Transport Geography*, 17(2), 81-82.
- Määttä-Juntunen, H., Antikainen, H., Kotavaara, O., y Rusanen, J. (2011). Using GIS tools to estimate CO2 emissions related to the accessibility of large retail stores in the oulu region, finland. *Journal of Transport Geography*, 19(2), 346-354.
- Macías, O. (2001). Bilbao, metrópoli ferroviaria. *II Congreso Historia Ferroviaria*, Aranjuez.
- Mackinder, H. J. (1904). The geographical pivot of history. *The Geographical Journal*, 23(4), 421-437.
- Mahan, A. T. (1965; 1890). *The influence of sea power upon history: 1660-1783*. London: Methuen.
- Marc, E., y Picard, D. (1992). *La interacción social: Cultura, instituciones y comunicación* (1ª ed.). Barcelona: Paidós.
- Marcos Recio, J. C., y López Hernández, L. (2006). La comunicación en RENFE: Algunas campañas significativas. *IV Congreso De Historia Ferroviaria*. Málaga
- Marqués Pascual (2012) *La caída de difusión en los diarios de pago. principales causas y su relevancia en el caso español* (Tesis Doctoral. Universidad Ramón Llul, Barcelona)

- Recuperado de
<http://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/101465/Tesis%20Joaqu%EDn%20Marqu%E9s%20Pascual.pdf;jsessionid=A35880FFEBCC506990DDF4F76417A61C.tdx1?sequence=1>
- Marsden, G., y Rye, T. (2010). The governance of transport and climate change. *Journal of Transport Geography*, 18(6), 669-678.
- Martí Henneberg, J. (2000). Un balance del tren de alta velocidad en Francia: Enseñanzas para el caso español. *Ería: Revista Cuatrimestral De Geografía*, (52), 131-144.
- Martín Algarra, M. (2003). *Teoría de la comunicación: Una propuesta*. Madrid: Tecnos.
- Martín Martín, F. (1998). *Comunicación empresarial e institucional*. Madrid: Universitas.
- Martín Serrano, M. (1978). *Métodos actuales de investigación social*. Madrid: Akal.
- (1982). *Teoría de la comunicación*. Madrid: Universidad Internacional Menéndez Pelayo.
- Martin, F. (1997). Justifying a high-speed rail project: Social value vs. regional growth. *The Annals of Regional Science*, 31(2), 155-174.
- Martínez Albertos, J. L. (1983). *Curso general de redacción periodística*. Barcelona: Mitre.
- Martínez Arnaldos, M. (2002). Modas, titulares y discurso político. *Política y oratoria : El lenguaje de los políticos* (1st ed., pp. 45-58) Ayuntamiento de Cádiz : Universidad de Cádiz, Servicio de Publicaciones.

- Martínez Reynés, M. R., y Seguí Pons, J. M. (1994). El aeropuerto de palma en la red del tráfico aéreo de pasajeros: Un análisis de relaciones. *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, (19), 67-88.
- Martínez Sánchez-Mateos, H. S., y Givoni, M. (2012). The accessibility impact of a new high-speed rail line in the UK – a preliminary analysis of winners and losers. *Journal of Transport Geography*, 25(0), 105-114.
- Martínez Vara, T. (2009). Una mirada al pasado de la literatura ferroviaria: Notas críticas sobre los textos anteriores a la nacionalización. *Revista Bibliográfica de Geografía y Ciencias Sociales*, XIV(834)
- Martins, N., y Wilson, B. J. (2012). Social aggression on television and its relationship to children's aggression in the classroom. *Human Communication Research*, 38(1), 48-71.
- Mattelart, A., y Multigner, G. (2007). *Historia de la sociedad de la información* Paidós.
- McCombs, M. E., y Shaw, D. L. (1972). The agenda-setting function of mass media. *Public Opinion Quarterly*, 36(2), 176-187.
- McCombs, M. (1996). Influencia de las noticias sobre nuestras imágenes del mundo. *Los efectos de los medios de comunicación : Investigaciones y teorías* (1st ed., pp. 13-34) Paidós Ibérica.
- McDonald, N. C. (2012). Is there a gender gap in school travel? an examination of US children and adolescents. *Journal of Transport Geography*, 20(1), 80-86.

