

Editorial. Medios de comunicación públicos y participación ciudadana

Javier Marzal-Felici
Universitat Jaume I

Andreu Casero-Ripollés
Universitat Jaume I

Referencia de este artículo

Marzal-Felici, Javier y Casero-Ripollés, Andreu (2021). Editorial nº 21. Medios de comunicación públicos y participación ciudadana. En: *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, nº21, 11-18. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2021.21.1>

Continúa la crisis sanitaria y comunicativa

En el anterior editorial de la revista *adComunica*, en el número 20, de julio de 2020, hablábamos de los terribles efectos que estaba teniendo la pandemia causada por el virus SARS-CoV-2. En enero de 2021, en todo el mundo, hemos pasado de 15 a 90 millones de contagiados, y de 620.000 a cerca de 2 millones de muertos, mientras en España hemos sobrepasado los 2 millones de contagios y 50.000 fallecidos. En estos últimos meses, hemos sufrido dos olas más. Se trata de una situación realmente dramática, que está teniendo consecuencias muy graves en la economía, en la vida política y en el ámbito de la cultura, entre otros.

Y, como es lógico, en el campo de la comunicación, la pandemia está teniendo consecuencias terribles. El pasado 6 de enero todo el planeta fue testigo del asalto al Capitolio de los Estados Unidos por varios cientos de votantes del presidente

Donald Trump. Unas sorprendentes imágenes que superaron la más audaz de las ficciones de cine. De algún modo, a esto han llevado los años de *fake news*, de ausencia de control sobre las redes sociales y de desregulación del sistema mediático. Sin duda, estas imágenes permanecerán muchos años en la memoria de todos, una suerte de «*déjà vu*» para quienes vivimos en directo el golpe de estado del 23F en 1981. La suspensión por tiempo indefinido de las cuentas de Donald Trump en Facebook, Twitter y otras redes sociales da cuenta de la gravedad de la crisis política y social que estamos viviendo en estos momentos. De este modo, hemos podido constatar que las redes sociales son un altavoz excepcional para expandir la desinformación, las falsedades y los bulos, creando así una suerte de epidemia de *desinformación*.

Pero también debemos pensar que 2021 puede ser el año de las vacunas: las que combatirán el Coronavirus, y también abrigamos la esperanza de que lo ocurrido en Estados Unidos, y que ha conmocionado a la opinión pública en todo el mundo, sirva también para *vacunarnos* contra la creencia de que no es necesario regular y supervisar lo que ocurre en las redes sociales y en el sistema mediático que, gestionados sin escrúpulos, pueden servir para multiplicar el odio y las fantasías más delirantes.

Los medios de comunicación públicos (MCP) en la era de las plataformas y de la posverdad

La irrupción y desarrollo de las plataformas de Vídeo bajo Demanda (*Video on Demand*, VoD) y la expansión de las redes sociales han cambiado el escenario comunicativo nacional e internacional. El último informe del *Estudio de General de Medios* (EGM), de octubre de 2020, señala que sólo Netflix, Amazon Prime Video y HBO acumulan el 58,6% del consumo de entretenimiento audiovisual en las plataformas digitales, cuya oferta completa puede superar en España más de un centenar de compañías transnacionales y autóctonas. Es obvio que las corporaciones públicas, y los medios de comunicación privados, no pueden ignorar esta realidad.

En los últimos años, hemos podido constatar cómo los principales operadores de RTV en España han desarrollado sus propias plataformas multimedia, entre las que destacan, a nivel estatal, RTVE.es, que contiene una oferta muy amplia de contenidos, y Atresmedia.es, que ha desarrollado también una plataforma *premium*. La mayoría de corporaciones públicas de RTV autonómicas han realizado esfuerzos muy relevantes en los últimos años, como es el caso de las más veteranas como CCMA, EITB, CRTVG, TeleMadrid o RTVA, pero también es destacable el esfuerzo realizado por otras corporaciones regionales como Canal Extremadura, Aragón TV, Castilla-La Mancha Media o À Punt Mèdia, nacida inicialmente como plataforma multimedia en diciembre de 2017, a la que se sumaron las emisiones de radio (diciembre de 2017) y de televisión (junio de 2018).