- McLuhan, M., y Powers, B. R. (1990). *La aldea global: Transformaciones en la vida y los medios de comunicación mundiales en el siglo XXI*. Barcelona: Gedisa.
- McQuail, D. (1977). The influence and effects of mass media. *Mass Communication and Society*, 70-93. Glasgow: Sage
- McQuail, D. (1991). *Introducción a la teoría de la comunicación de masas* (2ª ed.). Barcelona etc.: Paidós.
- Medda, F. (2012). Land value capture finance for transport accessibility: A review. *Journal of Transport Geography*, 25(0), 154-161
- Meissner, M. *Las líneas aéreas de bajo coste* (Tesis Doctoral, Universidad de Málaga)
Recuperado de <http://riuma.uma.es/xmlui/handle/10630/2576>
- Mercado, S.,. (2004). *Mercadotecnia programada. principios y orientaciones para orientar la empresa hacia el mercado* (2nd ed.). México DF: Limusa.
- Meunier, J. (2002). *On the fast track: French railway modernization and the origins of the TGV, 1944-1983* Greenwood Publishing Group.
- Ministerio de Fomento (1987). Ley 16/1987, de 30 de julio, de Ordenación de los Transportes Terrestres, LOTT
- (2000). Plan Director de Infraestructuras PDI 2000-2007
 - (2005). Ley del sector ferroviario 39/2003
 - (2005). Plan Estratégico de Infraestructuras y Transporte PEIT 2005-2020.

- (2012). Plan Transporte, Infraestructura y Vivienda PITVI 2012-2024

Miralles Guasch, C. (2002). Transporte y territorio urbano: Del paradigma de la causalidad al de la dialéctica. *Documents d'Anàlisi Geogràfica*, (41), 107-120.

- (2009). Infraestructuras y desarrollo. *Diario Público*

Moles, A. (1975). *La comunicación y los mass media*. Bilbao: Mensajero.

Mulley, C., y Nelson, J. D. (1999). Interoperability and transport policy: The impediments to interoperability in the organisation of trans-european transport systems. *Journal of Transport Geography*, 7(2), 93-104

Muñiz Cachón, C. (1990). Retórica en los titulares de prensa. *Actas del III simposio internacional de la asociación española de semiótica : Celebrado en madrid, durante los días 5, 6 y 7 de diciembre de 1988 : (retórica y lenguajes)*. (1st ed., pp. 215-222) Universidad Nacional de Educación a Distancia, UNED.

Muñiz Martínez, N., y Cervantes Blanco, M. (2012). Marketing de ciudades y "place branding". *Pecunia: revista de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales*, 1, 123-149

Muñoz Rubio, M., Sanz Fernández, J., y Vidal Olivares, J. (1999). *Siglo y medio del ferrocarril en España, 1848-1998: Economía, industria y sociedad*. Madrid: Fundación de los Ferrocarriles Españoles

Muñoz Torres, J. M. (2002). *Por qué interesan las noticias. un estudio de los fundamentos del interés informativo*. Barcelona: Herder.

- Muzio, G., y Santos Ganges, L. (2001). Logroño 1901-1958: La desviación del ferrocarril y su papel en la estructura urbana. *II Congreso De Historia Ferroviaria*, Aranjuez.
- MZA, y Norte (1932). *El problema ferroviario: Estudios realizados y medidas legislativas adoptadas en España para intentar su resolución: 1918-1932* Madrid: Gráfica Administrativa
- Navarro de Oña, C. (1984). *El ferrocarril Linares - Almería, 1870 - 1948*. Almería: Cajal.
- Neisser, U. (1981). *Procesos cognitivos y realidad: Principios e implicaciones de la psicología cognitiva*. Madrid: Marova.
- Noelle Neumann, E. (1974). The Spiral of Silence A Theory of Public Opinion, *Journal of Communication* (24), 2, pp 43-51
- Nogué i Font, J., y San Eugenio, J. (2009). Pensamiento geográfico versus teoría de la comunicación. Hacia un modelo de análisis comunicativo del paisaje. *Documents d'Anàlisi Geogràfica*, 55, 27-55.
- Nogué i Font, J. (1992). Turismo, percepción del paisaje y planificación del territorio. *Estudios Turísticos*, (115), 45-54.
- (2010) El retorno al paisaje. *Enrahonar: Quaderns De Filosofia*, (45), 123-136.
- Núñez Ladevéze, L. (1995). *Introducción al periodismo escrito*. Barcelona: Ariel.
- Odrizola Chené, J. (2012). Cibermedios y agenda-setting: La configuración de la agenda mediática internacional, *Estudios sobre el mensaje periodístico* (18), 157-171