No deja de ser sorprendente que en diciembre de 2020 se haya alcanzado en España el récord absoluto en lo que se refiere al tiempo de consumo de contenidos audiovisuales: entre los mayores de 18 años, un total de 5 horas y 44 minutos, sumando el consumo lineal y el diferido. Por otro lado, el último Informe de Barlovento señala que, en la comparativa sobre el consumo de las cadenas de TV, la oferta de TV pública corresponde al 26,6% de la audiencia, frente al 73,4% de los espectadores que siguen la oferta de las TV privadas.

El segundo actor fundamental que ha entrado en juego es el de las redes sociales, como un agente esencial que está provocando transformaciones importantes, y cuya incidencia se está dejando sentir, principalmente, en los procesos relacionados con la producción y difusión de contenidos, tanto en los campos de la información como del entretenimiento. En efecto, el periodismo en radio y en televisión ya no puede realizarse sin tener en cuenta la difusión de las noticias a través de las redes sociales, al tiempo que cada vez es más patente la necesidad de escuchar a los ciudadanos, que sienten la necesidad de ser tenidos en cuenta.

También se confirma que el uso de las redes sociales ha aumentado, de forma exponencial en los últimos años, siendo para los más jóvenes, y también para una buena parte de la población adulta, la principal fuente de información, hasta el punto de que, según datos del Estudio Anual de Redes Sociales 2020 de iab Spain, elaborado por eLogia, el 66% de los usuarios utilizan las redes sociales para informarse y el 81% para entretenerse. Esta realidad pone de manifiesto una circunstancia clave: que las redes sociales se están convirtiendo en una suerte de «medios de comunicación», alterando así el ecosistema de medios, y propiciando un terreno abonado para las *fake news* y para la manipulación de la opinión pública, en tanto que agentes viralizadores de informaciones distorsionadas.

Medios de comunicación públicos, gobernanza y participación de la ciudadanía

Como hemos señalado recurrentemente, los medios de comunicación públicos o servicios públicos audiovisuales son esenciales, en especial para corregir los graves desequilibrios sociales, como ocurre en España, donde la brecha digital es todavía muy importante, y cada vez hay más dificultades para el acceso a la comunicación y cultura de calidad. En este sentido, cualquier definición de medios de comunicación de servicio público incluye una referencia a la «participación», como la que nos ofrecieron Emili Prado y Miquel de Moragas hace 20 años, cuando señalaban que las radios y televisiones de «servicio público» ofrecen «garantías democráticas (especialmente defensa del pluralismo), estímulo a la *participación ciudadana*, función cultural, identitaria, social y de bienestar social, de equilibrio territorial, económico y desarrollo, motor de la industria audiovisual, innovación y experimentación creativas, función humanística y moralizadora, y función divulgadora

y socializadora del conocimiento» (Moragas y Prado, 2000: 379-380), situando la «participación ciudadana» entre uno de sus primeros rasgos definitorios.

El Convenio de la Diversidad Cultural de la UNESCO de 2005 —firmado por el Parlamento español en 2007— subraya la relevancia del *derecho de acceso* «que consiste en facilitar la participación de los ciudadanos» y promueve «el acceso a bienes y servicios culturales, así como el desarrollo de sistemas de gobernanza cultural informados, transparentes y participativos» (UNESCO, 2005). Precisamente, la noción de «gobernanza» es un concepto clave que permite concebir los medios públicos de comunicación como instituciones que pertenecen a la sociedad civil y que, por tanto, no pueden depender de los partidos políticos, de tal modo que «solo a través de la participación libre e igual de todos los grupos de interés puede lograrse el acuerdo que legitima y otorga credibilidad y confianza a los medios públicos» (García-Marzá, 2015), de tal modo que la gobernanza de los medios públicos «no recaiga solo, ni principalmente, en los partidos políticos». De este modo, en el marco de la gobernanza actual, la participación es «una exigencia moral y no solo una estrategia corporativa para generar reputación», como afirma García-Marzá. Es de sobras conocido que la instrumentalización política de las corporaciones públicas es uno de los problemas más graves que afecta a la credibilidad y reputación de los medios públicos, de manera especial en los países del sur de Europa.