- Offner, J. (1993). Les «effets structurants» du transport: Mythe politique, mystification scientifique. *Espace Géographique*, 22(3), 233-242.
- Olabarrieta, B. (2007). Urbanismo y ferrocarril: Un difícil encuentro: Estudio de la FFE sobre la integración urbana de los ferrocarriles en el siglo XIX. *Revista del Ministerio de Fomento*, (567), 36-43.
- Oliver, B. (2002). Individual differences in media effects. *Media effects: Advances in theory and research* (2nd ed., pp. 507-524) Lawrence Erlbaum Associates: Mahwah, New Jersey.
- Ollivro, J. (1999). Quand la vitesse recompose le territoire: Localisation des gares TGV et organisation urbaine. *Annales Des Ponts Et Chaussées*, (89) 25-30.
- Olmedo Gaya, A. (2001). Estudio histórico del ferrocarril desde la perspectiva de sus normas reguladoras. *II Congreso De Historia Ferroviaria*, Aranjuez.
- Olsson, J. (2009). Improved road accessibility and indirect development effects: Evidence from rural philippines. *Journal of Transport Geography*, 17(6), 476-483.
- Orcao, A. I. (1989). Tendencias actuales de la geografía del transporte: El análisis de la movilidad. *Geographicalia*, (26), 83-90.
- Orcao, A. I., y Cornago, C. D. (2007). Accessibility to basic services in one of the most sparsely populated areas in Europe: The province of Teruel (Spain). *Area*, 39(3), 295-309.
- Ormaechea Hernáiz, A. M. (1989). *Ferrocarriles en Euskadi, 1855-1936* (1st ed.) Bilbao: Eusko Trenbideak

- Ortega Gutiérrez, F., Humanes, M. L., Sánchez Serrano, C., García Tójar, L., y Tamarit Rodríguez, A. M. (2006). *Periodismo sin información* (1st ed.) Madrid: Tecnos.
- Ortega Valcarcel, J. (2000). *Los horizontes de la geografía :Teoría de la geografía*. Barcelona: Ariel.
- Ortega, E., López, E., y Monzón, A. (2014). Territorial cohesion impacts of high-speed rail under different zoning systems. *Journal of Transport Geography*, 34(0), 16-24.
- Ortiz Hernán, S. (1996). Ferrocarril, progreso y paisaje. la visión poética de Unamuno y Machado. *Revista De Obras Públicas Órgano Profesional De Los Ingenieros De Caminos, Canales y Puertos*, 143(3354), 81-90
- Ortuñez Goicolea, P. P. (1992). Maura, Cambó y De la Cierva ante el problema ferroviario. *Anales De Estudios Económicos y Empresariales*, (7), 307-320.
- (1999). La configuración de la red nacional y las grandes compañías ferroviarias: Norte y MZA, 1913-1936. En *Siglo y medio del ferrocarril en España, 1848 - 1998: Economía, industria y sociedad* (1st ed., pp. 273-298) Instituto Alicantino Juan Gil-Albert.
 - (1999b). *El proceso de nacionalización de los ferrocarriles en España. historia de las grandes compañías ferroviarias, 1913-1943* (Tesis Doctoral, Universidad de Valladolid)
Recuperado de <http://uvadoc.uva.es/handle/10324/65>
- Osgood, C., Sáinz Sánchez, F. J., y Romano, V. (1986). *Conducta y comunicación*. Madrid: Taurus.

- Parkin, J.(2012). Megacities: Urban form, governance and sustainability, *Journal of Transport Geography*, 23(0), 96.
- Pascual Domenech, P.(1978). Los orígenes del ferrocarril en Cataluña. el ferrocarril de Barcelona a Mataró (1848-1856). *Hacienda Pública Española*, (55), 313-338.
- (1999). *Los caminos de la era industrial: La construcción y financiación de la red ferroviaria catalana, 1843-1898*. Barcelona: Edicions Universitat Barcelona.
- Pascual Ruiz-Valdepeñas, H., Pastor Antolín, L. J., y Calderón Calderón, B. (2005). Oportunidad y problemática de las infraestructuras logísticas en ámbitos urbanos: El caso de Valladolid. *Ciudad y Territorio: Estudios Territoriales*, (143), 145-170.
- Pastor Antolín, L. J. (1986). *La red de transporte en Castilla y León*. Valladolid: Ámbito.
- Peiravian, F., Derrible, S., y Ijaz, F. (2014). Development and application of the pedestrian environment index (PEI). *Journal of Transport Geography*, 39(0), 73-84.
- Pérez Fernández, F. (1994). La integración del ferrocarril en la ciudad. *Revista De Obras Públicas*, 3, 79-89.
- Pérez González, R. A. (2008). *Estrategias de comunicación* (4ª ed.). Barcelona: Ariel.
- Pérez Martínez, A., y Acosta Díaz, H. (2003). La convergencia mediática: Un nuevo escenario para la gestión de información. *Acimed*, 11(5)

- Pérez Pérez, J. J. (2006). Efectos de los contenidos mediáticos en la audiencia. *Propuestas para una comunicación de calidad: Contenidos, efectos y formación* (1st ed., pp. 289-294) Editorial Edipo.
- Perl, A. D., y Goetz, A. R. (2015). Corridors, hybrids and networks: Three global development strategies for high speed rail. *Journal of Transport Geography*, 42(0), 134-144.
- Perloff, R. (1993). *The dynamics of persuasion*. Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Perry, A., y Symons, L. (1994). The wind hazard in the British isles and its effects on transportation. *Journal of Transport Geography*, 2(2), 122-130.
- Perse, E. M. (2006) Meta analysis: Demonstrating the power of mass communication. *Media effects research: Advances through meta analysis* (pp. 467 488). Nueva Jersey: Mahway Erlbaum
- Petty, R., y Cacioppo, J. (1996). *Attitudes and persuasion: Classic and contemporary approaches*. Oxford: Westview Press.
- Peyret, H. (1949). *Histoire des chemins de fer en france et dans le monde*. Paris: Societe des editions francaises.
- Pie, R., y Tejada, C. (2000). El TAV como excusa... *Geometría: Revista Semestral de Arquitectura y Urbanismo*, (27), 2.
- Plana Castellví, J. A. (1998). Geografía y sociedad de la información. *Revista De Geografía*, XXII-XXIII, 139-147.

- Plassard, F. (1991). Le train à grande vitesse et le réseau des villes. *Transports*, 341, 14-22.
- (1997). Les effets des infrastructures de transport, modèles et paradigmes. *Infrastructures De Transport Et Territoire*, , 39-54.
- Plumed Lasarte, M. (2013). Marketing adaptado al territorio: "place marketing" como herramienta de gestión de la imagen de destino. *Cuadernos de Estudios Empresariales*, 23, 133-147.
- Polo Muriel, F. (2006). ¿Vivíamos felices? beneficios sociales en Renfe. *Vía Libre*, (500), 152-154.
- Poloniato, A. (1980). *Cine y comunicación*. México: Trillas.
- Ponce, J. C. (1996). *Literatura y ferrocarril en España: Aspectos socioliterarios del ferrocarril en España*. Madrid: Fundación de los Ferrocarriles Españoles.
- Pons, J. M. S., y Pérez, M. R. (2003). Geographic information systems and intelligent transport systems: Technologies used to form new communication networks. *Networks and Communication Studies*, 17(1-2), 53-70.
- Porter, G. (1995). The impact of road construction on women's trade in rural nigeria. *Journal of Transport Geography*, 3(1), 3-14.
- Potrykowski, M., y Taylor, Z. (1984). *Geografía del transporte*. Barcelona: Ariel.
- Potter, J. (1998). *La representación de la realidad: Discurso, retórica y construcción social*. Barcelona: Paidós.

-
- Prados López, M. (1950). El ferrocarril y la prensa. *Ferrocarriles y Tranvías*, XVII (191), 277-279.
- Punter, J. (1982). Landscape aesthetics: A synthesis and critique. En *Valued Environments*, 100-123. Londres: Allen y Unwin
- Ramos Melero, R. (2004). *Reformas y políticas liberalizadoras del ferrocarril: El nuevo escenario de la unión europea*. Madrid: Fundación de los Ferrocarriles Españoles.
- Raposo Quintana, G. (2006). El paisaje y su imagen: De la construcción social al objeto de consumo. *Revista Diseño Urbano y Paisaje*, 3 (9)
- Ratzel, F. (1893). *Politische geographie*. Munich: R. Oldenbourg.
- Reardon, K.K. (2008). *La persuasión en la comunicación: teoría y contexto*. Barcelona: Paidós
- Reclus, E. (1877). *Nouvelle géographie universelle*. Paris: Hachette.
- (1881). *La terre: Description des phénomènes de la vie du globe*. Paris: Librairie Hachette.
- Renfe. (1964). Plan decenal de modernización
- (1975). Plan RENFE
 - (1995-2014) Anuario del ferrocarril
 - (2012) Histórico de Publicidad 1973-2011