El presente número de la revista adComunica dedica la sección *Informe* y la sección *Tribuna: Investigación y Profesión* a la temática de los «Medios de comunicación públicos y participación ciudadana», bajo la coordinación de los profesores Francisco Campos Freire, Catedrático de Periodismo de la Universidad de Santiago de Compostela, y Antonio Loriguillo López, Profesor Ayudante Doctor de la Universitat Jaume I. En los últimos años, los medios de comunicación públicos (MCP) están siendo objeto de un fuerte cuestionamiento por una parte importante de la ciudadanía en Europa y, muy especialmente, en España. Numerosos expertos (Bustamante, 2015; Prado, 2015; Zallo, 2015; López-Olano, 2018; Freedman y Goblott, 2018) coinciden en destacar que las causas de la crisis de las corporaciones públicas de radiotelevisión son múltiples, y coincidentes en el tiempo, configurando así una suerte de «tormenta perfecta».

Por un lado, la crisis económica y financiera de 2008 ha reducido, de manera muy sensible, los presupuestos de las corporaciones públicas de medios, lo que ha redundado en la calidad de la oferta de las RTV, y que ha tenido consecuencias muy notables en la pérdida de audiencia y en el deterioro de la reputación de estas entidades. El prestigio de los MCP se ha agravado con los escándalos de corrupción de los últimos años, resultado de la «gubernamentalización» de los medios por parte del poder político y de la ausencia de mecanismos de regulación del espacio comunicativo, en especial en España.

Por otro lado, en los últimos años, el Grupo RTVE y las grandes radiotelevisiónes públicas autonómicas españolas (CCMA, EITB, CRTVG, RTVA, entre otras) están abordando profundas reformas para su adaptación al nuevo contexto digital, que numerosos profesionales de estas corporaciones contemplan de forma negativa. La imposibilidad de poder incorporar a nuevas generaciones de profesionales y los bajos presupuestos que se manejan a causa de la crisis económica, dificultan la adaptación de los MCP al nuevo entorno transmedia, en el que es necesario adoptar nuevos flujos y rutinas de trabajo, en un contexto en el que las emisiones de radio y televisión tienen incluso menos relevancia que sus plataformas multimedia o la gestión de sus redes sociales.

En la última década, se debe destacar la intensa labor que desarrolla el Servicio de Inteligencia de Medios (*Media Intelligence Service*, MIS) de la Unión Europea de Radiodifusión (UER / EBU, *European Broadcasting Union*, organización que agrupa más de ochenta operadores de radio y televisión del continente europeo, mayoritariamente de titularidad pública), principalmente en dos direcciones. Por un lado, alertando sobre la necesidad de incrementar la calidad de la oferta radiotelevisiva, más allá de la tópica distinción entre medios públicos y privados, lo que representa, de facto, la reivindicación del papel central de la comunicación de masas en las sociedades avanzadas. Por otro lado, impulsando la renovación de los medios de comunicación de servicio público, que tienen ante sí el reto de adaptar sus estructuras al nuevo escenario digital, con el fin de recuperar, en especial, al público más joven (cuyo consumo es multiplataforma y online) así como el prestigio perdido (Suárez, 2012; Campos-Freire, 2016).

En este contexto, cabe subrayar que en las democracias liberal-representativas la participación ciudadana se ha limitado al ejercicio del derecho a voto, en un contexto en el que, como han señalado Habermas (1987), Nino (1997), Dryzek (2000) o Lamuedra (2012), entre otros, se está produciendo un «déficit de legitimidad social» de la democracia actual. Y uno de los *antídotos* más eficientes para proteger nuestra democracia es, precisamente, promover una mayor participación social, que los medios de comunicación públicos tienen la responsabilidad de impulsar, en un entorno mediático en el que los *social media* son cada vez más importantes. De este modo, podemos afirmar que la *participación ciudadana* constituye una de las preocupaciones más relevantes en la agenda de los responsables de los medios de comunicación públicos, pero también entre los estudiosos de los medios. Una prueba palpable de ello es el monográfico que presentamos.