- Ribalaygua Batalla, C. (2005). Alta velocidad y ciudad: Estrategias de incorporación de las nuevas estaciones periféricas francesas y españolas. *Cuadernos De Investigación Urbanística*, (44), 5-130.
- Rizo, M. (2004). El interaccionismo simbólico y la Escuela de Palo Alto. Hacia un nuevo concepto de comunicación. *Portal De La Comunicación* Bellaterra: Institut de la Comunicació. Universitat Autònoma de Barcelona
- Robbins, D., y Thompson, K. (2007). Special issue on transport at tourist destinations. *Journal of Transport Geography*, 15(2), 80-82
- Robles Tardío, R., (2009). *Episodios de la abstracción del arte a ritmo de tren* (Tesis Doctoral, Universidad Complutense de Madrid) Recuperado de: <http://eprints.ucm.es/7746/>
- Rodrigo Alsina, M. (2001). *Teorías de la comunicación: Ámbitos, métodos y perspectivas*. Bellaterra: Universitat Autònoma de Barcelona, Servei de Publicacions.
- Rodrigue, J., Comtois, C., y Slack, B. (2013). *The geography of transport systems* Kentucky: Routledge.
- Rodríguez Díaz, R. (2009). La agenda de los alumnos en clase, profesores como medios y agenda-setting, *Estudios sobre el mensaje periodístico*, (15)
- Rodríguez Gómez, G., Gil Flores, J., y García Jiménez, E. (1996). *Metodología de la investigación cualitativa* Aljibe.
- Rodriguez Lazaro, F. J. (2000). *Los primeros ferrocarriles españoles*. Madrid: Akal.

- Rodríguez Teijeiro, A. (2009). *El proceso de comunicación mediática del Caso Prestige: Efectos sobre la percepción social de la población afectada* (Tesis Doctoral, Universidad de La Coruña) Recuperado de http://ruc.udc.es/bitstream/2183/9269/3/RodriguezTeijeiro_Ariadna_TD_2009_01de2.pdf
- Roiz, M., (2002) *La sociedad persuasora. Control cultural y comunicación de masas*, Barcelona, Paidós
- Rosselló i Verger, V. M.(1983). La revinguda del Xúquer i el desastre de la ribera (20-21 octubre 1982): Una perspectiva geogràfica. *Cuadernos De Geografía*, (32), 3-38.
- Roth, R., y Polino, M. (2003). *The city and the railway in Europe*. Aldershotetc: Ashgate.
- Rubin, A. M. (2002). The uses-and-gratifications perspective of media effects. *Media effects: Advances in theory and research* (2nd ed., pp. 525-548) Lawrence Erlbaum Associates: Mahwah, New Jersey.
- Rubio Ferreres, J. M. (2009). Opinión pública y medios de comunicación. Teoría de la agenda setting. *Gazeta de Antropologia*, (25)
- Rubio Garcia, R. (2014). Twitter y la teoría de la agenda-setting: Mensajes de la opinión pública digital. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, (20), 249-264.
- Rudio, F. V. (1986). *Introdução ao projeto de pesquisa científica* (11th ed.). Sao Paulo:Vozes.

- Ruiz Acosta, M. J. (1992). Los titulares en prensa: Estudios de su evolución y lenguaje. *Lenguaje informativo y filmográfico* (1st ed., pp. 77-84) Sevilla: Universidad de Sevilla, Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad, Periodismo, Literatura y Estética
- Ruiz Pérez, M., Martínez Reynés, M. R., y Seguí Pons, J. M. (2004). El problema del ruido en los entornos aeroportuarios. El caso del aeropuerto de Palma de Mallorca. *Boletín De La Asociación De Geógrafos Españoles*, (38), 225-244.
- Sagaris, L. (2014). Citizen participation for sustainable transport: The case of “Living city” in santiago, chile (1997–2012). *Journal of Transport Geography*, 41(0), 74-83.
- Salazar Herrera, R. M. (2003). *Hacia un periodismo especializado ágil y creativo: La experiencia de la revista de transportes señales (1996–1998)* (Tesis Doctoral, Universidad Nacional Mayor de San Marcos) Recuperado de http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtual/Tesis/Human/Salazar_HR/salazar_hr.htm
- Salom Carrasco, J., y Casado Díaz, J. M. (2007). Movilidad cotidiana y mercados locales de trabajo en la comunidad valenciana, 1991-2001. *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, (44), 5-28.
- Salvat Martinrey, G., y Serrano Marín, V. (2011). *La revolución digital y la sociedad de la información*. Zamora: Comunicación Social.
- San Eugenio Vela, J. (2012). *Teoría y métodos para marcas de territorio*. Barcelona: UOC.
- Sánchez Noriega, J. L., y Vázquez Montalbán, M. (2002). *Crítica de la seducción mediática: Comunicación y cultura de masas en la opulencia informativa* (2ª ed.). Madrid: Tecnos.

- Sanchis Deusa, M. d. C. (1988). *El transporte en el país valenciano :(carreteras y ferrocarriles)*. Valencia: Universidad de Valencia
- Santamaría García, A. (1995). Los ferrocarriles públicos cubanos, 1830-1959. La doble naturaleza de la dependencia azucarera. *Revista De Indias*, 55(204), 485-515.
- Santos Ganges, L., y Lalana Soto, J. L. (2009). Ferrocarril y territorio. el caso de la sección 7º del Santander-Mediterráneo. Palma de Mallorca. , *V Congreso de Historia Ferroviaria*
- Santos y Ganges, L. (2007). *Urbanismo y ferrocarril.la construcción del espacio ferroviario en las ciudades medias españolas*. Madrid: Fundación de los Ferrocarriles Españoles.
- Santos, M. (1996). *Metamorfosis del espacio habitado*. Barcelona: Oikos-Tau.
- Saperas, E. (1998). *Manual básico de teoría de la comunicación*. Barcelona: CIMS
- Saravia, M. (2008), Soterramientos que son pérdidas. *El País* (Recuperado de http://elpais.com/elpais/2008/07/04/actualidad/1215159418_850215.html)
- Sarriugarte, I. (2003). Imagen del ferrocarril en la pintura y el grabado del s. XIX. *III Congreso Historia Ferroviaria*. Gijón..
- Saus, M. A. (2013). Infraestructura ferroviaria y ciudad: Su cambiante correspondencia espacial desde los paradigmas de la ciencia, la historiografía urbana y el urbanismo. *Revista De Estudios Sociales*, (45), 144-157.
- Saussure, F., Bally, C., Sechehaye, A., Riedlinger, A., y De Mauro, T. (1978). *Cours de linguistique générale*. Paris: Payot.

-
- Scalabrini Ortiz, R. (1940). *Historia de los ferrocarriles argentinos*. Buenos Aires: Plus Ultra.
- Scheufele, D. A. (1999). Framing as a theory of media effects. *Journal of Communication*, 49(1), 103-122.
- Schönharting, J., Schmidt, A., Frank, A., y Bremer, S. (2003). Towards the multimodal transport of people and freight: Interconnective networks in the RheinRuhr metropolis. *Journal of Transport Geography*, 11(3), 193-203
- Schramm, W., y Roberts, D. F. (1971). *The process and effects of mass communication*. Illinois: University of Illinois Press
- Schramm, W., y Carbajal, R. (1982). *La ciencia de la comunicación humana*. Barcelona: Grijalbo.
- Seguí Pons, J. (2005). Las infraestructuras de transporte y el territorio en España. Recuperado de http://age.ieg.csic.es/temas/05-01-infraest_trans.htm
- Seguí Pons, J., y Martínez Reynés, M. R. (2003). Pluralidad de métodos y renovación conceptual en la geografía de los transportes del siglo XXI. *Scripta Nova: Revista Electrónica de Geografía y Ciencias Sociales*, (139)
- Serrano Martínez, J. M. (1999). Tráfico aéreo de pasajeros, turismo y red aeroportuaria en España a finales del siglo XX: Algunas consideraciones. *Cuadernos De Turismo*, (4), 73-88.