La crisis de los medios públicos y del sistema comunicativo, de nuevo a debate

En las últimas semanas, se ha dado a conocer el comunicado «Canal Sur de toda y para toda la ciudadanía andaluza» de la Plataforma en Defensa de la Radio y Televi-

sión de Andalucía, que han impulsado diferentes organizaciones ciudadanas y profesionales de toda España, en defensa de los fuertes recortes que se anuncian para la Corporación RTVA, y que tanto nos recuerda a lo ocurrido con el cierre de RTVV. El Departamento de Ciencias de la Comunicación de la Universitat Jaume I, editora de la revista *adComunica*, ha mostrado su apoyo al comunicado, recordando que los expertos en economía política de la comunicación, tanto a nivel nacional como internacional, valoran de manera unánime y taxativa la necesidad de contar con medios de comunicación públicos, porque poseen una indudable relevancia estratégica para el desarrollo económico, social y cultural de los países y territorios que los albergan.

Por otra parte, pocos días antes de las vacaciones de Navidad, la Unión de Periodistas Valencianos ha hecho público el *Manifiesto contra el desmantelamiento del sistema comunicativo valenciano*, en el que denuncia el cierre de empresas informativas y alerta de la precarización de los puestos de trabajo en el campo del periodismo, un escrito que ha sido suscrito igualmente por el Departamento de Ciencias de la Comunicación de la Universitat Jaume I. En la nota de prensa enviada por el departamento se manifiesta nuestra preocupación al constatar el empeoramiento de las condiciones de trabajo de los profesionales de la información y la continua pérdida de los puestos de trabajo en diarios y empresas informativas de la Comunidad Valenciana. Esta situación se ha visto más afectada por la crisis sanitaria del COVID-19, se pide a las administraciones públicas el máximo apoyo a los medios de comunicación públicos y privados y, en tercer lugar, se destaca que la declaración de los medios de comunicación por el gobierno de España como «servicios esenciales» se debe traducir en ayudas directas que puedan permitir la supervivencia y continuidad de las empresas informativas valencianas.

Adhesión de la Plataforma de Revistas de Comunicación (PlatCom) a la Declaración de San Francisco y al Manifiesto de Leiden

Por último, pero no menos importante, también queremos aprovechar este editorial para subrayar el hecho de que en octubre pasado, PlatCom, la Plataforma de Revista de Comunicación PlatCom, integrada por 13 revistas del campo de la comunicación —*Revista Mediterránea de Comunicación, Communication Papers, index comunicación, Fotocinema, Fonseca Journal of Communication, Miguel Hernández Communication Journal, TecCom Studies, Sphera Publica, IROCAMM, adComunica, Pangea, ZER y Revista Latina de Comunicación Social*— ha hecho pública su adhesión a la Declaración de San Francisco sobre la Evaluación de la Investigación (DORA), de 2012, así como al Manifiesto de Leiden, de 2015, con el fin de advertir contra la utilización del factor de impacto y el número de citas como únicos criterios para evaluar la calidad de la producción científica.

Tanto la Declaración de San Francisco como el Manifiesto de Leiden fueron impulsados por miles de especialistas en bibliometría, de reconocido prestigio, y han

sido apoyados por cientos de instituciones internacionales, agencias de evaluación y universidades.

Para PlatCom esta adhesión a la Declaración DORA y al Manifiesto de Leiden constituye un necesario ejercicio de reconocimiento y de respeto a la complejidad del trabajo que realizan los/as investigadores/as, con el fin de destacar la relevancia del contenido de las investigaciones que publicamos en nuestras revistas. El actual modelo de evaluación de la calidad científica en España nos parece rígido y mecanicista en su aplicación ya que ignora la naturaleza cualitativa de la actividad investigadora, y paradójicamente, nos aleja de los estándares internacionales de evaluación de la investigación más innovadores.

Asimismo, PlatCom subraya su compromiso con el acceso abierto de la comunidad de investigadores a la producción científica y con la transparencia en el ejercicio de la actividad editorial de las revistas, así como con la internacionalización de la producción científica española y latinoamericana. En este sentido, debemos llamar la atención sobre el hecho de nuestras revistas son todas ellas internacionales, que publican en una lengua tan relevante como el español y muchas de ellas lo hacen además en las lenguas habladas en España —catalán, gallego y euskera— y en otras lenguas latinas como el francés, el portugués y el italiano, cuya importancia no se pueda soslayar, sin menoscabo de que muchas de nuestras revistas publican también en inglés todos sus contenidos. En este sentido, reclamamos la ayuda económica de las instituciones públicas —Ministerio de Universidades e Innovación, FECYT, Universidades, etc.— para la traducción de los manuscritos que publicamos.

Como ya es habitual, no podemos finalizar nuestro editorial sin dejar de agradecer el compromiso y generosidad de investigadores, revisores y profesionales, y del equipo de dirección de la revista *adComunica* que han participado en este número, de los coordinadores de las secciones y, de nuestra comunidad científica, que contribuyen a fortalecer este proyecto editorial.

Referencias

Bustamante, Enrique (2015). El servicio público en España: manual de las malas prácticas. En: Marzal Felici, Javier; Izquierdo Castillo, Jéssica; Casero Ripollés, Andreu (eds.). *La crisis de la televisión pública. El caso de RTVV y los retos de una nueva gobernanza*. Barcelona, Bellaterra, Castellón, Valencia: Universitat Pompeu Fabra, Universitat Autònoma de Barcelona, Universitat Jaume I, Universitat de València. Col·lecció Aldea Global.

Campos Freire, Francisco (coord.) (2016). *Situación actual y tendencias de la radiotelevisión pública en Europa*. Madrid: FORTA.

Dryzek, John S. (2000). *Deliberative democracy and beyond: liberals, critics, contestations*. Oxford: Oxford University Press.

Freedman, Des y Goblot, Vana (2018). *A Future for Public Service Television*. Londres: Goldsmith.

Moragas, Miquel de y Prado, Emili (2000). *La televisió pública a l'era digital*. Barcelona: Pòrtic / Centre d'Investigació de la Comunicació.

García-Marzá, Domingo (2015). Ética y gobernanza en las televisiones públicas: la aportación de la ética empresarial. En: Marzal Felici, Javier; Izquierdo Castillo, Jéssica; Casero Ripollés, Andreu (eds.). *La crisis de la televisión pública. El caso de RTVV y los retos de una nueva gobernanza*. Barcelona, Bellaterra, Castellón, Valencia: Universitat Pompeu Fabra, Universitat Autònoma de Barcelona, Universitat Jaume I, Universitat de València. Col·lecció Aldea Global.

Habermas, Jürgen (1987). *Teoría de la acción comunicativa*. Madrid: Tecnos.

Lamuedra, María (2012). El futuro de la televisión de servicio público en España: la necesaria alianza con la ciudadanía. En: Lamuedra, María (coord.). *El futuro de la televisión pública: la necesaria alianza con la ciudadanía*. Madrid: Editorial Popular.

López-Olano, Carlos (2018). *RTVV: Paradigma de la triple crisis de las televisiones públicas*. Valencia: Tirant Lo Blanch.

Nino, Carlos Santiago (1997). *La constitución de la democracia deliberativa*. Barcelona: Gedisa.

Prado, Emili (2015). Indispensabilidad de la televisión pública en el universo convergente. En: Marzal Felici, Javier; Izquierdo Castillo, Jéssica; Casero Ripollés, Andreu (eds.). *La crisis de la televisión pública. El caso de RTVV y los retos de una nueva gobernanza*. Barcelona, Bellaterra, Castellón, Valencia: Universitat Pompeu Fabra, Universitat Autònoma de Barcelona, Universitat Jaume I, Universitat de València. Col·lecció Aldea Global.

Suárez Candel, Roberto (2012). *Adapting Public Service to the Multiplatform Scenario: Challenges, Opportunities and Risks*. Hamburg: Hans-Bredow-Institut.

UNESCO (2005). *La Convención de 2005 sobre la protección y la promoción de la diversidad de las expresiones culturales*. París: UNESCO. Consultado el 10 de enero de 2021 en https://en.unesco.org/creativity/sites/creativity/files/2811_16_passport_web_s.pdf.

Zallo, Ramón (2015). Razones e implicaciones del cierre de Radiotelevisió Valenciana. En: Marzal Felici, Javier; Izquierdo Castillo, Jéssica; Casero Ripollés, Andreu (eds.). *La crisis de la televisión pública. El caso de RTVV y los retos de una nueva gobernanza*. Barcelona, Bellaterra, Castellón, Valencia: Universitat Pompeu Fabra, Universitat Autònoma de Barcelona, Universitat Jaume I, Universitat de València. Col·lecció Aldea Global.