-
- (2007). Hacia una red mallada de vías rápidas de gran capacidad. el nuevo plan estratégico de infraestructuras y transportes. *Boletín De La Asociación De Geógrafos Españoles*, (43), 173-196.
- Serrano Martínez, J. M., y García Marín, R. (2010). La política de transporte ferroviario en España. los corredores de alta velocidad: Sus potenciales y limitaciones. *Scripta Nova: Revista Electrónica de Geografía y Ciencias Sociales*, (14)
- Shannon, C., y Weaver, W. (1948). The mathematical theory of communication. *The Bell System Technical Journal*, (27), 379-423.
- Shapiro, M. A. (1991). Memory and decision processes in the construction of social reality. *Communication Research*, 18(1), 3-24.
- Shapiro, M. A., y Lang, A. (1991). Making television reality unconscious processes in the construction of social reality. *Communication Research*, 18(5), 685-705.
- Sierra Bravo, R. (1994). *Técnicas de investigación social : Teoría y ejercicios* (14^a ed.). Madrid: Paraninfo.
- Slack, B. (2006). Globalisation, policy and shipping: Fordism, post-fordism and the European Union maritime sector, E. Selkou, M. Roe. Edward Elgar, Cheltenham (2004), ISBN: 1 84376 934 4. *Journal of Transport Geography*, 14(1), 77-78.
- Small, N. O. (1993). A victim of geography, not policy? Canada's airline industry since deregulation. *Journal of Transport Geography*, 1(3), 182-194.

- Soja, E. (1993). *Geografías pós-modernas: A reafirmação do espaço na teoria social crítica*. Río de Janeiro: Zahar.
- Soria Cáceres, C.H. (2010), *Grandes infraestructuras para cambiar la ciudad. Alta Velocidad y transformaciones urbanísticas en Valladolid*. (Tesina inédita). Universidad de Valladolid
- (2013) The high-speed rail in Spain. A new transport model for a new society, *Conference of the International Geographical Union 2013*, Kyoto (Japón)
- Soria i Puig, A. (1980). ¿ A qué se llama transporte? *Ciudad y Territorio: Revista De Ciencia Urbana*, (2), 19-32.
- Sorre, M. (1948). Fondements de la géographie humaine. *Cahiers Internationaux De Sociologie*, 21-37.
- Southwell, B. G., y Yzer, M. C. (2007). The roles of interpersonal communication in mass media campaigns. *Communication Yearbook*, (31), 419-462.
- Sperber, D., y Wilson, D. (1988). *Relevance: Communication and cognition* (1st ed.). Oxford: Basil Blackwell Scientific Publications.
- Spirn, A. W. (1998). *The language of landscape*. Yale: Yale University Press.
- Steel, b. (1971). Los estilos funcionales y la enseñanza del idioma. *Español Actual*, (18), 9-18.
- Stern, E., Sinuany-Stern, Z., Spharadi, Z., y Holm, E. (1996). Congestion-related information and road network performance. *Journal of Transport Geography*, 4(3), 169-178.

- Stubbs, J., y Jegede, F. (1998). The integration of rail and air transport in Britain. *Journal of Transport Geography*, 6(1), 53-67
- Sutton, C. J. (1999). Land use change along Denver's I-225 beltway. *Journal of Transport Geography*, 7(1), 31-41
- Swanson, D. (1995). El campo de comunicación política. La democracia centrada en los medios. En *Comunicación Política*, Muñoz Alonso, A., Rospir, J.I. (ed.), 3-24. Madrid: Universitas.
- Taaffe, E. J., Gauthier, H., y O'Kelly, M. (1996). *Geography of transportation*. New Jersey: Prentice Hall.
- Tapiador, F. J., Burckhart, K., y Martí-Henneberg, J. (2009). Characterizing European high speed train stations using intermodal time and entropy metrics. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 43(2), 197-208.
- Tedde de Lorca, P. (1996). La expansión de las grandes compañías ferroviarias españolas: Norte, MZA y andaluces (1865-1930). *La empresa en la historia de España* (1st ed., pp. 265-284) Madrid: Editorial Civitas.
- Téllez Infantes, A. (2007). *La investigación antropológica*. Alicante: Editorial Club Universitario.
- Tesser Obregón, C. (2000). Algunas reflexiones sobre los significados del paisaje para la geografía. *Revista De Geografía Norte Grande*, 27, 19-26.

- Thill, J., y Lim, H. (2010). Intermodal containerized shipping in foreign trade and regional accessibility advantages. *Journal of Transport Geography*, 18(4), 530-547.
- Thompson, I. B. (2002). Air transport liberalisation and the development of third level airports in france. *Journal of Transport Geography*, 10(4), 273-285.
- Toro, F. (2012). *Geografía*. (Material no publicado)
- Torrego Serrano, F. (1986). Geografía de los transportes. *Anales De Geografía De La Universidad Complutense*, (6), 285-296.
- Trip, J. J., y Bontekoning, Y. (2002). Integration of small freight flows in the intermodal transport system. *Journal of Transport Geography*, 10(3), 221-229.
- Tristancho, R. (2013). *Las revistas ferroviarias, el conocimiento especializado*, Madrid: Fundación de los Ferrocarriles Españoles
- Troin, J. (1995). *Rail et aménagement du territoire: Des héritages aux nouveaux défis*. Paris: Edisud.
- Tubella i Casadevall, I., y Alberich Pascual, J. (2012). *Comprender los media en la sociedad de la información* (1ª ed.). Barcelona: UOC.
- Turner, J., y Kwakye, E. (1996). Transport and survival strategies in a developing economy: Case evidence from accra, ghana. *Journal of Transport Geography*, 4(3), 161-168.
- Ullman, E. L., y Boyce, R. R. (1980). *Geography as spatial interaction*, Seattle: University of Washington Press

- Ureña Francés, J. M. d., Garmendia Antín, M., y Coronado Tordesillas, J. M. (2009). Nuevos procesos de metropolización facilitados por la alta velocidad ferroviaria. *Ciudad y Territorio: Estudios Territoriales*, (160), 213-232.
- Ureña Francés, J. M., Menerault, P., y Garmendia, M. (2009). The high-speed rail challenge for big intermediate cities: A national, regional and local perspective. *Cities*, 26(5), 266-279.
- Vickerman, R. (1997). High-speed rail in Europe: Experience and issues for future development. *The Annals of Regional Science*, 31(1), 21-38.
- Vidal de la Blache, P. (1941). *Principes de géographie humaine* (3ª ed.). Paris: Armand Colin.
- Vidal Raich, E. (1994). El mapa de comunicaciones de Francisco Coello (1855). *Boletín De La Asociación de Geógrafos Españoles*, (19), 105-112.
- Wais, F. (1987). *Historia de los ferrocarriles españoles*. Madrid: Fundación de los Ferrocarriles Españoles.
- Watzlawick, P. (2003). *¿Es real la realidad? : Confusión, desinformación, comunicación* (8ª ed.). Barcelona: Herder.
- Watzlawick, P., Bavelas, J. B., y Jackson, D. (1981). *Teoría de la comunicación humana: Interacciones, patologías y paradojas* (2ª ed.). Barcelona: Herder.
- Weaver, D. H. (1980). Audience need for orientation and media effects. *Communication Research*, 7(3), 361-373.

- Weimann, G., y Brosius, H. (1994). Is there a two-step flow of agenda-setting? *International Journal of Public Opinion Research*, 6(4), 323-341.
- Winkin, Y. (1984). *La nueva comunicación*. Barcelona: Editorial Kairós.
- Wolf, M. (1994). *Los efectos sociales de los media*. Barcelona: Paidós.
- Wolkowitsch, M. (1960). *L'économie régionale des transports dans le centre et le centre-ouest de france*. Paris: Sedes.
- (1981). Transport et énergie. *Annales De Géographie*, 535-559.
- Wright, P. L. (1974). Analyzing media effects on advertising responses. *Public Opinion Quarterly*, 38(2), 192-205.
- Wright, C. (1986). *Comunicación de masas: Una perspectiva sociológica* (1ª ed.). México: Paidós.
- Yanes Mesa, R. (2007). La Comunicación política y los nuevos medios de comunicación personalizadas. *Ámbitos* (16), 355-365
- Zárate Martín, M. A., y Rubio Benito, M. T. (2006). *Glosario y prácticas de geografía humana*. Madrid: Editorial Universitaria Ramón Areces.
- Zembri, P. (1993). TGV—Réseau ferré classique: Des rendez-vous manqués? *Annales De Géographie*,(571) 282-295.

Zimbardo, P. G., y Leippe, M. R. (1991). *The psychology of attitude change and social influence*. Michigan: Mcgraw-Hill Book Company.

Zorrilla Barroso, J. M. (1996). *El titular de la noticia* (Tesis Doctoral, Universidad Complutense de Madrid) Recuperado de <http://biblioteca.ucm.es/Tesis/19911996/S/3/S3003401.pdf>

Trains connect more than cities



Los trenes conectan algo más que ciudades
Eslogan de Amtrak, Ferrocarriles de Estados Unidos

